



SOC423: Náboženství v soudobém světě: problémy a koncepty

Lekce 4:

„Nové paradigma“ a tržní model náboženství.

11. 3. 2009



Nové paradigma (Warner)

- „**Nové paradigma**“ (NP) nelze chápat jako synonymum pro sociologický model náboženství založený na **teorii racionální volby** (TRV), ale spíše jako obecnější kategorii, která v sobě zahrnuje řadu rozmanitých přístupů, kdy TRV je jen jedním z nich.
- Základním inspiračním zdrojem této nové perspektivy v sociologii náboženství je historická náboženská zkušenost *americké* společnosti.
- Stěžejní rozdíl mezi „starým“ a „novým“ paradigmatem lze spatřit v uchopení otázky *náboženského pluralismu* a jeho dopadu na náboženské instituce v moderních společnostech.



Americká vs. evropská zkušenost

- Americká náboženská historie se vymyká základním postulátům sekularizačních teorií, poněvadž přináší svědectví o *souběžnosti* modernizačního procesu a trendu stoupající religiozity.
- Klíčem k uchopení této odlišnosti ve srovnání s evropskou situací jsou *odluka státu a církve a rozvoj otevřeného „náboženského trhu“*.
- Zatímco evropské podmínky daly na individuální úrovni vzejít procesu *sekularizace*, došlo v Americe následkem oddělení státu a náboženství k *vzestupu náboženské mobilizace*.
- Náboženská situace v Evropě a náboženská situace v USA představují dvě odlišné *„paradigmatické situace“*.



Roviny analýzy náboženství v NP

- 1) Jednotlivci a domácnosti → *individuální*
- 2) Náboženské organizace → *institucionální*
- 3) Celá společnost → *ekologická*

Teorie racionálního jednání a náboženství (Iannaconne)

- Inspirace ekonomickým modelem při analýze náboženství (G. Becker) → 3 základní předpoklady teorie racionální volby:
 1. Lidé jednají racionálně, zvažují zisky a ztráty a volí taková jednání, která **maximalizují jejich čistý zisk**.
 2. **Základní preference** (či „potřeby“), o něž se lidé opírají při posuzování zisků a ztrát, mají tendenci se příliš neměnit osobu od osoby a v čase.
 3. Sociální důsledky vytvářejí **rovnováhu**, která vzniká z agregace a interakce individuálních jednání.



Náboženství a racionalita (Stark, Finke)

- Princip lidské racionality:

V rámci dostupných informací a vědění, omezení dostupnými možnostmi a vedeni svými preferencemi se lidé ve svém životě snaží činit racionální volby.

- **Subjektivní racionalita** – lidské jednání je založeno na tom, co se jednajícimu jeví jako „dobrý důvod“ → snaha zvažovat anticipované zisky proti anticipovaným ztrátám



Náboženská ekonomika a náboženský trh

- **Náboženská ekonomika** (*religious economy*) = souhrn veškerých náboženských aktivit, jež se odehrávají v dané společnosti.
- Náboženský trh do jisté míry funguje podobně jako „běžný“ trh: vystupují zde „zákazníci“ (věřící), „firmy“ (náboženské organizace) a „produkty“ (náboženská učení), platí zde zákony nabídky a poptávky.
- Jednání všech zúčastněných subjektů se odvíjí od *racionálního* zvažování možných zisků a ztrát.
- Sociologická analýza fungování náboženského trhu se primárně zaměřuje na chování náboženských „firem“, nikoliv na chování náboženských „konzumentů“ (*nabídka*, ne poptávka).



„Supply-side“ teorie náboženské změny

- Aplikace *ekonomického* přístupu na oblast náboženství → **maximalizace zisku** jako hlavní motiv lidského náboženského jednání
- Náboženská víra a náboženské chování jsou determinovány **strukturou náboženského trhu**.
- 4 důležité proměnné:
 - 1) regulace (*regulation*)
 - 2) pluralismus (*pluralism*)
 - 3) podíl na trhu (*market share*)
 - 4) konkurence (*competition*)



Klíčové teze „tržního“ modelu

- Náboženská vitalita společnosti je důsledkem podoby právního a politického rámce, resp. míry *regulace* náboženského trhu.
- Vyšší nabídka náboženství na trhu (*pluralismus*) zvyšuje její rozmanitost a tím i šance, že si konkrétní osoba najde náboženství dle své „chuti“.
- Představitelé náboženských organizací s vysokým *podílem na trhu* nedokáží uspokojit náboženské potřeby svých aktuálních či potenciálních klientů.
- Náboženské organizace se budou hodně snažit, aby získaly a udržely své klienty, budou-li o ně muset soutěžit, tj. čelit *konkurenci*.



