

Strategie per il superamento della crisi di “redditività” del diritto ecclesiastico italiano.**L’esperienza dell’Osservatorio delle Libertà ed Istituzioni Religiose – OLIR.**

Antonio G. Chizzoniti

Ho letto con molta attenzione ed interesse, e per alcune parti anche con molto gusto, il volume curato dal prof. Varnier. Oggi poi, come ampiamente prevedibile, ho potuto ascoltare interventi densi per i contenuti, decisivi per gli elementi di sintesi proposti e con aperture di grande interesse per l’assetto futuro del diritto ecclesiastico. Intervenendo per ultimo, mi trovo quindi da un lato in una evidente posizione di privilegio e allo stesso tempo corro l’ovvio rischio della ripetitività. Per esorcizzarlo ho scelto per il mio breve intervento un approccio in certo qual modo “eterodosso”, confidando nella comprensione dei molti maestri qui presenti.

In quanto letto ed ascoltato mi è parso di cogliere una ampia eterogeneità di punti di vista, che hanno spaziato dalla ricognizione dello stato dell’arte della disciplina, al tentativo di individuare possibili strategie per il rafforzamento accademico del gruppo disciplinare; dall’esercizio di una sorta di *actio finum regundorum* della materia; alle sempre valide questioni sul metodo e sulle scelte di indagine da privilegiare, senza dimenticare le oramai classiche diatribe relative alla toponomastica della disciplina.

Ciò che mi colpisce è però la poco percepita confusione di ruoli (produttore/consumatore) di cui siamo oggetto, **una confusione** favorita dalla eccessiva **autoreferenzialità della disciplina**. Oggi più che mai, a me pare, che “l’azienda” diritto ecclesiastico produca “beni e servizi” di “rilevante interesse per il mercato dell’informazione e della cultura giuridica e non” che, però, sono destinati al **mero “autoconsumo”**. Se di male si può parlare, è bene ricordarlo, è male che affligge più di una disciplina accademica. Certo che nel nostro caso, l’esiguità dei soggetti coinvolti (appartenenti di diritto o di fatto allo IUS/11) non può che indurre se non a maggiori preoccupazioni sicuramente a riflessioni più attente.

Facendo ricorso a terminologia tipica del *marketing* credo che qualche considerazione a riguardo possa svilupparsi a partire da *key words* quali: *mission*, *core business*, *target* di riferimento, *marketing strategy*, *branding*. In altri termini: cosa produrre, per chi, come promuovere il prodotto e/o la penetrazione in altre fasce di mercato. Tutte questioni che però spostano il punto di osservazione del “bene diritto ecclesiastico” da quello del “produttore” a quello del “cliente/consumatore”, in una logica di “mercato” della cultura che tiene chiaramente distinte queste due figure.

In queste mie poche battute proporrò come emblematica la vicenda dello sviluppo vissuto nell’ultimo anno dall’**Osservatorio delle Libertà ed Istituzioni Religiose**, meglio conosciuto come OLIR (www.olir.it) e che, più che un Centro di ricerca, è semplicemente, ma molto efficacemente, un Sito Internet che, come dichiarato nell’apposita pagina “chi siamo”, “contiene dati, informazioni, riflessioni e idee su tutto ciò che riguarda il diritto e le religioni”. Un sito nato con l’obiettivo, “la *mission*”, di provare a “vendere” il tipico “prodotto” del diritto ecclesiastico a fasce di mercato **atipiche per il target di riferimento dell’ecclesiasticistica classica**, ma espressione di una **diffusa domanda di informazione “non banale”** su temi che finiscono col coincidere col “core business” del diritto ecclesiastico.

Un minimo di dati per capire. OLIR nella sua veste attuale è online dal febbraio 2004. In questo anno ha messo a disposizione circa 2000 documenti, cifra che contiamo di raddoppiare nel corso del 2005, con un aumento d’attenzione per quelli stranieri e di produzione confessionale. Ha proposto una ventina di pagine tematiche nelle quali vengono sviluppati temi di vario interesse (classici, di più stretto interesse giuridico o maggiormente legati all’attualità), tutti però con un collaudato schema tipo: una breve sintesi dell’argomento, i documenti essenziali, alcuni contributi di analisi e commenti a documenti, rassegne bibliografiche e indicazioni per l’approfondimento, nel web e fuori di esso. Sono più di una sessantina i commenti e le analisi, di più di 30 autori (che approfitto per ringraziare) in parte esterni al diritto ecclesiastico, messi fino ad ora online, contributi per un buon 60% inediti. Insieme alle pagine tematiche sono state, inoltre, create delle aree dedicate:

a) alla presentazione delle novità librarie, con schede contenenti oltre agli estremi bibliografici anche l’indice dei volumi, una presentazione e molto spesso l’introduzione e recensioni originali;

b) alle principali riviste scientifiche del settore delle quali proponiamo gli indici dei fascicoli (anticipandoli per quanto possibile);

c) alla tempestiva messa a disposizione dei risultati di incontri e convegni, come ad esempio quello relativo alle Università di tendenza tenutosi nell'ottobre scorso in Cattolica e del quale sono disponibili gli atti quasi per intero.

