

DİNÎ PAZARLAR VE DİNÎ EKONOMİLER*

Laurence R. IANNACCONE**
Çev. Hatice GÜL
Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
minee.gul@hotmail.com

Öz

Ekonomik rasyonel seçim teorisi, din sosyolojisine nihai anlamda potansiyel araştırmacıların güncel olarak ortaya koyduğu farklı yaklaşımlarının yerini alabilecek yeni bir paradigma sunmaktadır. Teorinin kavramsal olarak kusursuz, ampirik olarak verimli olma şeklinde iki avantajı vardır. Dinî katılımla ilgili bilinenlerin çoğunun bütünleşmesine/entegre olmasına imkân tanır; ampirik araştırmalar için yeni yollar önererek mümkün olan yeni öngörüler sunar; devletin dinî pazara müdahalesinin etkilerini değerlendirmeye imkân tanır; dini alan içindeki şirket araştırmaları ile gelişmekte olan diğer piyasa dışı kurum ve faaliyetlerin uygulamaları arasındaki değişimi canlandırır.

Anahtar Kelimeler : Din, Pazar, Ekonomi, Risk, Cemaat



RELIGIOUS MARKETS AND ECONOMICS OF RELIGION

Abstract

La théorie économique du choix rationnel offre à la sociologie des religions un nouveau paradigme qui pourrait éventuellement remplacer ou reprendre d'une autre façon diverses approches se proposant actuellement au choix des chercheurs. Cette théorie a le double avantage d'être conceptuellement claire et empiriquement féconde. Elle permet d'intégrer diverses choses déjà connues quant à la participation religieuse; elle est porteuse de possibilités nouvelles de prévision, suggérant de nouvelles perspectives pour la recherche empirique; elle permet d'évaluer les implications d'une intervention de l'Etat sur le marché religieux; elle stimule les échanges entre la recherche entreprise dans le champ religieux et celle, en plein développement, qui tente de l'appliquer à d'autres institutions et activités "non-marchandes".

Keywords : Religion, Market, Ekonomi, Risk, Community

* [*Social Compass* dergisinde (39-1, 1992: 123-131) yayınlanan] bu makale, Ağustos 1991'de İrlanda'da yapılan uluslararası Din Sosyolojisi toplantısında sunuldu. Pek çok görüş ve önerileri için Rodney Stark'a minnettarım. Protestanlık ve Amerika kültür çalışması için Louisville Enstitüsü'nün verdiği bir yaz araştırması bursundan da yararlandım.

** Prof. Dr., Santa Clara Üniversitesi.

Giriş

Bugünlerde 'dinî pazarlar' ve 'dinî ekonomiler' hakkında çok fazla konuşmalar duyuyoruz. Dinî 'tüketiciler' ifadesi, otomobiller için piyasa araştırması yapanlar kadar kilise için de benzer araştırma yapan, maliyetleri ve kârları ölçüp biçen ve onlara yapılacak manevî yatırımının en yüksek getirisini araştıranları ifade eder. Dinî 'üreticiler', eskinin din adamları, en az rakipleri kadar çekici bir 'meta' sağlamak için mücadele vermektedirler. Din reklâm edilmekte ve pazarlanmakta, üretilmekte ve tüketilmekte, talep ve arz edilmektedir.

Bu tür ifadeler, dinin gerçek doğasının ya çok az veya hiç değerini bilmeden geçici bir heves gibi, saptırılmış ve hatta materyalist bir çağın zararlı belirtileri olarak reddedilmeye çalışılmıştır. Bana göre bu yorumlar yanlıştır. Ekonominin mantığı ve hatta dili, dinin sosyal bilimsel araştırılması için güçlü araçlardır. Ekonomik teori ya da daha doğrusu rasyonel seçim teorisi, din sosyolojisinde yeni bir paradigma sunuyor. Bu paradigma, er geç, araştırmacıların dikkatini çekmek için şu an rekabet halindeki genellemelerin ve yaklaşımların çoğunun yerine geçebilir veya onları kapsayabilir. Rasyonel seçim yaklaşımları hem kavramsal olarak kusursuz hem de ampirik olarak verimlidir: Dinî katılımla ilgili bilinenlerin çoğunu açıklar; ampirik araştırmalar için yeni yollar öneren öngörüler oluşturur, devletin dinî pazara müdahalesinin huzur getirici etkilerinin siyasî mülhazalar olduğunu kabul eder ve dinî araştırmalar ile diğer "piyasa dışı" kurumlar ve faaliyetleri hakkında giderek artan bir rasyonel seçim araştırmaları arasında bağlantılar oluşturur.

