

COMUNICATO n. 1312 del 01/06/2019

Competizione fra religioni, è il tempo delle organizzazioni “corporarizzate” e “brandizzate”

Il giornalista Pietro Veronese introduce l'economista Paul Seabright sul tema “La competizione fra religioni”. La relazione illustra, in sintesi, come gli individui si rivolgono a due grandi religioni: il Cristianesimo e l'Islamismo. Per la sua analisi, Seabright prende in considerazione un lasso temporale che va dagli anni '50 al 2015. C'è una forte connessione tra crescita demografica e sviluppo delle religioni. Attualmente entrambe le religioni stanno avanzando, il proselitismo pacifico ha sostituito la lotta violenta tra religioni e la grande storia del Ventesimo secolo ha portato a religioni “corporarizzate” e “brandizzate”. In queste nuove organizzazioni religiose, non si chiede ai fedeli solamente di aderire ad una chiesa, ma anche un impegno più forte, un coinvolgimento nelle attività religiose più di quanto accadeva nel passato. Siamo di fronte ad una nuova economia delle religioni per la quale i nuove organizzazioni non vendono solo ideologie ma offrono una serie di servizi accorpatis e complessi che sembrano in competizione con le aziende tout court presenti sul mercato.

Tutto dipende dalla fiducia. Le organizzazioni religiose inoltre, inducono gli adepti a fare sacrifici per la loro comunità religiosa e quindi portano ad una fidelizzazione ancora più forte. Non si tratta solamente di clubs che forniscono servizi esclusivi con una alta qualità, queste organizzazioni sono piattaforme, cioè mettono i membri a contatto gli uni con gli altri, sono chiese che interagiscono con le varie persone, rendendo una percezione di estrema affidabilità.

"Oggi ci rivolgiamo all'economia per capire il tempo che viviamo e l'economia non si sottrae a questo compito, ma cerca di rispondere alle grandi domande epocali, allargando i suoi campi di indagine alla ricerca di risposte". Pietro Veronese, giornalista de La Repubblica, introduce così Paul Seabright, professore alla Toulouse School of Economics sul tema “La competizione fra religioni”. La relazione dell'economista illustra, in sintesi, come gli individui si rivolgono a due grandi religioni: il Cristianesimo e l'Islamismo.

Dopo aver scritto un libro dal titolo “In compagnia degli estranei”, che studia la fiducia, un valore alla base della vita economica, Seabright ha scritto “La guerra dei sessi”, che analizza il ruolo dei generi e le differenze tra i generi nella sfera economica. Da anni poi, l'economista ha spostato il suo campo di indagine nella sfera delle religioni.

Per la sua analisi, Seabright prende in considerazione un lasso temporale che va dagli anni '50 al 2015. Da una prima lettura dei dati, sembrerebbe che il Cristianesimo stia battendo in ritirata, mentre l'Islam abbia sempre più seguaci. Un'idea superficiale e molto errata. La verità sta nel leggere questi dati in chiave demografica, spiega l'economista. C'è una forte connessione infatti, tra crescita demografica e sviluppo delle religioni. Attualmente entrambe le religioni stanno avanzando, il proselitismo pacifico ha sostituito la lotta violenta tra religioni e la grande storia del ventesimo secolo ha portato a religioni “corporarizzate” e “brandizzate”.

Se consideriamo l'aspetto demografico, ad esempio in Africa, si nota come l'Islam sia cresciuto, ma sia cresciuto ancora di più il Cristianesimo nelle regioni con meno densità demografica. Quindi, come afferma Seabright, una prima spiegazione è la demografia. Ma non è l'unica. In Asia e in Africa, le religioni popolari sono state sostituite da organizzazioni che Seabright definisce "corporarizzate" e "brandizzate". Ma cosa intende Seabright per "corporatizzazione e brandizzazione religiosa"?

In queste nuove organizzazioni religiose non si chiede ai fedeli solamente di aderire ad una chiesa, ma anche un impegno più forte, un coinvolgimento nelle attività religiose. Questi sono i meccanismi su cui le religioni si stanno facendo concorrenza. Un tempo questo accadeva attraverso i conflitti bellici e le conquiste, poi è subentrato un fenomeno legato alle risorse interne dei paesi in relazione alla crescita demografica avvenuta nel ventesimo secolo. Oggi, la competizione tra le religioni è basata sulla "persuasione sul mercato". Una nuova economia delle religioni secondo cui nuove organizzazioni non vendono solo ideologie ma offrono una serie di servizi accorpati e complessi che sembrano in competizione con le aziende tout court presenti sul mercato. Alcuni servizi competono sulla qualità, come ad esempio succede nelle scuole in India.

Tutto dipende dalla fiducia, molte religioni hanno trovato il modo di offrire delle cose che competitor laici non offrono. Le organizzazioni religiose inoltre, inducono gli adepti a fare sacrifici per la loro comunità religiosa e quindi portano ad una fidelizzazione ancora più forte.

Questi servizi vengono venduti inoltre, in maniera accorpata. Non si tratta solamente di club che forniscono servizi esclusivi con una alta qualità. Molte religioni infatti, espandono i loro servizi a risposta di uno Stato che non riesce ad erogare servizi di qualità. E non si tratta semplicemente di servizio attraenti, ma c'è un modello di business che fa la differenza. Queste organizzazioni infatti, non sono solo club ma sono piattaforme, cioè mettono i membri a contatto gli uni con gli altri, sono chiese che interagiscono con le varie persone, rendendo una percezione di estrema affidabilità.

Sito: <https://2019.festivaleconomia.eu/>

Twitter: <https://twitter.com/economicsfest>

Facebook: <https://www.facebook.com/festivaleconomiarento/>

Instagram: <https://www.instagram.com/festivaleconomia/>

()