Più recentemente è stato potenziato un **servizio di news** con il quale segnaliamo quotidianamente: notizie, documenti, convegni, siti di interesse, eventi ed altro; naturalmente senza alcuna pretesa di completezza. Per finire con cadenza più o meno settimanale inviamo ai circa 500 iscritti una newsletter con le principali novità offerte da OLIR.

Se questi sono i contenuti ora qualche dato sui risultati. In un anno *online* (febbraio 2004-febbraio2005) sono state più di 750 mila le pagine visitate, con circa 120 mila sessioni di lavoro per 54 mila visitatori. Nell'ultimo mese (febbraio 2005) OLIR si è attestato ben oltre le 100 mila pagine consultate, con più di 20 mila sessioni e 9 mila utenti, per una media oraria di utenti online di 13.52. Inoltre, solo in febbraio, i commenti proposti sono stati oggetto di *download* più di 14 mila volte, con punte che per alcuni scritti hanno superato ampiamente i 1000 *downloads* (vedi grafici aggiornati al semestre novembre 2004 – aprile 2005 al fondo di questo scritto).

Si tratta di un riscontro (*feedback*) abbastanza eloquente, specie se si tiene conto dell'assenza di campagne pubblicitarie atte a favorire la diffusione dell'utilizzo di questo strumento. Il richiamo di questi dati mi permette una più chiara correlazione tra la questione del “nuovo volto del diritto ecclesiastico”, “delle prospettive attuali” con le *key words* prima ricordate.

Lo **scopo principale di OLIR** (*mission*) si identifica pienamente con quello tradizionale del diritto ecclesiastico, “l'analisi, le riflessioni e le idee su tutto ciò che riguarda il diritto e le religioni”: giusto per richiamarne il “marchio” direi la “libertà e le istituzioni religiose”. E' vero che una parte del successo di OLIR è legata alla trattazione (quasi in tempo reale) di questioni molto dibattute nel quotidiano. E', però, altrettanto vero che nella forma di trattazione e nella proposizione di **interventi assolutamente ortodossi dal punto di vista metodologico**, OLIR agisce nell'ambito più tipico del diritto ecclesiastico (*core business*).

La novità è tutta concentrata nello strumento di diffusione (il *web*) che consente un approccio dinamico e tempestivo e soprattutto appare particolarmente indicato per intercettare una fascia di soggetti (*target*) che include oltre al mondo accademico, un ampio spettro di figure (operatori giuridici, istituzioni confessionali, amministrazioni dello stato e soprattutto singoli comunque interessati ai temi tipici del diritto ecclesiastico). **Un target che in ogni caso, rispetto allo standard di analisi offerto, possiede una utilità marginale crescente.**

Meraviglia e non poco, infatti, l'interesse suscitato da più di un commento estremamente tecnico, in settori di utenza che travalicano ampiamente i confini dei non molti frequentatori di OLIR di stretta osservanza ecclesiasticistica.

Gli utenti di OLIR dimostrano che esiste una domanda di "analisi" su temi propri dell'ecclesiasticistica che sino ad oggi non è stata intercettata e che a mio parere non va dispersa.