1. Rasyonel Seçim Yaklaşımı

Rasyonel seçim teorisinin belirgin özelliği, davranışı en üst düzeye çıkarma varsayımdır. Bireyler, eylem ve hareketlerinin faydalarını ve beklenen maliyetlerini tartar ve böylece net kârlarını en üst düzeye çıkarır. Bu varsayım -ister döviz oranları ister fayda ve çıkar açısından ifade edilsin- sonsuz tartışma konusu olmuştur, bu varsayımın soyut yararlarını tartışmayı başkalarına bırakıyorum. Benim varsayımları kullanma sebeplerim felsefî olmaktan ziyade pragmatiktir. İnsanların tamamen rasyonel olduğunu *bilmiyorum*. Ama şunu biliyorum: Rasyonel seçim varsayımları sosyal bilimler, özellikle ekonomi alanında önemli bir netice doğurmuştur; rasyonel seçim teorisi insan davranışıyla ilgili formel modelleri inşa ve test etme görevine çok uygundur ve dini rasyonel seçim yaklaşımı şu ana kadar büyük ölçüde denenmemiştir.

Rasyonel seçim teorisi, insanların dine yaklaşımının tıpkı diğer nesnelere yaklaşımı gibi olduğunu varsayar. İnsanlar, maliyetlerini ve kârlarını değerlendirir ve dolayısıyla net kârlarını en üst düzeye çıkarmak için hareket eder. Dolayısıyla benimseyecekleri (eğer inanıyorlarsa) dini ve ona yoğun bir şekilde katılma biçimini tercih ederler. Bu seçenekler

değişmez değildir; İnsanlar dinî kimliklerini veya dinî katılım düzeylerini zamanla değiştirebilirler, hatta değiştirirler. Diğer herhangi bir pazarda olduğu gibi, tüketicilerin seçim yapma özgürlüğü din üreticilerini kısıtlar ve nihaî anlamda dinî malların içeriğini ve bu malları sağlayan kurumların yapısını belirler. Bu etkiler, dinin daha az düzenlendiği ve bunun bir sonucu olarak dinî firmalar arasındaki rekabetin daha belirgin olduğu yerde çok daha yoğun hissedilir.

Rasyonel seçim yaklaşımı, aksi takdirde göz ardı edebileceğimiz bazı sorular sorar. Örneğin dinî ‘mallar’ seküler mallardan ne kadar farklıdır? Farklı dinlerin ve farklı dinî pratiklerin doğrudan veya dolaylı maliyetleri nelerdir? Toplumsal ve teknolojik değişim, bu maliyetleri nasıl etkiler? Çok vaatkar, az talepkâr ‘ucuz’ dinler, ‘maliyetli’ dinlere göre başarıyı daha mı fazla sever? Dinî ürün ve hizmetler niçin genellikle toplu olarak üretilir ve tüketilir, neden çoğu zaman paketlenmez ve parayla satılmaz? Dinî pazar yapısının sonuçları nelerdir; bir pazarın düzenlenmiş veya serbest, tekelci veya rekabetçi olup olmadığı önemli midir? Sonuçlar –maliyet ve karlar, organizasyon biçimleri, faaliyet düzeyleri– bir dinî pazarda ‘dengeli’ midir? Bunlar bir makalede veya hatta belki bir ömür boyu cevaplayacağımız türden sorular değildir. Ancak bazı kısmî cevaplara genel bir bakış, rasyonel seçim yaklaşımın gücünü ve potansiyelini gösterir.

