

دنیوی شدن و نظریه انتخاب عقلانی دین

مجید موحد مجد*

احسان حمیدی‌زاده**

چکیده

نظریه انتخاب عقلانی، نظریه‌ای است که برخی از صاحب‌نظران متقدم، به ویژه اقتصاددانان کلاسیک و مردم‌شناسان اقتصادی و اجتماعی، به آن توجه ویژه داشته‌اند و صورت خام ایده انتخاب عقلانی را برخی از آنها پردازش کرده‌اند. تبیین رفتارهای دینی مردم در دنیای مدرن بر مبنای تبیین‌های نظریه دنیوی شدن اهمیت قابل توجهی در جامعه‌شناسی دین داشت. اما این نظریه به علت پاره‌ای کاستی‌ها نمی‌تواند تبیین جامع و کاملی را فراهم کند. از همین رو به نظر می‌رسد نظریه انتخاب عقلانی، به عنوان یک رویکرد جدید در جامعه‌شناسی دین، می‌تواند برخی از کاستی‌های نظریه دنیوی شدن را جبران کند. این نظریه با تبیینی که از تکثر دینی در دنیای مدرن ارائه می‌دهد شکل دیگری از دنیوی شدن را مطرح می‌کند که در خود دین بروز یافته است. این امر اهمیت ارائه نظریه‌های پساسکولار را افزایش داد تا امکان ارائه تبیین جامع‌تری از وضعیت دین در دنیای مدرن فراهم شود. بر این اساس، نظریه انتخاب عقلانی دین نشان می‌دهد که نقش دین در جوامع کاهش نمی‌یابد و دین می‌کوشد خودش را با اقتضائات جامعه مدرن همراه کرده، در استدلال‌های خود از براهین معتبر عقلی مبتنی بر بازار و سود و زیان استفاده کند.

کلیدواژه‌ها: نظریه انتخاب عقلانی، انتخاب عقلانی دین، دنیوی شدن، بازار دینی، پساسکولاریسم.

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز mmovahed@rose.shirazu.ac.ir

** دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول) ehamidizadeh@gmail.com

[تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۱۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۴/۲۲]

مقدمه

پدیده‌های اجتماعی حاصل افعال آدمیان است. انسان‌ها فاعلانی هستند که ارزش، اعتقاد، هدف، معنا، امر و نهی و احتیاط و تردید بر افعالشان حکومت می‌کند. به عبارت دیگر، انسان‌ها موجوداتی هستند عالم و نیت‌مند (intentional) که عملشان متکی بر دلیل و محاسبه‌ی عاقلانه (عقلانی) است. پذیرش این مدعا منجر به پیش‌فرض‌هایی در علوم اجتماعی می‌شود که آن را از علوم طبیعی متمایز می‌کند. این تمایز به ویژه در علت‌نظم‌های اجتماعی و تفاوت نوعی آن با علت‌نظم‌های طبیعی مشهود است. همچنین هدفمند بودن پدیده‌های اجتماعی، راه را بر نحوه‌ای از تبیین در علوم اجتماعی می‌گشاید که در علوم طبیعی ممکن نیست (لیتل، ۱۳۸۶: ۶۳).

در واقع انتخاب عقلانی، نظریه‌ای درباره رفتار بشری است، با این فرض که انسان‌ها در تلاش‌اند با توجه به منابع و امکانات خود در محیط پیرامونشان سودآورترین و کارآترین تصمیم‌ها را اتخاذ کنند. انسان‌ها در رفتار خود به دنبال نتایج مطلوبی هستند. این منافع و نتایج دلخواه می‌توانند مادی یا غیرمادی باشند. پس دریافت پاداش‌های مهمی مثل رضایت درونی، افزایش احساس اهمیت و ... در انتخاب عقلانی مورد توجه افراد قرار می‌گیرد (Elster, 1989: 69).

یکی از برجسته‌ترین پیشرفت‌های اخیر در علوم اجتماعی تأکید بر پیش‌فرض‌های فوق در رفتار انسانی است که منجر به ظهور نظریه یا روش‌شناسی انتخاب عقلانی شده است. اصول و مبانی کنشگر عقلانی، پایه بسیاری از نظریه‌پردازی‌های مؤثر در علوم اجتماعی است (Boudon, 1998: 3; Stark, 1994: 1).

در نظریه انتخاب عقلانی (rational choice theory) بر تعیین مسیرهای عقلانی کنش در شکل انتزاعی آن و سپس مقایسه رفتار واقعی انسان‌ها با آن کنش تأکید می‌شود. نظریه انتخاب عقلانی اغلب تأثیر کنش متقابل افراد را بر کل نظام اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد (Calhoun, 2002: 196). در این نظریه، بر کنشگری تمرکز می‌شود که قادر است در میان گزینه‌ها، آگاهانه و مطابق با منافع خویش دست به انتخاب بزند (Collins, 1997: 352).

در این نظریه فرض‌های ساده‌شده‌ای درباره رفتار به کار گرفته می‌شود که از همه مهم‌تر اصل عقلانیت است که بر اساس آن، افراد کنشگران هدف‌مند در نظر گرفته می‌شوند که به دنبال بهینه‌سازی (optimize) منافع خویش‌اند. مطابق با این نظریه، افراد با توجه به مجموعه‌ای از کنش‌های بالقوه، کنشی را برمی‌گزینند که برای آنها بهترین نتیجه را در بر داشته باشد (Wallace & Alison, 1999: 243). بر اساس اصل موضوعه عقلانیت، فرض‌هایی ساخته می‌شود که قابل تعمیم به کنش اجتماعی و سطوح ساختاری و نهادی است. ترنر فرض‌های نظریه انتخاب عقلانی را به قرار زیر فهرست می‌کند (Turner, 1998: 304):

الف. انسان‌ها هدف‌دار و هدف‌جو هستند.

ب. انسان‌ها دارای مجموعه‌ای از ترجیحات یا منافع‌اند که به شکل سلسله‌مراتبی تنظیم شده است.

ج. انسان‌ها در گزینش مسیرهای رفتاری خود، به اشکال زیر به محاسبه عقلانی می‌پردازند:

۱. سود مسیرهای مختلف رفتار با توجه به سلسله‌مراتب ترجیحات.

۲. هزینه‌های هر گزینه بر حسب منافع از دست‌رفته.

۳. بهترین راه بهینه‌سازی منافع.

با توجه به مطالب فوق، هسته اصلی نظریه انتخاب عقلانی در نظر گرفتن انسان به عنوان یک کنشگر عقلانی است، که انتخاب می‌کند، به بهترین شکل فکر می‌کند و به محاسبه سود و زیان خویش در انتخابش می‌پردازد (کرایب، ۱۳۸۶: ۹۲). در چند سال گذشته، نظریه انتخاب عقلانی، در خصوص دین، پاسخ‌های جدیدی برای پرسش‌های موجود درباره تداوم موجودیت دین، الگوهای تغییر دینی و تبیین‌های مطرح در خصوص پای‌بندی و رشد ادیانی که تقاضای زیادی برایشان وجود دارد، ارائه داده است. نکته اصلی این رویکرد نظری به دین آن است که یک کنش دینی (انتخاب دینی) تفاوت معناداری با شکل‌های دیگر انتخاب عقلانی ندارد (بدین معنا که فرآیند تصمیم‌گیری که انسان‌ها در زندگی دینی و معنوی خود درگیر آن می‌شوند تفاوتی با فرآیندی که فرد در انتخاب یک ماشین صورت می‌دهد، ندارد).