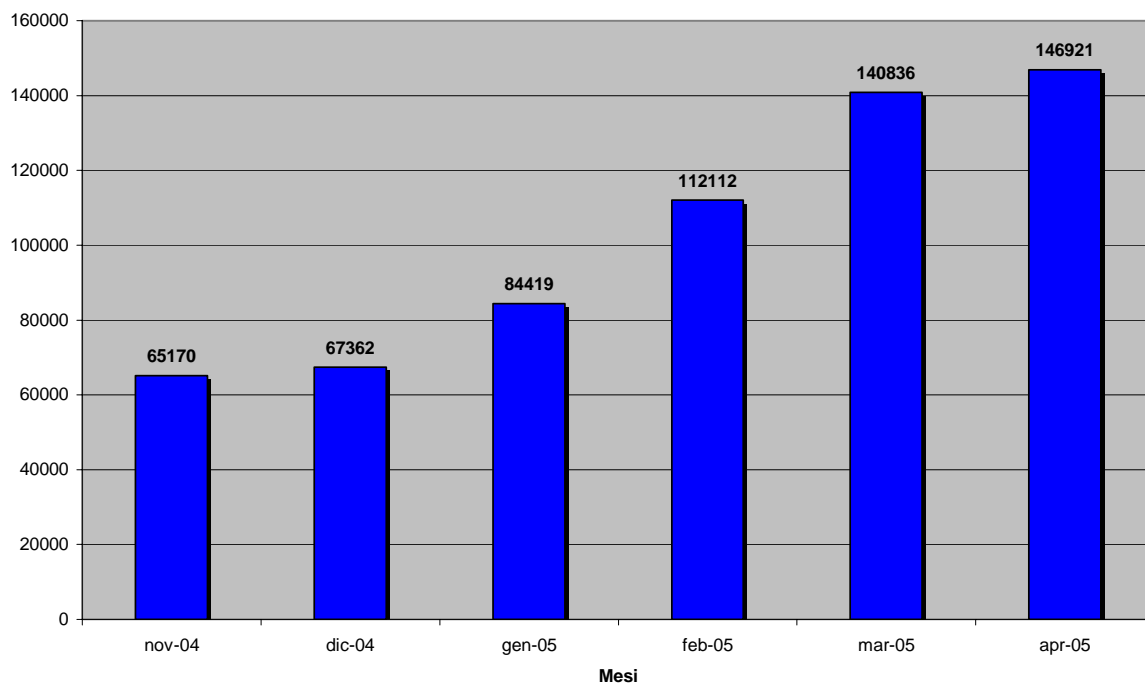
Gli iscritti alla nostra *Newsletter* sono ad oggi circa 500, un numero ben inferiore alle persone che mensilmente consultano il sito (9000 nel solo mese di febbraio). Si tratta però di un campione interessante ed in costante crescita. Solo il 14% di essi appartiene al mondo accademico e solo il 7,5% sicuramente al raggruppamento IUS/11. Non sono pochi invece i soggetti appartenenti ad istituzioni ed amministrazioni dello Stato: il 10%. Così come è interessante la crescita delle iscrizioni da parte di organismi confessionali: 7% (con uffici della CEI ma anche di altre confessioni religiose, e numerose diocesi). Il resto, ben più del 50%, rappresenta quel **diverso target di riferimento**, consistente, attento e non contento delle analisi affrettate proposte dai media su **temi delicati quali la libertà religiosa**.

E dunque a questa area di utenti, spesso professionali, che credo bisogna guardare, avendo il coraggio di allargare l'orizzonte di osservazione. Mantenendo fermo il livello di qualità dei "beni e servizi" offerti e provando però a porre in essere una **misurata ed attenta politica di marketing della disciplina**, che passa anche per una operazioni di diffusione e riconoscimento di una sorta di marchio di qualità del settore: il marchio (*brand*) dello "studioso di diritto ecclesiastico" come strumento di garanzia della qualità dell'analisi proposta rispetto alle questioni relative a "diritto e religione".