2. Dinî Mallar ve Risk Problemi

Dinin bir mal olarak anlaşılması dinî ekonominin temelini oluşturur. ‘Mal’ bazılarını hayrete düşüren ve bazılarını da rahatsız eden bir kavramdır. Ancak bu kavram dini, tercih edilen ve var olan bir nesne olarak tanımlamaya yarar. Çünkü onu insanlar üretir. Bu durum dinî malların doğası ve hangi koşullar altında üretildiği hakkında verimli sorulara yol açar.

Dinî mallar üretilen, paketlenen ve mağazalarda satılan araba ya da bilgisayar gibi fiziksel mal değildir. Saç kesimi veya bankacılık gibi başkalarının bize sunduğu hizmetler de değildir. Daha ziyade onlar iktisatçıların “ev ihtiyaç malları” dedikleri üçüncü bir kategoriye girer – bunlara ailelerin ve bireylerin kendi tüketimleri için ürettikleri mal ve hizmetler olarak değer verilir (Becker 1976). Ev ihtiyaç malları yemek ve çamaşır gibi somut, rahatlama ve sevgi gibi soyut olabilir. Bir ticarî firmanın ürünleri gibi ev ihtiyaç malları da satın alınan mal, hane iş gücü ve insan becerisi gibi kıt kaynaklarla üretilir. En son makalemde (Iannaccone 1990), dinî pratiğin ev ihtiyaç malı yönelimli bir analizinin yararlarını savundum. Bu analiz, mezhepsel hareketlilik, dinî evlilikler, din değiştirme yaşları, kiliseye devam ile bağışlar arasındaki ilişki, çocuk yetiştirme ve dinler arası evliliğin dinî katılım düzeylerine etkisi içinde gözlenen desenlerin pek çoğunu açıklar. Bu analizi burada tekrarlamayacağım. Ancak bir tek kavramsal çerçeve içindeki sayısız tahminleri bir araya getiren bir ekonomi örneğinden bahsedeceğim.

Seküler malların tersine dinî mallar doğüstü güçlere dayanır. Bu durum onlara benzersiz avantaj ve dezavantajlar sağlar. Bir yandan onlar ebedî hayat, dünyada barış ve sonsuz mutluluk gibi başka türlü elde edilemez ödüller ihtimalini sunabilir. Ölümün, savaşın ve insan sefaletinin sürekliliği bu vaatleri geçersiz kılamaz; çünkü onların doğruluğu ve karşılanması başka bir gerçeklikte kökleşmiştir. Öte yandan beşerî değerlendirme alanının ötesinde olmanın bir maliyeti de vardır. Dinî mallar doğal olarak risklidir. Onların varlığı ve etkinliği güvene alınmalıdır. İnsanlar ödül aradıkları kadar riskten de kaçındıkları için din insanlara klasik bir yaklaşım olan kaçınma ikilemini sunar. Belirsizlik ekonomisiyle ilgili anlayışlar, bu ikileme cevap olarak ortaya çıkan faaliyetlerin ve kurumların analizinde bize yardım eder.

Sorunun genel durumunu ele alalım. İktisatçılar bazen 'arayış' ile 'tecrübe' ürünleri arasında ayırım yapar. Arayış ürünleri, kalitesi kolayca denetlenebilen; tecrübe ürünleri ise kalitesi bilinmeden satın alınan ve tüketilen ürünlerdir. Hayal kırıklığına uğramış ikinci el araba alıcılarının kanıtladığı gibi, ikinci el araçlar klasik tecrübe ürünleridir. Potansiyel alıcılar bir an önce satın alma arzusuyla kullanılmış bir arabanın kalitesini belirlemede çok sıkışmış oldukları için ikinci el araba satıcıları malların değerini abartma ve gerçek doğasını gizleme eğilimindedir. Kullanılmış araba alıcıları, satıcıların ürünlerini yanlış tanıtmaya eğiliminin farkındadır ve bu yüzden birçok kanaldan bilgilerini arttırma ve/veya risklerini azaltma girişiminde bulunacaktır: Garanti talep edebilirler, üçüncü şahıslardan bilgi isteyebilirler, satıcıların itibarını araştırabilirler vd. Satıcılar da ürünleriyle ilgili iddialarının doğruluğunu kanıtlama veya en azından kanıtlıyor görünme eğilimindedir.