همچنین با توجه به غلبه نوعی نگاه و رویکرد فکری به هستی در دوران مدرن که بر حسب آن پدیده‌های طبیعی و تجارب زندگی بدون ارجاع به چیزی بیرون از طبیعت و اجتماع، تفسیر و تحلیل می‌شود، یعنی توصیف و تبیین جهان هستی، تنها با معیارها و ضوابط تجربی و فنی - عقلانی صورت می‌گیرد. بنابراین، به نظر می‌رسد رویکرد انتخاب عقلانی به دین در چنین بستری (که نوید دنیوی شدن را به جهان مدرن می‌دهد) شکل گرفته است؛ و چنان‌که از تعاریف صاحب‌نظران دنیوی‌شدن (secularization) مشخص است (Bruce, 2002:25; Dobbelaere, 1999:1-2; Berger, 1967:10-12; Bruce, 1999:73) تلاش برای دنیوی‌سازی نه تنها در سطوح خرد و کلان نظام اجتماعی صورت می‌گیرد، بلکه این روند در خود دین نیز دنبال می‌شود. از آنجایی که نظریه‌گزینش عقلانی در دنیوی شدن دین نقش بسیار مؤثری داشته است، بررسی رابطه بین فرآیند دنیوی شدن و نظریه انتخاب عقلانی دین می‌تواند اثری تبیین‌گر در روشن‌سازی وضعیت دین در دنیای مدرن داشته باشد. بنابراین، اولویت ما در این مقاله بررسی رابطه بین دنیوی شدن، به مثابه رویکرد غالب در جهان مدرن نسبت به دین، و نظریه انتخاب عقلانی، به مثابه عاملی تأثیرگذار در دنیوی شدن دین، است. پس برای دستیابی به این امر ابتدا به نظریه انتخاب عقلانی دین می‌پردازیم و بعد از تعریفی مجمل از فرآیند دنیوی شدن، به بحث درباره رابطه دنیوی شدن و نظریه انتخاب عقلانی خواهیم پرداخت.

۱. نظریه انتخاب عقلانی دین

طبق این نظریه، انسان در طول زندگی و حیات خود در معرض انواع تهدیدها و ترس‌های مادی و روحی است. بنابراین، دین ملجأ و پناهگاهی مناسب برای آنها به شمار می‌رود. دین توانایی تبدیل این بی‌اطمینانی‌ها و عدم قطعیت‌ها به آرامش و اطمینان وجودی را دارد؛ این آرامش و اطمینان وجودی که در نتیجه گرویدن به دین به انسان‌ها ارزانی می‌شود، تبدیل به کالای مشترکی می‌گردد که به صورت فردی امکان دستیابی به آن وجود ندارد (Hechter, 1997: 153-154).

این نظریه استدلال می‌کند که مردم بر اساس انگیزه‌های دینی (مثل رستگاری) در جهان کنونی زندگی می‌کنند و با این حال بایستی برای چگونگی دستیابی به اهدافشان تصمیم بگیرند؛ در واقع نظریه انتخاب عقلانی دینی، رفتار دینی را نوعی

رابطه تبادلی در نظر می‌گیرد، به گونه‌ای که افراد به طور دینی متعهد می‌شوند، اگر به طور پیوسته طلب خود را به خدا سر موعد مقرر و بر طبق قوانین دینی بپردازند، آنگاه طبق تعهد دینی شکل گرفته خداوند جوایزی را به آنها عطا می‌کند. طبق این نظریه، انتخاب عقلانی دینی انگیزه اصلی برای عمل دینی و استفاده از ماوراءالطبیعه جهت حفظ پاداش‌هاست (Finke & Stark, 1988: 45).

استارک در این زمینه سه فرض ارائه می‌دهد تا بر اساس آن بتواند یک تحلیل مبتنی بر انتخاب عقلانی از دین ارائه دهد. اول اینکه انسان‌ها در جست‌وجوی آنچه پاداش می‌دانند و پرهیز از هر آنچه خسران می‌خوانند، هستند؛ دوم اینکه کنش انسان‌ها موکول به مجموعه‌ای از سیستم آماده‌سازی اطلاعات است که وظیفه‌اش کشف مسائل و کوشش برای حل آنهاست؛ سوم اینکه بعضی از پاداش‌های مطلوب محدود و حتی نایاب‌اند (Stark, 1994: 1-4; Lehman, 2010: 191). استارک از اصل سوم است که تحلیل انتخاب عقلانی دین را ارائه می‌دهد. پاداش‌های محدود و نایاب بدیل‌هایی دارند که جانشین پاداش‌های مطلوب می‌شوند. بدیل‌های مختلفی در زندگی اجتماعی به وجود آمده است، اما مهم‌ترین نوع بدیل مربوط به دین است.

استارک دو مفهوم «قدرت» و «پرهیزگاری» را معرفی می‌کند تا سه قضیه را در باب دین عرضه کند: ۱. قدرت یک فرد یا یک گروه رابطه منفی با پذیرش بدیل‌های کمیاب دارد. کسی که قدرت فراهم کردن یک زندگی مرفه را در دنیا دارد، بدیلش در حد یک زندگی مرفه نیست، ولی برای کسی که فقیر است، شاید چنین باشد؛ ۲. قدرت یک فرد یا یک گروه رابطه مثبت با کنترل سازمان دینی و با اخذ پاداش از سازمان‌های دینی دارد؛ که او این را شکل کلیسایی دین خوانده است؛ ۳. این مورد که برای استارک بیش از دو مورد دیگر اهمیت دارد، این است که هر فرد یا گروهی به دنبال بدیل‌هایی از پاداش‌های مطلوب است که در جهان ما وجود ندارد (Stark, 1994: 1-4). حیات سرمدی یکی از خواسته‌های مطلوب آدمیان بوده است و از طرف دیگر بشر می‌داند که در این دنیا به زندگی جاویدان نخواهد رسید. بنابراین، انسان‌ها به پرهیزگاری و خویشتن‌داری متوسل می‌شوند تا جاودانی آخرت را برای خود تضمین کنند (Lamont, 1989: 43). دین در واقع ارائه‌دهنده بدیل‌های عام برای همه پاداش‌های نایاب یا کمیابی است که در دسترس همگان نیست یا اگر هم باشد، تمام‌شدنی است.