Přínosy NP (Iannaccone)

1. Jednotný konceptuální rámec, který integruje množství dílčích poznatků a predikcí
2. Nové otázky, nové metody a nové hypotézy
3. Pronikavé principy, které poukazují na fakt, že lidské jednání odpovídá základním ekonomickým zákonům nabídky a poptávky a zvažování zisků a ztrát
4. Aplikovatelnost i mimo současný časový horizont
5. Síla jednoduchosti daného explanačního modelu



Problém plauzibility ekonomického přístupu k náboženství

- Na místě je skepse vůči teoriím, které počítají s takovými způsoby jednání lidí, které jsou jen stěží představitelné samotnými těmi, jenž tyto teorie vytvářejí.
- Ekonomický“ přístup k náboženství „jen v malé míře rezonuje s chápáním lidí, jejichž chování musí vysvětlovat“.
- Tyto výhrady směřují k analýzám, které teorie racionální volby předkládá s ohledem na *mikroúroveň*.



Problém komparace při maximalizujícím jednání

- Racionalita při alokaci vyžaduje, aby byly cíle ekonomických jednotek *porovnatelné a měřitelné na jednotné škále*.
- Pokud tato podmínka není splněna, neexistuje způsob jak zjistit, který cíl či kombinace cílů přinese nejvyšší zisk, a tudíž si dost dobře nelze racionálně vybírat.
- Teorie racionální volby aplikovaná na náboženství selhává, protože není schopna říct, co v daném případě obnáší „*racionalita*“.



Problém kulturního omezení jednajících subjektů

- Teorie racionální volby opomíjí rozdíl mezi *spotřebními statky* a *ideologiemi* (tj. i náboženstvím) spočívající např. v reakci na nízkou míru popularity.
- Jak strana „nabídky“, tak strana „poptávky“ v oblasti náboženství je ve svém jednání omezena různými *kulturními faktory* → neadekvátnost paralely se skutečným tržním prostředím
- Mnoho oblastí lidského života nefunguje na základě čistě „ekonomického“ chování, poněvadž zde existuje kontrola prostřednictvím *kulturních norem*.
- Abychom byli schopni si svobodně vybírat, musíme být osvobozeni od kulturních a sociálních závazků.



Empirická problematičnost modelu náboženského trhu

- Pokud jsou svobodné náboženské trhy spjaty s vyšší náboženskou vitalitou, jelikož lépe uspokojují náboženské potřeby „konzumentů“, pak by mělo platit, že s narůstající volností svobodného trhu a zvyšující se konkurencí, bude růst i „spotřeba“ náboženských „produktů“.
- Případy dílčích zemí i celkový náboženský vývoj ve 20. století tomu ovšem nenasvědčují a neposkytují tak empirickou oporu.



Náboženský trh a „path dependency“

- Účinky pluralismu a konkurence na náboženském trhu závisí na řadě faktorů a **nemají jednotnou podobu**.
- Klíčovou roli pro individuální „zákazníky“ mají **aktuálně dostupné** volby.
- Náboženský trh je třeba analyzovat v **širším sociálním kontextu** → sociální ekologie náboženství (Ammerman).
- Tržní operace jsou **„path dependent“**, tj. ovlivněny předchozím historickým vývojem společnosti.
- Při bližším pohledu se „nové“ paradigma jeví být spíše **komplementární** než konkurenční vůči paradigmatu „starému“.



Evropa versus USA (Davie)

- Klíč k pochopení rozdílu mezi náboženskou situací v Evropě a USA leží v odlišném *chápání* náboženství ze strany jejich obyvatel i náboženských představitelů samotných.
- V Evropě jsou církve chápány jako *veřejně prospěšné instituce*, zatímco v USA jako *soupeřící firmy*.
- Aktuální situace vyplývá z *historie* náboženského vývoje.