Birçok dinî malı çevreleyen belirsizlik, kullanılmış arabaları çevreleyen belirsizlikten çok daha büyüktür. Hiçbir kişisel tecrübe dinî bir satıcının iddialarını değerlendirmek için tamamen yeterli olamaz. Aslında iddialarının doğruluğunu çoğu zaman satıcılar da bilmez. Bu nedenle bilgilenmeyi arttırmak ve kandırılma olasılığını azaltmak için tasarlanmış kurumların ve düzenlemelerin ortaya çıkışını öngörebiliriz. Örnekleri bulmak zor değildir. Şahitlikler dinde sıradandır ve tahmin edilebileceği gibi maddî nimetlere daha büyük önem verenlerde ise daha yaygındır. Şahit ifadelerinin, tanıdık veya saygın biri gibi güvenilir bir kaynaktan geldiği zaman inanılır olması daha olasıdır. Şahitlikler, şahitlerin duyulan ve inanılan iddialarını kazanmak için (ya da şu an kaybı çok daha iyi) nispeten daha az olduğu zaman bilhassa güvenilirdir. Bu durum, dinî firmaların yapısının niçin bu kadar sık *cemaatçi* olduğunu açıklamaya yardımcı olur. Aynı cemaatin üyeleri yabancılara göre daha güvenilir; geçimleri sabit bir 'satış' akışına bağlı olan ruhban sınıfına göre de dinin yararlarını abartmaya daha az eğilimlidirler. Ruhban sınıfı, müntesiplerinin inancından maddî çıkar sağlamadıkları zaman daha çok ikna edicidirler. Bu gerçek, din adamlarının eğitim düzeylerine göre niçin düşük maaş aldıklarını

açıklamaya yardım edebilir. Vatandaşlar yüksek maaş, ikramiye ve hisse senedi kazanmayı başarılı seküler şirket müdürlerinden beklerler; firmanın üst düzey yetkilileri ürünlerinin satışından zengin olduğu halde bir firmayı açıkça boykot etmezler. Ama aynı vatandaşlar, dinî firmaları tamamen farklı bir ışıktta incelerler. Onlar, başarılı din adamlarının yığılan servetlerini duydukları zaman öfkelenmiş ve iğrenmiştir.

Bu örneklerin gösterdiği gibi, dinî riskin ekonomik analizi, dinî kurumların bazı 'özgül' özelliklerini anlamamıza yardımcı olur. Bu özellikler, tüketicinin kandırılma riskini azaltmaya yarar. Bunlar, maddi tazminatı düşük ve müşteri katkı ve ödemelerinden bağımsız asgari profesyonel bir kadroyu; yarı zamanlı ve gönüllü işçilere (yani paradan ziyade zaman ve hizmet ödemelerine) yoğun bir güveni; tam zamanlı profesyonellere duyulan ihtiyacı sınırlandıran ve güvenilir bir ürün satışları kaynağı sağlayan bir cemaat yapısını kapsar.

3. Cemaatler ve Bedavacılar

Cemaatçi yapının kârları kadar maliyetleri vardır. Aslında dini daha çekici ve cazip hale getirmek suretiyle gerçekten kandırılma risklerini azaltır. Ancak bedavacılık problemlerine karşı dini daha zayıf hale getirir. Bedavacılık sorunları toplu faaliyetlerin Aşıl topuğudur. Bu sorunlar ilk kez Mancur Olson tarafından 1965 yılında tespit edildi ve o günden beri çok sayıda ekonomik, politik ve sosyolojik araştırmaların odak noktası oldu. Bu problemler, bireylerin mukabil bir çaba sarfetmeden diğer insanların çabalarının semerelerini almalarının mümkün olduğu her yerde ortaya çıkar. Bu tür ortamlarda kurumsal çıkara hizmet etmeye çabalamak yerine 'bedava'ya konmak ve yan gelip yatmak rasyoneldir.