یکی از شیوه‌هایی که می‌توان گزاره‌های انتخاب عقلانی را در مورد دین به کار برد مثال‌ها و قضایای استارک و فینک است. برای مثال، آنها می‌کوشند این گزاره‌ها را از طریق نظریه انتخاب عقلانی تبیین کنند: «چرا کلیساهای خشکه مقدس قدرت بیشتری دارند». آنها با مطرح کردن اصل سرمایه‌گذاری استدلال می‌کنند زمانی که افراد بر چیز خاصی سرمایه‌گذاری می‌کنند تلاش آنها برای محافظت از سرمایه‌شان افزایش پیدا می‌کند (Finke & Stark, 1992: 58-61). برای مثال، اگر فردی یک ماشین گران‌قیمت بخرد مجبور است مدام به آن رسیدگی کند، یا فردی را استخدام کند که مواظب آن باشد. حال اگر این اصل را در مورد دین استفاده کنیم، زمانی که افراد متقاعد می‌شوند که کلیسای خشکه مقدس (سخت‌گیر) راه درست به سمت حقیقت را به آنها ارائه می‌دهد، در حالی که اعضای آنها مجبورند ساعات زیادی را در کلیسا بگذرانند، افراد اشتیاق بیشتری دارند که به کلیسا بروند و به دستوره‌های سخت‌گیرانه آن عمل کنند؛ چراکه آن را نوعی سرمایه‌گذاری برای سعادت خود می‌دانند. از نظر هکتر (Hechter, 1997: 156; Calhoun, 2002: 196) اجتماعاتی که سلسله‌مراتب را نفی می‌کنند، اعضای خود را برای غذا و مسکن، چندان به گروه وابسته نمی‌سازند و تعهدات پایدار را اعمال نمی‌کنند. برعکس، اجتماعاتی مانند گروه‌های دینی - که از طریق اماکن زندگی اشتراکی و جلسات منظم و همچنین تأمین هزینه‌های بسیار بالا به منظور جلوگیری از ترک تشریفات، قادر به نظارت کامل بر کنش‌های اعضای خود هستند - احتمال بقایشان در درازمدت بیشتر است. همچنین گروه‌های دینی (سخت‌گیر) این توانایی را دارند که مفت‌سواران را به خوبی رصد کنند و پاداش‌های دینی و دنیوی را برای اعضای خود تهیه کنند.

به نظر می‌رسد مدل‌های نظریه انتخاب عقلانی ساختار منطقی دارند. این مدل‌ها بر این پیش‌فرض استوارند که رفتار دینی نتیجه کنش فرد دیندار برای حل مسائل زیر است:

انتخاب در ارتباط با کنش و بیشینه‌سازی عینیت‌ها؛ با در نظر گرفتن مدل اقتصادی بازار خانگی می‌توان نتیجه گرفت که مواد تولیدی می‌تواند مانند تولیدات یک کار خانگی هم عینی و هم غیرعینی باشد. تعمیر خانه یک مورد عینی است و استراحت غیرعینی. دین نیز یکی از کالاهای خانگی است که هر فرد می‌تواند مشارکت دینی را

به عنوان مسئله انتخاب خود در نظر بگیرد (Laurence, 1997a: 86). مسئله انتخاب در اینجا توجه به مقدار زمان و پولی است که صرف فعالیت‌های دینی در برابر فعالیت‌های سکولار می‌شود. مواد تجاری خانگی همان خدمات و کالاهای ارزشی است که خانواده‌ها و افراد برای مصرف خودشان تولید می‌کنند. حالا به همان صورتی که نیازهای خانواده مانند نیاز به غذا یا زاد و ولد یا سرگرمی‌ها تأمین می‌شود و هر کدام مستلزم صرف منابع مالی و زمانی برای خرید کالاها است، درباره نیازهای دینی نیز همین فرآیند اجرا می‌شود. یعنی افراد با توجه به منابع مالی و زمانی به ارضای کنش مذهبی خود می‌پردازند. منابع زمانی می‌تواند شامل زمان رفت و برگشت به مکان مذهبی، زمان صرف‌شده برای نیایش و دعا، زمان برای تفکر و خواندن کتاب مقدس یا زمان برای رفتار ایثارگرانه یا صدقه و ... باشد. منابع مالی می‌توانند هزینه‌های آراستگی برای مراسم دینی، هزینه نقل و انتقال و خرید کتاب مقدس، قربانی و ... باشد. مواد دینی ممکن است جمعی باشد، یعنی به نفع گروه باشد یا خصوصی؛ یعنی به نفع خریداران فردی؛ در نهایت در این مدل کارگزاران نهاد دین، که محصولات دینی را تولید می‌کنند، با همان مواردی تشویق و تحریک می‌شوند که کارگزاران سکولار.

پیش‌فرض‌های اقتصادی نظریه انتخاب عقلانی دین زمینه را برای شکل‌گیری بحث‌های اقتصادهای دینی و بازارهای دینی فراهم کرده است. در این مباحث کلیه فعالیت‌های کلیسا و روحانیان به صورت یک بازار دینی با محدودیت‌ها و امکانات خاص خودش در نظر گرفته می‌شود. همچنین رقابتی بودن یا کثرت‌گرا بودن بازار دینی در مقابل انحصاری بودن آن در این مباحث مطرح می‌شود و تأثیر آن بر میزان مشارکت دینی افراد بررسی می‌گردد. در ادامه بیشتر به این مباحث خواهیم پرداخت.

۱.۱. بازار دینی

نظریه انتخاب عقلانی زمینه‌ای مفید و مناسب جهت مطالعه نظری و تجربی دین فراهم آورده است. در بحث بازارهای دینی (religious markets) مفروضات مرکزی نظریه انتخاب عقلانی و نظریه بازار مورد توجه قرار می‌گیرد و سپس بر پایه این مفروضات مدل‌سازی‌هایی برای دین انجام می‌شود. برای مثال، کلیه واکنش‌های کلیسا و روحانیان به صورت یک بازار دینی با محدودیت‌ها و امکانات خاص خودش در نظر گرفته

می‌شود. یعنی این بازار مانند یک بازار اقتصادی از دو قطب تشکیل شده است؛ در یک طرف مولدان مواد و کالاهای دینی (یعنی نهاد کلیسا و روحانیان) قرار دارند و در سوی دیگر مصرف‌کنندگان دینی به عنوان خریداران تولیدات دینی روحانیان قرار گرفته‌اند (Laurence, 1995: 83). یعنی دقیقاً مانند ساختار بازارهای معمول دارای دو وجه متمایز تولیدکننده و مصرف‌کننده است. علاوه بر آن، در این بازار مثل بازارهای دیگر تمایل به تعادل است و از طرفی آزادی مصرف‌کننده برای انتخاب محصولات دینی، که تولیدکنندگان دینی (کلیسا و روحانیان) را در محدودیت قرار می‌دهد. در این تحلیل مانند بازار اقتصادی یک فروشنده (چه فروشنده اتومبیل، چه فروشنده رحمت و بخشایش خداوند) مدت طولانی بدون وجود خریدار دوام نمی‌آورد. همچنین مشتری ترجیح می‌دهد محتوای کالای دینی و حتی علاوه بر آن ساختار نهادهای دینی را بر اساس تقاضای خود شکل دهد.