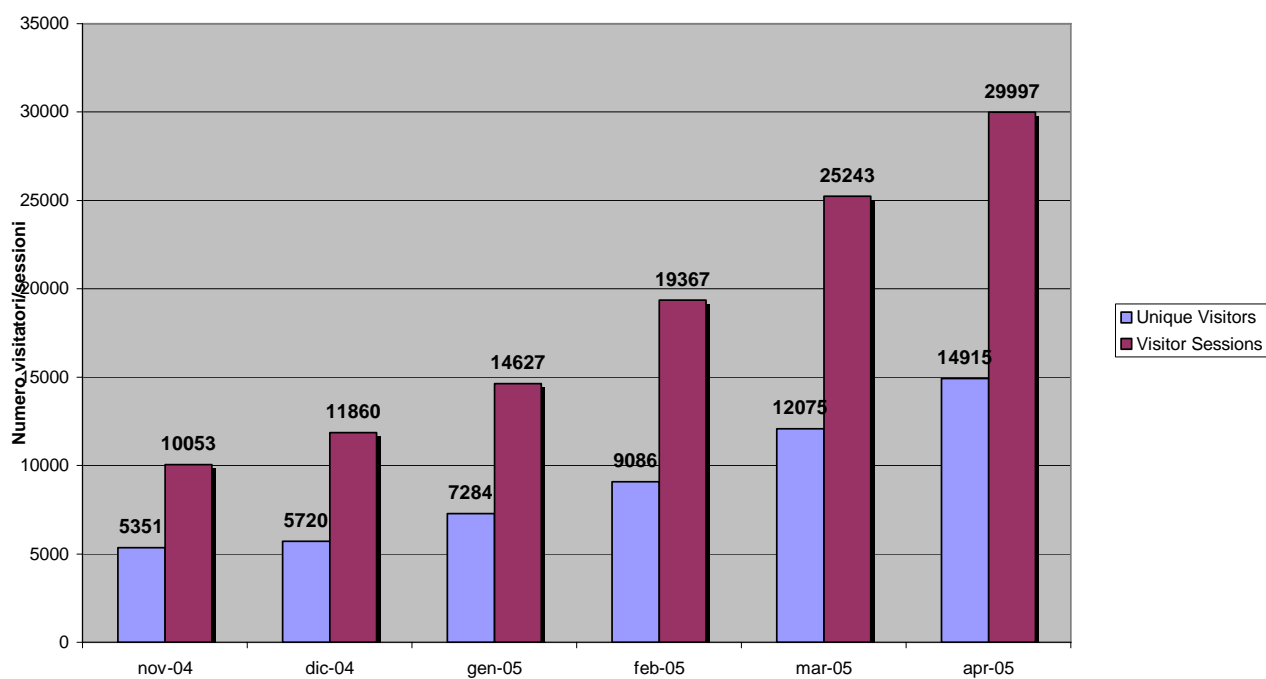
Se quindi si vuol parlare di crisi della disciplina, io credo che più che d'identità, si tratti di **crisi di "redditività"**, specie a livello accademico. Questa può essere affrontata con la messa a punto di vari accorgimenti: guardando all'interno o aprendosi all'esterno. Credo che l'esempio di OLIR induca a non scartare aprioristicamente questa seconda ipotesi: **migliorare la competitività attraverso un rafforzamento della credibilità e visibilità extrauniversitaria**. Competitività che una volta acquisita, non potrà non produrre anche positive ricadute intra-accademiche.

Dati Statistici dell'utilizzo di OLIR negli ultimi sei mesi (novembre 2004/aprile 2005)

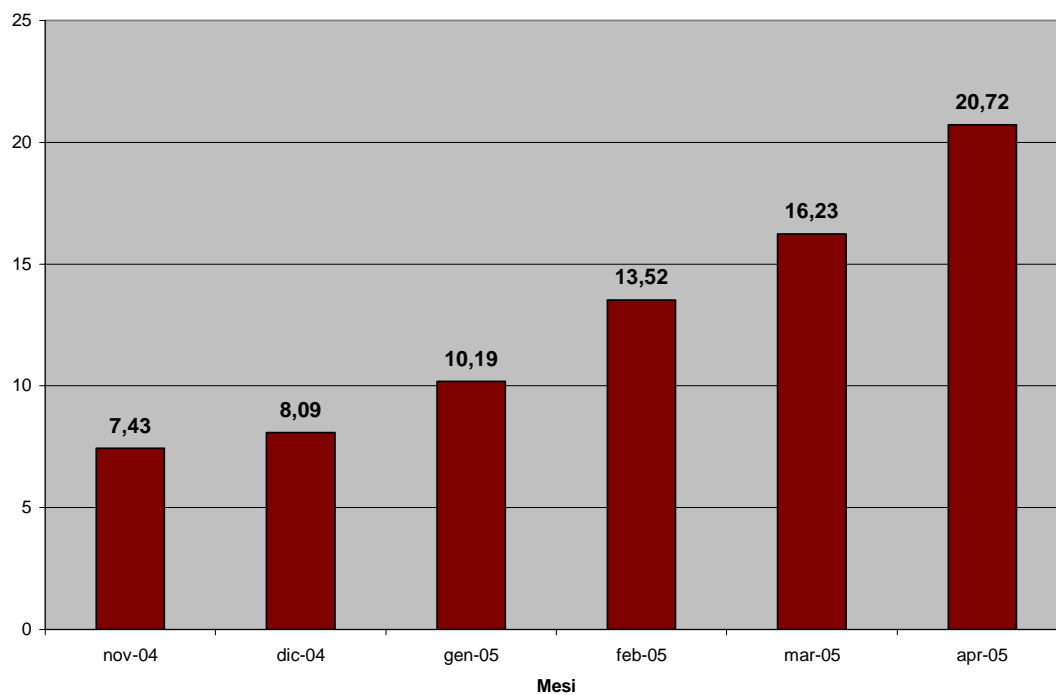
Pagine visitate negli ultimi sei mesi



Visitatori negli ultimi sei mesi



Media Visitatori per ora ultimi sei mesi



Numero downloads commenti/analisi negli ultimi sei mesi