Bedavacılıktan bıkmış, bezmiş cemaat örneklerini bulmak için çok uzaklara bakmaya gerek yoktur –en yakın 'liberal' ana yol Protestan kilisesini ziyaret yeterli olacaktır. Bununla birlikte komünlerde ve toplulukçu kültürlerde çok çarpıcı örnekler bulunur. Sadece yüksek bağlılık düzeyleriyle hayatta kalabilen bu tür gruplarda bedavacılığın maliyeti açıkça görülür. Örneğin Shakerların* geçici üyelerle sorunlarını veya Mooncuların harekete "ucuz oda, barınma, para ... ya da seks" için katılan (Lofland 1977:152) 'istismarcılar' ile mücadelelerini düşünün. Hines (1983) ve Kanter (1973) en çok 19. yüzyıl cemaatlerini bezdiren "bağlılık sorunlarını" belgeledi. Charles Guide'ın gözlemlediği gibi, "Bu koloniler, şayet öncekilerin coşku ve inancından mahrum kalabalık bir üye grubunu cezbetme başarısını sürdürürlerse ... başarısızlık kadar başarıyla da tehdit edilir." (Kanter 1973:157-8). Benzer bir ters gelişme toplu mal üretimiyle meşgul olan *bütün* grupları tehdit eder.

* Hz. İsa'nın ikinci kez gelişine inananların 1747 yılında başlattığı, Anne Lee'nin öğretileri etrafında gelişen, günümüzde ise coşkun ritüelleriyle hatırlanan bir grup (ç.n.).

Dinler bir ikileme yakalanmış gibi görünür. Bir yandan çok sayıda gönüllünün toplu eylemine dayanan cemaatçi bir yapı, dini güvenilir yapmak zorundadır. Öte yandan aynı cemaatçi yapı, bir dini yaşanabilir kılmak için gerekli bağışları ve bağlılık düzeyini zayıflatmaya yönelik bir tehdit de olabilir. Başka yerde de iddia ettiğim gibi (Iannaccone 1989, 1992), pahalı talepler bu ikileme bir çözüm sunar.

Bahsettiğim maliyetler, seküler malların üretimi veya satın almasıyla ilgili standart maliyetler değildir. Daha ziyade bu maliyetler görünüşe göre *gereksiz* maliyetler, fedakârlık ve damgalanmadır, son derece seküler bağlamlara yabancıdır: değerli kaynakları kurutucu bağışlar; alay ve küçümseme davet eden eğitim ve farklı kıyafet; haz imkânlarını sınırlayan diyet ve cinsel yasaklar; modern tıbbın ve teknolojinin kullanımına ilişkin kısıtlamalar. Liste uzar gider. Bu tür maliyetler, belli derecede bütün dinlerde mevcuttur, ancak özellikle kültler ve mezheplerde belirgindir. Mormonlar kafein ve alkolden kaçınırlar; Yedinci Gün Adventistleri et yemezler; Krişnacılar başlarını tıraş ederler; Mooncular merasimli evlilikler yaparlar; Yehova Şahitleri kan naklini reddederler. Dışarıdan bakıldığında bu tür taleplerin dini daha az cazip hale getirdiği görülür. Aslında iktisatçıların *diğer koşullar sabitken* diğer şeylerin eşit kaldığı şeklindeki talep yasası tam da bunu öngörür. Ancak grup bağlamında diğer şeyler eşit kalmaz.