نمونه دیگر، استفاده از مفاهیم اقتصادی مانند یارانه (subsidy) و سرکوب است. از این مفاهیم برای تبیین چگونگی ایجاد انگیزه و فرصت جهت حذف یا توسعه یک دین در نظریه‌های بازار و اقتصاد دینی استفاده می‌شود. یارانه به گروه‌های دینی برگزیده پاداش می‌دهد و سرکوب به مجازات گروه‌های فاقد مجوز و مشروعیت می‌پردازد. سرکوب واضح‌ترین مثال‌ها را از تغییرات انگیزه‌ها و فرصت‌ها ارائه می‌دهد. قوانینی که در خصوص اعمال دینی محدودیت‌هایی اعمال می‌کنند فرصت‌های ادیان فاقد مجوز و مشروعیت از سوی دولت را سلب می‌کنند. سرکوب، انگیزه‌های تمام ادیان را تغییر می‌دهد، ضمن اینکه به رشد درازمدت اقتصاددینی یاری می‌رساند (Laurence, 1997b: 193). در مقایسه با سرکوب علنی دین، تأثیرات مکررات (regularity) یارانه بسیار ناچیزتر است. در واقع، در نگاه نخست چنین به نظر می‌رسد که یارانه از طریق پشتیبانی نهادهای دینی و کاهش هزینه عضویت برای فرد، فعالیت دینی را تشویق می‌کند. اما با تأمل دقیق‌تر، روشن می‌شود که یارانه انگیزه‌های تولیدکنندگان برای جلب پشتیبانی توده مردم را تضعیف کرده، رقابت را از طریق منحصر ساختن یارانه به معدودی از ادیان برگزیده، محدود می‌کند.

مخالفان کلیسای رسمی ارزیابی‌های مشابهی درباره روحانیانی که در سوئد معاصر حقوق دریافت می‌کنند ارائه می‌دهند. دولت حقوق سخاوت‌مندان‌های به کشیش‌ها

می‌دهد و ۹۵ درصد از کل جمعیت سوئد به عنوان اعضای کلیسای سوئد ثبت شده‌اند. با وجود این، گزارش‌ها نشان می‌دهد که فقط دو درصد از جمعیت هر یکشنبه در کلیسا حضور می‌یابند. هنگامی که علت این اختلاف از اسقف استکهلم پرسیده شد وی پاسخ داد که: «کلیسای مستقر شبیه اداره پست است. در ساعات کار مردم درون آن ازدحام نمی‌کنند ... آنها صرفاً از وجود آن در جای همیشگی خود خرسندند» (Lamont, 1989: 164). وقتی دولت حقوق کشیش‌ها را بردارد، آنها انگیزه چندانی برای جلب پشتیبانی توده مردم و بسیج آنها نخواهند داشت. حال آنکه در خصوص کشیش‌هایی که یارانه دریافت نمی‌کنند و بالاجبار متکی بر اعانه‌های اختیاری مردم هستند، کلیساها باید تعهدات عضویت را تا سطحی ارتقا دهند که منابع کافی مالی و زمانی فراهم شود.

یارانه‌ها انگیزه‌های مصرف‌کنندگان دینی را نیز تغییر می‌دهد. وقتی دولت صرفاً به ادیان معدودی یارانه اختصاص می‌دهد، این یارانه هزینه ملحق شدن به دینی جایگزین را بالا می‌برد؛ مانند ثبت نام محصلان در مدارس غیرانتفاعی در حالی که والدین با انتخاب مدرسه غیرانتفاعی برای فرزندانشان کل هزینه تحصیل را می‌پردازند و از امتیاز تحصیل رایگان صرف نظر می‌کنند؛ با پرداخت مالیات به مدارس دولتی به نحوی کمک می‌کنند. به شکل مشابه اختصاص یارانه به یک دین هزینه روی آوردن به دین دیگر را افزایش می‌دهد. به بیان دیگر، نزد مصرف‌کننده دینی، اختصاص یارانه به یک کلیسا انگیزه روی آوردن به کلیسای دیگر را تضعیف می‌کند (Finke & Laurence, 1998: 33).

اما بازارهای دینی به نحوی دیگر نیز می‌تواند وضعیت دین و نهادهای آن را تبیین کند. میزان رقابتی بودن یا انحصاری بودن بازارهای دینی می‌تواند نقش مؤثری در روشن شدن وضعیت دین در دنیای مدرن داشته باشد. هر چه بازار دینی رقابتی و کثرت‌گرا باشد، نهادهای دینی کارآمدترند. شکل دیگر بیان این گزاره این است که بازار رقابتی و کثرت‌گرا، کلیساهایی را سامان می‌دهد که نسبت بازدهی به سرمایه‌گذاری در این کلیساها بیشتر باشد (Lechner, 2006: 248). صرف نظر از میزان پول، تعهد یا زمانی که در کلیسا سرمایه‌گذاری می‌شود، به نظر می‌رسد مردم در جست‌وجوی کلیسایی هستند که با سرمایه‌گذاری در آن به سود بالایی دست یابند. وقتی رقابت به میزان بالایی وجود دارد کلیساها یا باید بازدهی بیشتری داشته باشند یا با کاهش پشتیبانی مردم مواجه شوند.

بنابراین، کارآمدی در اینجا به معنای نسبت کل تولید به کل هزینه‌ها است. کلیساها طیف وسیعی از بهره‌های اجتماعی، معنوی، روان‌شناختی و حتی جسمی را برای اعضایشان فراهم می‌کنند، مانند تعالی معنوی گروه‌های اجتماعی از طریق نیایش و رهنمودهای اخلاقی. اما کلیساها هزینه‌هایی نیز به اعضایشان تحمیل می‌کنند، مانند وقت، پول، تقاضای رفتاری خشک و پرتکلف یا پشتیبانی از عقاید جدی و سخت‌گیرانه از طریق اعتراف کردن. کلیساهای کارآتر، نسبت سود به هزینه بیشتر را میسر می‌سازند؛ این نسبت ساده دو گزینه را برای افزایش کارآیی پیش پای نهادهای دینی می‌نهد:

نخست، آنها می‌توانند خدماتی را که به اعضا ارائه می‌دهند بیفزایند، در حالی که الزام‌های (هزینه‌های) عضویت را کاهش دهند. دوم، کاهش هزینه‌ها برای اعضا در ابتدا ممکن است بتواند باعث افزایش اعضای فرقه یا گروه دینی شود، اما این کاهش هزینه و الزام‌های دینی در بلندمدت توانایی گروه دینی را برای تولید کالای دینی کاهش می‌دهد و باعث کاهش چشم‌گیر اعضا در گروه دینی می‌شود (Finke & Stark, 1992: 119; Lamont, 1989: 185). بنابراین، این روش گمراه‌کننده است. با وجود این، سهل‌گیری مذاهب اصلی در معیارها و ضوابط عضویت، با کاهش شدید توانایی تولید کالاهای دینی خاتمه می‌یابد. بنابراین، ادیان حتی اگر در یک بازار رقابتی قرار گرفته باشند، برای بقای خود در بلندمدت باید بر بعضی از اصول اساسی خود ایستادگی کنند، حتی اگر برای مدتی کوتاه با ریزش اعضای خود مواجه شوند.