Pahalı talepler dinî bir gruba zarar veren bedavacılık problemlerini azaltır. Bunu iki gerekçeyle yaparlar. İlki, gruba giriş ve yarı gönüllülerin dışarıda kalması için bir engel oluştururlar. Artık katılım ve üyelikten çıkar sağlamak ya da bundan vazgeçmek imkânsızdır. Gruba katılmak için bir bedel ödemelisin ve tüm üyelerin talep ettiği fedakârlık ve damgayı kabul etmelisin. Sıradan üyeler bu maliyetlere katlanmaya gönülsüzdürler. Yüksek maliyetlerin ikinci bir etkisi daha vardır. Gruplara katılanlar arasında katılımı teşvik eder. Bunu bir ölçüde insan doğasını dönüştürerek değil, bilakis grup faaliyetlerinin görece değerini arttırarak yapar. Örneğin bazı toplumsal damgalar, grup dışı faaliyetlerle meşgul olmayı pahalılaştırarak (hatta imkânsızlaştırarak) gruba katılımı arttırır. Dış faaliyetlerin bedeli yükseldikçe, iç görevlere talep de artar. Eğer sinemaya veya dansa gitmez, iskambil oynamaz, tavernalara uğramaz ya da kardeşlik örgütlerine katılmazsak kesinlikle kilisenin sosyal faaliyetlerini ipe çekeriz.

Dolayısıyla maliyet-kâr analizi, yüksek maliyetli dinlere üyeliğin niçin genelde “çok maliyetli” olduğunu ortaya koymaktadır. Pahalı kısıtlamalar dinî grupların karşı karşıya kaldığı bedavacılık problemleri azaltır. Potansiyel üyeler tercihe zorlanırlar; ya tamamen katılmaya ya da terke. Arada olmanın çekiciliği ortadan kalkar; ortalama bağlılık ve katılım düzeyleri artar; garip gibi görünse de üyeler öne çıkar. Etkin dinler bu şekilde damgalanma, özveride bulunma ve garip davranış standartlarını kucaklayabilir; son derece rasyonel insanlar da kararlı bir şekilde sıra dışı

gruplara yönelebilir. Bu sonuç, psikiyatrlar, klinik psikologları ve medya arasında yaygın olan şu görüşe son derece zıttır: Dinî kültlere ya da sektlere yönelme aslında patolojiktir, psikolojik anormallik veya zorla “beyin yıkama” sonucudur.

Maliyet kaynaklı bağıllıkla ilgili önerilen model, kilise ve sekt ile ilgili formel bir teoriye öncülük eder (bkz. Iannaccone 1988, 1989). Birçok dinî talebi, bedavacılık sorunları için işlevsel eşdeğer çözümler şeklinde tanımlayan bu model, dinleri tamamen üyelerinin tüketim olanaklarını kısıtlamasına göre sınıflandırır. Benzer seviyelerde özveri talep eden gruplar, organizasyon, tarih ve teoloji farklılıklarına rağmen benzer davranış göstermesi gerekir. Ana akım ‘kiliseler’ ve aşırı ‘sektler’ bu yüzden tanımlayıcı geçici kategorilerden ziyade analitik olarak farklı dinî organizasyon türleri olarak ortaya çıkarlar. Sektlerle ilgili görgül bağlar – katı davranış standartları, dramatik din değiştirmeler, yüksek dinî katılım düzeyleri, toplumsal değişime direnç ve alt sınıf azınlık cazibesi– sekt tipi bir stratejinin formel sonuçları olarak gösterilir. Dolayısıyla sosyologları bir asrı aşkın bir zamandır büyülen görgül düzenlilikler bir tek çerçeveden elde edilir.

4. Dinî Pazarlar

Rasyonel seçim ve dinî ürünler hakkında gözlemlerle başlayan analizimiz, hem dinî tüketiciler hem de dinî firmalarla ilgili anlayışlara öncülük etmiştir. Ekonomik düşünme böylece hem birey hem de grup düzeyinde anlayışımızı geliştirir. Daha kalabalık bir oluşuma yöneldiğimiz ve gruplar arasındaki etkileşimi analiz ettiğimiz zaman daha ileri anlayışlar ortaya çıkar. Bu analizin kavramsal değeri ekonomik pazar teorisidir. Rekabet, tekel ve piyasa dengesi gibi kavramlar dinî çoğulculuğun etkileri hakkında test edilebilir öngörülerini olan kışkırtıcı bir dinî pazarlar modeli ortaya çıkarır (Finke and Stark 1988; Iannaccone 1991).