هر قدر که بازار دینی رقابتی و کثرت‌گرا باشد میزان مشارکت دینی افزایش خواهد یافت. این گزاره از سنتی جامعه‌شناختی که سابقه طولانی دارد منشأ می‌گیرد؛ سنتی که معتقد بود قدرت دین از توانایی‌اش در به انحصار درآوردن تمامی جنبه‌های فرهنگ ناشی می‌شود (Wallace & Alison, 1999: 420). برگر، که برجسته‌ترین هوادار این سنت است، چنین تبیین می‌کند که تنوع ایمان‌ها سایبان تقدس را ویران ساخته، خودپسندی همه ادیان را کاسته است (Berger, 1967: 120). این گزاره در تبیین شدید با این استدلال است که سرزندگی هر بازار دینی بستگی به توانایی آن در ایجاد رقابت کثرت‌گرا دارد (Finke & Stark, 1988: 44). خط استدلالی فوق را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: تنوع وسیع گروه‌های دینی کوچک، که هر یک با تقاضاهای بخش‌های معینی از بازار وفق

پیدا می‌کنند، می‌توانند جمعیت را به سوی نرخ‌های بالاتر عضویت و تعهد، بسیج کنند. در بازارهای دینی، قومیت‌ها، نژادها و طبقات اجتماعی، مصرف‌کنندگان دین هستند که دین مطلوب خود را تقاضا می‌کنند و بسیاری از گروه‌های دینی، در کنار یکدیگر به دنبال مرتفع ساختن تقاضای طیف وسیعی از جمعیت هستند؛ طیفی که بسیار بیشتر از آن وقتی است که صرفاً امکان دست‌یابی به یک یا تعداد معدودی اجتماع مؤمنان وجود داشت (Laurence, 1991: 163).

با توجه به مباحث مطرح‌شده در این زمینه و تحقیقات انجام‌شده به وسیله جامعه‌شناسان دین به نظر می‌رسد بحث بازارهای دینی تا حد زیادی در تقابل با نظریه دنیوی شدن است که تا مدت‌ها به عنوان نظریه غالب در جامعه‌شناسی دین شناخته شده است. اما قبل از پرداختن به چگونگی ارتباط نظریه انتخاب عقلانی دین و بازارهای دینی با نظریه دنیوی شدن، ابتدا لازم است تعریفی نسبتاً جامع از نظریه و فرآیند دنیوی شدن داشته باشیم.

۲. دنیوی شدن

هرچند از دنیوی شدن به عنوان پارادایم مسلط بر مطالعات جامعه‌شناسی دین نام می‌برند، اما در عین حال این مفهوم محل تردید و مناقشه جدی قرار گرفته است. واژه «دنیوی شدن»، که در ابتدا بیشتر یک مفهوم حقوقی بود، در قرن بیستم نماد طرز تفکری شد که بر اساس آن معادل‌های عقلانی و علمی مدرن جایگزین تفکر و تلقی دینی به عنوان مظهر سنت شد که این خود نمایانگر کاربردهای گسترده‌تر آن در علوم اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بود (Backford, 2003: 32). در عموم تعاریفی که از دنیوی شدن ارائه می‌شود افول دین به عنوان محوری‌ترین عنصر در تعاریف مختلف خودنمایی می‌کند، این در حالی است که به شکل و اجزای این افول کمتر پرداخته شده است و شاینر (Shiner) در طبقه‌بندی خود از تعاریف دنیوی شدن ابعاد این فرآیند را روشن‌تر می‌کند:

۱. تعاریف مربوط به زوال دین که به نزول جایگاه و اعتبار نمادها، آموزه‌ها و نهادهای مذهبی پیشین و زمینه‌سازی جهت تحقق جامعه فاقد دین اشاره دارد.

۲. تعاریف مربوط به سازگاری بیشتر با این جهان که به رویکرد این جهانی و معطوف شدن به توجه انسان‌ها از عوامل فراطبیعی به ضرورت‌های زندگی دنیوی اشاره دارد.

۳. تعاریف مربوط به جدایی دین و جامعه که به خصوصی شدن دین و در نتیجه از دست رفتن تسلط دین بر دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی اشاره دارد.

۴. تعاریف مربوط به جایگزینی صورت‌های جدید مذهبی به جای اعتقادات و نمادهای مذهبی که به انسانی شدن ادیان توجه نشان می‌دهند.

۵. تعاریف مربوط به سلب تقدس از جهان که به زدودن جنبه‌های مقدس جهان اشاره دارند.

۶. تعاریف مربوط به حرکت از جامعه مقدس به سوی جامعه دنیوی و غیرمقدس که به رهایی جامعه از هر گونه پای‌بندی به ارزش‌ها و عمل‌کردهای سنتی و تأکید شدید بر عقلانیت انسان توجه نشان می‌دهند (همیلتون، ۱۳۸۱: ۲۹۰-۲۸۹).

در اینجا به دو تعریف مشهور دیگر اشاره می‌شود که می‌تواند در مراحل بعد برای فهم سطوح دنیوی شدن برای ما راه‌گشا باشد. پیتر برگر، که متکلم مسیحی، جامعه‌شناس و از صاحب‌نظران بنام در نظریه دنیوی شدن است، دنیوی شدن را به مثابه «جریانی که از آن طریق، بخش‌هایی از جامعه و فرهنگ از اقتدار نهادها و سمبل‌های دینی خارج می‌شوند» تعریف می‌کند (Berger, 1967: 56). این تعریف دو قسمت اصلی دارد؛ خروج بخش‌هایی از جامعه از اقتدار نهادهای دینی به این معناست که اگر فرآیند دنیوی شدن در جامعه‌ای رخ دهد، نهادهای دینی تسلط خود را بر برخی نهادها دیگر جامعه از دست می‌دهند و دین دیگر به عنوان یک نهاد برتر (فرانهاد)، هنجارهای نهاد اقتصاد آموزش و پرورش یا سایر نهادها را تعیین نخواهد کرد و وظایف و روش‌های آنها را به خودشان خواهد سپرد. اما قسمت دوم تعریف، یعنی خروج بخش‌هایی از فرهنگ از اقتدار سمبل‌های دینی، به این معناست که در صورت تحقق دنیوی شدن، علائم و نشانه‌های دلالت‌کننده بر ایده‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی، غلبه فرهنگی خود را از دست می‌دهند و دیگر نمی‌توانند همه فرهنگ را پوشش دهند. در این صورت، بخش‌هایی از ایده‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای مردم خالی از دلالت‌های دینی و گاه حتی ناسازگار با دین خواهند شد. بدین ترتیب در نظر برگر دنیوی شدن، در کنار جنبه نهادی، شامل جنبه فرهنگی نیز می‌شود.

برایان ویلسون نیز در تعریف دنیوی شدن می‌گوید: «جریانی که از آن طریق، نهادها، تفکرات و آداب دینی، اهمیت اجتماعی خویش را از دست می‌دهند». ویلسون فرآیند دنیوی شدن را به زوال تدریجی اهمیت اجتماعی دین تعریف می‌کند. همیشه این امکان وجود دارد که دین در یک جامعه اهمیت اجتماعی خود را از دست بدهد و تسلطی بر دیگر نهادهای اجتماعی نداشته باشد و در عین حال در عرصه زندگی خصوصی افراد آن جامعه مهم باشد (ویلیم، ۱۳۷۷: ۱۳۹؛ ویلسون، ۱۳۷۴: ۱۲۴-۱۴۶؛ هیملتون، ۱۳۸۱: ۱۸۷-۳۱۷؛ 1-2; Dobbelaere, 1999; Bruce, 2002: 33).