Ekonominin işleyen varsayımları, kişisel çıkarın seküler üreticiler gibi din adamlarını da motive ettiğine; piyasa güçlerinin seküler firmalar gibi kiliseleri de sınırladığına ve rekabetin yararları, tekelin külfeti, hükümet düzenlemesinin tehlikelerinin ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi din için de gerçek olduğuna işaret eder. Bunları, çoğulcu rekabetin seküler pazarlar gibi dinî pazarları da uyardığı, geniş bir alternatif inançlar yelpazesini verimli bir şekilde üretmek için zorlanan tedarikçilerin tüketicilerin belli ihtiyaçlarına uyum sağladığı takip eder. Öte yandan devlet destekli dinî tekel, sadece dindarlık görünümü sağlar – yüzeyin hemen altında etkisiz bir ruhban sınıfı ve lakayt bir nüfus yatar.

Bu iddialar için görgül kanıt birçok yerde görünmeye başlıyor. Finke ve Stark’ın (1988) yeni bir yüzyıla geçerken Amerikan şehirlerindeki kilise üyeliğiyle ilgili analizleri, din çeşitliliğinin yüksek oranlarına paralel olarak dinî üyelik ve şehirlerdeki pazar okulu faaliyetiyle ilgili oldukça yüksek

oranlar ortaya koyar. Gelişmiş batılı ülkelerde dinî katılımı ilgili yapmış olduğum karşıt kültürler çalışmasında (Iannaccone 1991), ABD gibi ülkelerde yüksek dinî çoğulculuk düzeyine paralel olarak oldukça yüksek dinî inanç ve kilise katılım düzeyleri yer alır. Benzer örnekler bir ülkenin mezhepleri içinde de ortaya çıkar. Dinî inanç ve katılımının ortalama düzeyleri, ülkenin dinî pazarının rekabetçi kesitlerinde faaliyet gösteren küçük mezheplere göre baskın gruplarda, özellikle de devletin malî ve düzenleyici desteğinden hoşnut olanlar arasında her zaman daha düşüktür. Hem Avrupa'nın hem de Amerika'nın din tarihi üzerinde yapılacak yeni araştırmaları daha ileri destek sağlar. Görünen o ki, Avrupa'nın sözde "iman çağı" aslında yaygın bir dinî lakaytlık çağıydı (Wallis and Bruce 1989) ve tıpkı ilk kolonilerin yerleşik kiliseleri, özgür ve giderek çeşitlenen rakip mezhepler pazarına dayanmadığı gibi Amerika'da kilise üyeliği ve dinî pratik oranları sürekli olarak yükseldi.

5. Siyasî Uygulamalar

Bu yazının başında ekonomik analizin din ile ilgili birçok siyasî meseleyi muhatap aldığını öne sürdüm. Kısaca iki tür meseleyi ele alalım.

İlki, çoğu zaman bireysel ve toplumsal huzur için bir tehdit olarak görülen sapkın dinî gruplar, aşırı 'kültler' ve 'sektler' ile ilgili devlet düzenlemesine ilişkindir. Bu tür gruplar, üye sayıları az olsa da, medyada, kamusal ve hukukî tartışmalarda son derece görünür olmuştur. Gerçekten de Amerika'da din ile ilgili hemen her dava (veya emsal davalar) 'sapkın' ya da üye sayısı az dinlerin pratikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu davalarda tekrarlanan bir konu, sapkın gruplara katılımın sömürüye varan düzeyde köleleştirme oluşturup oluşturmadığıdır.