چنان‌که از تعریف‌های مختلف معلوم می‌شود، دنیوی شدن نزد برگر و برخی از صاحب‌نظران دیگر، که معتقد به وقوع جریان دنیوی شدن هستند، در این سطوح جاری می‌شود:

الف. در سطح نهادی و اجتماعی، یعنی دین نفوذ اجتماعی خود را بر سایر نهادها مانند اقتصاد، سیاست، تعلیم و تربیت و غیره از دست می‌دهد (دنیوی شدن در سطح کلان).
ب. در سطح فرهنگی یا فردی، یعنی باورپذیری آموزه‌های دینی نزد افراد از بین می‌رود و ایمان و اعتقاد قلبی آنان به سستی می‌گراید (دنیوی شدن در سطح خرد) (ویلیم، ۱۳۷۷: ۱۳۹).

ج. سطح دیگر دنیوی شدن که در کار جامعه‌شناسان مهم تلقی شده است، دنیوی شدن خود دین است. از آنجایی که دین در وضعیت متکثر دینی و فرهنگی، قابل تحمیل کردن به افراد نیست و عرضه کالا به مصرف‌کنندگانی که مجبور به مصرف آن نیستند، بدون در نظر گرفتن نظر آنها درباره آن کالا تقریباً غیرممکن است، محتویات دینی نیز در چنین وضعیتی با سلیقه مصرف‌کنندگان وفق داده می‌شود. البته منظور این نیست که ترجیحات مصرف‌کنندگان، لزوماً و کاملاً محتویات اصلی دین را تعیین می‌کند، بلکه مقصود فقط تأثیرپذیری دین (یا به تعبیر دقیق‌تر برداشت‌های دینی) از نیازهای زمانه است. این فرآیند می‌تواند به حذف برخی آموزه‌های دین یا دست‌کم عقب راندن و تخفیف اهمیت آنها منجر شود (جلیلی، ۱۳۸۳: ۷۳؛ ویلم، ۱۳۷۷: ۱۴۰). بنابراین، دنیوی شدن درون‌دینی را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: تغییر و تحول در برداشت‌ها و قرائت دینی که کارکرد آشکار و قصدشده آن حفظ و تقویت دین در دنیای نوین است.

با توجه به تعاریفی که ارائه شد و سطوح گسترش دنیوی شدن، به تدریج امکان فهم چگونگی رابطه میان دنیوی شدن و نظریه انتخاب عقلانی دین فراهم شده است. به ویژه در آخرین سطح از فرآیند دنیوی شدن که خود دین را در بر می‌گیرد و آن را به یک کالا تبدیل می‌کند و شرایط را برای مصرف و مبادله آن در بازار دینی فراهم می‌گرداند. در بخش بعدی، بیشتر به رابطه این دو امر خواهیم پرداخت.

۳. دنیوی شدن و انتخاب عقلانی

دست‌کم دو رویکرد نسبت به دنیوی شدن وجود دارد که می‌تواند برای نشان دادن رابطه با نظریه انتخاب عقلانی دین روشن‌گر باشد. رویکرد نخست تقاضا برای دین است که فرض اساسی این رویکرد این است که تغییر در ایده‌ها و رفتار دینی، به وسیله ساختار اجتماعی و فرهنگی تبیین می‌شود. همین تغییرات ساختاری و فرهنگی است که دین را بیشتر یا کمتر، پذیرفتنی یا خواستنی می‌کند. طرفداران این رویکرد معتقدند شرایط جدید اجتماعی در دنیای مدرن به گونه‌ای است که تقاضا برای دین پیوسته رو به کاهش می‌رود. پیتر برگر در نظریه نخست خود و در تعریفی که برای دنیوی شدن آورده است ویلسون و استیو بروس در این دسته قرار دارند (ویلسون، ۱۳۷۴: ۱۲۵-۱۴۱؛ همپلتون، ۱۳۸۱: ۲۹۷-۳۰۰؛ Bruce, 2002: 2-44).

در مقابل رویکرد نخست، دیدگاه جدیدی مطرح شده است که ریشه خود را در نظریه انتخاب عقلانی می‌داند. رویکرد استارک و بین‌بریج (Bainbrige) و برخی دیگر از جامعه‌شناسان به این بحث، بر همین اساس شکل گرفته است. این گروه استدلال می‌کنند که تعیین‌کننده‌ها و عوامل اصلی برای حیات دین در اسباب و علل تغییر تقاضا برای دین، واقع نشده است، بلکه عامل تعیین‌کننده در اینجا ویژگی‌های بازار دینی است که بر عرضه کالاهای دینی تأثیر می‌گذارد. لذا این رویکرد، رویکرد عرضه کالای دینی یا اقتصاد دینی نامیده می‌شود. این نظریه‌ها بیشتر به چرخه تحولات درون‌دینی توجه دارند. بر طبق این نظریات، سازمان‌های رسمی دین برای حفظ مشارکت دینی در مردم، درهای خود را تا حدودی به روی روح زمانه باز می‌کنند و با انعطاف در برخی از باورها و احکام، خود را برای بقا در عصر نو آماده می‌کنند (دنیوی شدن درون‌دینی).

نظریه پردازان این رویکرد معتقدند تقاضا برای دین همیشه وجود دارد، این عرضه کالای دینی است که تغییر می‌کند. ایشان خاطر نشان می‌کنند که روند دنیوی شدن، سازمان‌های رسمی دین را کم‌کم به جایی می‌رساند که دین عرضه‌شده توسط آنها نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای عمیق و معنوی مردم باشد. در این هنگام است که جنبش‌های احیای دین (فرقه‌ها) یا نوآوری دینی (کیش‌ها) رونق می‌یابند و کالاهای دینی معنوی‌تری عرضه می‌کنند. بنابراین، روند دنیوی شدن از دید این نظریه‌پردازان روندی خودمحدودکننده است. به علاوه، با رواج فرقه‌ها و کیش‌ها، عرضه کالای دینی از حالت انحصاری درآمده، جامعه به بازار رقابت ادیان تبدیل می‌شود و رقابت میان عرضه‌کنندگان کالاهای دینی، نشاط دینی را افزایش می‌دهد (همیلتون، ۱۳۸۱: ۳۰۶-۳۱۰; Dobbelaere, 1999: 10; Hadden, 2004).