Bu endişe, dinî grupların "maliyet ve bağlılık" modeli doğruysa, büyük ölçüde asılsızdır. Bu modelde sapkın grupların tuhaf ve görünüşe göre patolojik pratikleri rasyonel ve faydayı en üst düzeye çıkaran tercihlerin sonuçları olarak görünür. Bu nedenle kült üyeliği patolojinin ve zor kullanmanın bir kanıtı olarak ele alınamaz. Dinî kültürle ilgili devlet düzenlemesi, dinî yeniliği boğduğu, insanların dinî seçeneklerini daralttığı ve birçok dini erişilmez kıldığı için toplumsal huzuru arttırmadan ziyade azaltma eğiliminde olacaktır.

Siyasî meselelerin ikincisi, din ile ilgili devlet düzenlemelerinin genel sonuçlarıyla daha geniş ilgilidir ve bu sonuçlardan endişe eder. Ekonomik analiz, rekabetin, başka yerlerde olduğu gibi dinî pazarlarda da aynı yararlı etkilere sahip olduğunu öne sürer. O, farklı dinî malların geniş bir çeşitliliğinin kullanılabilirliğini sağlar, yeniliği uyarır ve örgütleri üyelerine duyarlı olmaya ve kaynaklarını etkin kullanmaya zorlar. Tam tersine dinî tekeller daha az farklı, yenilikçi, etkin ve duyarlı olma eğilimindedir. Dolayısıyla toplumsal huzuru, serbest ve rekabetçi dinî pazarları koruyan devlet politikaları tarafından beslenir. Tersine devletin, dini tesis etme,

düzenleme ve tekelleştirme girişimleri toplumsal huzuru azaltma eğilimindedir.

6. Sonuçlar

Bu makale, rasyonel seçim teorisinin din sosyolojisinde alternatif bir paradigma sunduğu iddiasıyla başladı. Daha sonra rasyonel seçim yaklaşımlarının, üç araştırma düzeyinden –birey, grup ve pazar– elde edilen örnekleri incelendi. Örnekler, ayrıntılı olmasa da, yaklaşımı aydınlatıldığı sorunları ve yaklaşımın sağlayabileceği faydaları gösterir. Yararlar, bilinen görgül düzenliliklerin sistematik açıklamalarını; eski teorilere meydan okuyan ve ampirik araştırmaların yeni yollarını öneren yeni öngörülerini ve devletin dinî pazarlara müdahalesinin etkilerine ilişkin siyasî yönelimli anlayışları içerir. Rasyonel seçim paradigmasının halen din sosyolojisini niteleyen birçok yaklaşımın yerini almadan veya kapsamadan önce alacağı uzun bir yol vardır. Ancak bu makaledeki örneklerin de gösterdiği gibi bunu yapacak gücü de vardır.



KAYNAKÇA

- BECKER, Gary S. (1976) *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago: University of Chicago Press.
- FINKE, Roger and Stark, Rodney (1988) "Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities 1906", *American Sociological Review*, 53 (1): 41-49
- HINES, Robert V. (1983) *California's Utopian Colonies*, Berkeley: University of California Press.
- IANNACCONE, Laurence R. (1988) "A Formal Model of Church and Sect", *American Journal of Sociology*, 94 (supplement): 241-268.
- IANNACCONE, Laurence R. (1989) "Why Strict Churches Are Strong", Paper presented at the meetings of the Society for the Scientific Study of Religion, Salt Lake City, Utah.
- IANNACCONE, Laurence R. (1990) "Religious Practice: A Human Capital Approach", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29 (3): 297-314.
- IANNACCONE, Laurence R. (1991) "The Consequences of Religious Market Structure: Adam Smith and the Economics of Religion", *Rationality and Society*, 3 (2): 156-177.
- IANNACCONE, Laurence R. (1992) "Sacrifice and Stigma: Reducing Free-Riding in Cults, Communes, and Other Collectives", *Journal of Political Economy*, 100 (2).

Laurence R. IANNACCONE / ev. Hatice GÜL

KANTER, Rosabeth Moss (1973) *Commitment and Community: Communes and Utopias in Sociological Perspective*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

LOFLAND, John (1977) *Doomsday Cult*, New York: Wiley.

WALLIS, Roy and BRUCE, Steve (1989) "Secularization: Trends, Data, and Theory", Working paper. Belfast: The Queen's University.