این پیش‌فرض بسیار همه‌گیر شده است که بسیاری از ملل اروپای شمالی در حد زیادی دنیوی شده‌اند. حضور کم‌رنگ در کلیساها و کاهش تأثیر مؤسسات و رهبران دینی گواه این مدعاست. رویکردهای سنتی ادعا می‌کردند که این کاهش در تقاضای دین به دلیل مدرنیته، که به رویکردهای مدرن عقلانی و علمی منجر شده، بروز پیدا کرده است و افراد تمایلشان به ماوراءالطبیعه کاهش یافته است. در اینجا بسیاری از طرفداران نظریه انتخاب عقلانی با این امر مخالف‌اند. آنها استدلال می‌کنند که موقعیت دینی اروپای شمالی در حد بالایی تحت تأثیر مشکل عرضه است تا کمبود تقاضا؛ و این فقدان مشارکت دینی در اروپا در حد بسیار زیادی منعکس‌کننده تسلط اقتصادهای بسیار تنظیم‌یافته دین است که به وسیله کلیساهای دولتی اداره می‌شوند و توانایی ایجاد هیچ‌گونه تقاضایی را در بین افراد ندارد (Finke & Stark, 1992: 150). در همین زمینه داده‌های پیمایشی نشان می‌دهند که (Lamont, 1989: 124) افرادی که حضور بسیار کمی در کلیساها دارند (که اکثریت بسیار بزرگی را تشکیل می‌دهند) همچنان خود را به عنوان افرادی مذهبی می‌دانند که بسیاری از آنها به خدا اعتقاد دارند و فقط درصد بسیار ناچیزی از اروپاییان خود را ملحد می‌دانند. این اکثریت، کلیساهای دولتی را همواره نقد می‌کنند که توانایی ارائه پاسخ‌های مناسب به مسائل اخلاقی افراد را ندارند. بنابراین، تحلیل‌گرانی که به عرضه دینی معتقدند پیش‌بینی می‌کنند که تجدید حیات دینی بسیار قدرتمندی در اروپای شمالی رخ خواهد داد. این احیای دینی گسترده که در

روسیه اتفاق افتاده است، جایی که یک بازسازی ناگهانی در اقتصاد دینی رخ داد و نتیجه آن ظهور میلیون‌ها نوکیش مسیحی از یک بستر الحادی بود، یا شکل‌گیری جنبش‌های دینی در اروپا که بسیاری از کشورهای اروپایی درگیر آن هستند؛ همچنین رشد جنبش‌های پروتستان در آمریکای لاتین مؤید این ادعاست که در صورتی که عرضه دین به شکل مناسبی صورت گیرد گرایش به دین همچنان در حد بالایی وجود خواهد داشت و مصرف افزایش می‌یابد. نمونه آن در اروپا، حدود ۲۰ سال پیش واقع شد که سازمان‌یافتگی نهادهای دینی بسیار کم بود، اما با حضور مسیونرهای کانادایی و آمریکایی این سازمان‌یافتگی به شکل چشم‌گیری افزایش پیدا کرد و گردهمایی‌های دینی بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ نزدیک به ۳۰۰ درصد افزایش پیدا کرد (Laurence, 1995: 85; Ibid., 1997b: 93).

با توجه به اینکه رویکرد دوم، دنیوی شدن را به تحولاتی در خود دین و سازمان دینی تفسیر می‌کند و آن را خودمحدودکننده می‌داند و معتقد است تقاضا برای دین همیشه وجود دارد، باید نظریه‌پردازان این رویکرد را از منکران فرآیند دنیوی شدن به معنای کاهش اهمیت اجتماعی و فردی دین بدانیم.

نتیجه

نظریه انتخاب عقلانی بین متفکران متقدم علوم اجتماعی و اقتصاد کلاسیک عموماً به شکل خام مطرح شده است. در مردم‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی، تکوین ایده انتخاب عقلانی را باید توأم با ایده و فکر مبادله جست‌وجو کرد. در جامعه‌شناسی نیز، پس از تکوین نظریه کارکردگرایی ساختی پارسونز، در نظریه‌ای که جورج هومنز و پیتر بلا، تحت عنوان «نظریه مبادله» در مقام واکنش به نظریه کلان پارسونز عرضه کردند، ایده انتخاب عقلانی به تدریج پردازش یافت و محل توجه قرار گرفت. در تصویری که نظریه مبادله از جامعه دارد مردم برای رسیدن به حداکثر سود، دست به فعالیت‌های مبادله‌ای می‌زنند. آنچه در فعالیت‌های مبادله‌ای مهم است، رویه‌ها و روال‌های عقلانی است که به واسطه آنها مردم در مورد کنش‌هایشان تصمیم‌گیری می‌کنند.

تا دهه شصت میلادی عموم تبیین‌هایی که از وضعیت دین در جهان مدرن ارائه می‌شد، مبتنی بر مبانی نظریه دنیوی شدن با رویکرد کلاسیک آن بود. اما با ظهور

جنبش‌های احیاگر دینی و قدرت یافتن دین در عرصه عمومی، این رویکرد کلاسیک در تبیین شرایط به وجود آمده ناتوان بود؛ بنابراین، نظریه انتخاب عقلانی دین برای تبیین دقیق‌تر به کمک نظریه دنیوی شدن آمد.

نظریه دنیوی شدن، پدیده کاهش و افول دین را در جامعه معاصر این‌گونه تبیین می‌کند که مدرنیته باعث کاهش تقاضا برای باورهای سنتی دین می‌شود. این نوع تبیین به نظر می‌رسد به دو روش محدود می‌شود؛ نخست اینکه چون این مدل فقط به کاهش تقاضا برای کالاهای دینی توجه دارد، طبیعتاً در تبیین افزایش فعالیت‌های دینی شکست می‌خورد. دوم اینکه این‌گونه تبیین‌ها فقط به بعد تقاضا برای کالاهای دینی توجه دارند، در حالی که ریشه‌های دگرگونی‌های دینی، علل و عواملی است که در طرف عرضه این کالاها وجود دارد؛ و نه تنها نظریه دنیوی شدن بلکه سایر تبیین‌هایی که مورخان و دیگر اندیشمندان اجتماعی با توجه به بعد تقاضا ارائه کرده‌اند همین نقص و کاستی را دارد. ممکن است آنها تغییرات در تقاضا را نشئت گرفته از تجدید سازمان فرهنگی جامعه، تغییر در روحیه ملی و نوسان‌های اقتصادی بدانند، ولی در هر حال، طرف و سمت دیگر بازار کالاهای دینی را ملحوظ نمی‌کنند.

یکی از اختلاف‌های اصلی بین موافقان و مخالفان روند دنیوی شدن در این است که طرفداران رویکرد سنتی در نظریه‌های دنیوی شدن معتقدند تنوع و تکثر فرهنگی و دینی و به وجود آمدن دولت بی‌طرف و دنیوی شدن کلان منجر به خصوصی شدن دین، فردی شدن فهم دین، بخش‌بخش شدن زندگی، نسبی‌گرایی و بالأخره ادامه سریع فرآیند دنیوی شدن فردی و کاهش قدرت دین در نظام اجتماعی می‌شود. ولی گروه دیگر که طرفداران دیدگاه‌های پساسکولار هستند، معتقدند تنوع و تکثر فرهنگی و شکل‌گیری دولت بی‌طرف، بازار رقابت ادیان را گرم می‌کند و باعث پویایی و تقویت مشارکت دینی می‌شود.

از نظر هابرماس، در یک جامعه دموکراتیک، دین نباید نقش اخلاقی‌اش را با بسنده کردن به حوزه خصوصی و مشغول کردن خود به آن ترک کند، بلکه باید ارزش‌های دینی را به زبان دنیوی ترجمه کند و مفاهیمی چون توافق، تفاهم، و انتخاب عقلانی را در گفتمان دینی خود جای دهد و هنجارهای دینی را در خدمت ارزش انسانی قرار دهد (Lehman, 2010: 189). پس نقش دین در جوامع کاهش نمی‌یابد و می‌کوشد خودش

را با اقتضانات جامعه مدرن همراه کند و در استدلال‌های خود از براهین معتبر عقلی مبتنی بر بازار و سود و زیان استفاده کند. این پیش‌بینی است که نظریه پساسکولار شدن (post-secularization) را درباره عدم افول دین ارائه کرده بود.

آنچه با تأمل در مصادیق، محتمل‌تر به نظر می‌رسد این است که این مطلب به زمینه اجتماعی تکثر بستگی دارد؛ اگر تکثر دینی با فردگرایی دینی همراه باشد، نتیجه اول یعنی دنیوی شدن فردی به وقوع نزدیک‌تر است. وجود فضایی با ایده‌ها و ارزش‌های متنوع، بدون تکیه فرد بر یک گروه دینی خاص، نخست او را نسبت به آنچه خود دارد، حاشیه‌ای می‌کند و بعد می‌تواند از بیرون و با دیدی انتقادی، به آنچه خود و دیگران دارند، نگاه کند و به نحوی مستقل‌تر از گذشته، به انتخاب یا التقاط یا حتی نوآوری دست بزند. حاصل این روند شخصی شدن و فردی شدن فهم دین است که نسبیّت و کاهش تقدس ایده‌های دینی در نظر افراد را به همراه دارد.

کشورهای صنعتی و پیشرفته اروپای شمالی و غربی مصادیق بارز این تکثر هستند. ولی اگر تکثر دینی، با وجود گروه‌ها و اجتماعات قومی-مذهبی فعال و منسجم همراه باشد و روحیه دموکراتیک نیز بر جامعه حاکم باشد، می‌توان نتیجه دوم را انتظار داشت. زیرا حاصل چنین روحیه‌ای تشکیل حکومت بی‌طرف دینی و گسترش روحیه تساهل و مدارا و کم‌رنگ شدن ایدئولوژی‌گرایی‌های دینی است. در این وضعیت، یک بازار رقابتی بین ادیان و گروه‌ها و فرقه‌های مختلف برای عضوگیری و تبلیغ دینی به وجود می‌آید که نتیجه آن گسترش مشارکت دینی در بین افراد جامعه می‌شود. شاید نمونه این گونه تنوع و تکثر را، در جامعه‌ای مانند هند و دولت بی‌طرف آن بتوان سراغ گرفت. در نهایت اینکه، مطمئناً وضعیت دین در جهان غرب نسبت به گذشته تغییر یافته است. اما این تغییر به معنای افول یا نابودی دین نیست؛ و نظریه انتخاب عقلانی دین با طرح مباحثی مانند بازار دینی و کالایی شدن دین و هم‌سو شدنش با نظریه‌های پساسکولار به دنبال تبیین این تغییرات است و استدلال‌های قابل قبولی به شیوه خود درباره وضعیت دین در جهان غرب ارائه می‌دهد. به نظر می‌رسد تبیین‌های این دو نظریه با غلبه‌ای که ماده‌گرایی در جوامع غربی پیدا کرده است هم‌خوانی دارد.

منابع

- جلیلی، هادی (۱۳۸۳). سکولار شدن، تهران: طرح نو.
- کرایب، یان (۱۳۸۶). *نظریه اجتماعی مدرن*، ترجمه: عباس مخبر، تهران: آگه.
- لیتل، دانیل (۱۳۸۶). *تبیین در علوم اجتماعی*، ترجمه: عبدالکریم سروش، تهران: صراط.
- ویلسون، برایان (۱۳۷۴). «جدانگاری دین و دنیا»، ترجمه: مرتضی اسعدی، در: *فرهنگ و دین*، تهران: طرح نو، ص ۱۲۴-۱۴۶.
- ویلم، ژان پل (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی ادیان*، ترجمه: عبدالکریم گواهی، تهران: مؤسسه فرهنگی-انتشاراتی تبیان.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: مؤسسه فرهنگی-انتشاراتی تبیان.

- Backford, James (2003). *Social Theory & Religion*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, Peter (1967). *The Sacred Canopy*, New York: Doubleday.
- Boudon, R. (1998). *Limitations of Rational Choice Theory*, in: *The American Journal of Sociology*, 3: 104-112.
- Bruce, S. (1999). *Choice and Religion: a Critique of Rational Choice Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Bruce, S. (2002). *God is Dead: Secularization in the West*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Calhoun, Craige (2002). *Contemporary Sociological Theory*, Great Britain: Blackwell Publishers Ltd.
- Collins, Randall (1997). *Theoretical Sociology*, New Delhi: Rawat Publications.
- Dobbelaere, K. (1999). "Toward an Integrated Perspective of Process Related to The Descriptive Concept of Secularization", available at: www.findarticles.com/p/articles/mi_m0SOR.
- Elster, J. (1989). *the Cement of Society*, Cambridge, New York, Victoria: Cambridge University Press.
- Finke, Roger & Iannaccone, L. (1993). "Supply-Side Explanations for Religious Change", *Annals, AAPSS*, 527: 27-39.
- Finke, Roger & Stark, R. (1988). "Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities, 1906", in: *American Sociological Review*, 53: 41-49.

- Finke, Roger & Stark, Rodney (1992). *The Churching of America 1776-1990: Winners and Losers in Religious Economy*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press.
- Finke, Roger & Iannaccone, L. (1998). "Rationality and the "Religious Mind", *Economic Inquiry*, 36,3: 373-389.
- Hadden, J. (2004). "Paradigms in Conflict: Secularization and the Theory of Religious Economy", available at: <http://religiousmovements.Lib.virgina.edu/lectures/secular>.
- Hechter, Michael (1997). "Religion and Rational Choice Theory", In: Lawrence (ed.), *Rational Choice Theory and Religion*, New York & London: Routledge.
- Laurence, Iannaccone (1995). "Voodoo Economics? Reviewing the Rational Choice Approach to Religion", in: *Journal for Scientific Study of Religion*, 34: 76-89.
- Laurence, Iannaccone (1997a). "Introduction to the Economics of religion", in: *Journal of Economic Literature*, 36,6: 1465-1496.
- Laurence, Iannaccone (1997b). "Rational Choice: Framework for the Scientific Study of Religion", In: L. A. Young, *Theory and Religion: Summary and Assessment*, New York: Routledge.
- Laurence, Iannaccone (1991). "The Consequences of Religious Market Regulation: Adam Smith and Economics of Religion", in: *Rationality and Society*, 3: 156-177.
- Lamont, Stewart (1989). *Church and State, Unensy Alliances*, London: Brodley Head.
- Lechner, Frank (2006). "Rational Choice and Religious Economies", In: James Beckford & N. J. Demerath (eds.), *Handbook of Sociology of Religion*, London: Sage Publication.
- Lehman, David (2010). "Rational Choice and the Sociology of Religion", In: B. S. Turner, *the New Blackwell Companion to the Sociology of Religion*, Singapore: Blackwell.
- Stark, R. (1994). "Rational Choice Theories of Religion", in: The Agora Online (Newsletter of Rationality and Society Section of the American Sociological Association and the Research Committee on Rational Choice of International Sociological Association, 2(1):1-4.
- Turner, Jonathan H. (1998). *The Structure of Sociological Theory*, USA: Wdsworth Publishing Company.
- Wallace, Routh & Alison Wolf (1999). *Contemporary Sociological Theory: Expanding the Classical Tradition*, New Jersey: Prentice Hall.