

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНСТИТУТА ЦЕРКВИ

Н.М. РОЗАНОВА

*доктор экономических наук, профессор,
ГУ–ВШЭ, г. Москва*

Проблемы взаимоотношения общества и церкви, светских и духовных властей занимали умы человечества на протяжении всей истории развития нашей цивилизации. И хотя сегодня в общественной жизни большинства стран мира – как развитых, так и развивающихся – доминируют светские аспекты, церковь – это слишком заметный институт любого общества, который так или иначе оказывает воздействие на многие социальные, экономические и политические процессы, в нем происходящие. Изучение форм, в которых церковь осуществляет свою деятельность в обществе, и их эволюция, отражающая этапы приспособления церкви и общества – светской по своей природе организации – друг к другу, является предметом разнообразных дисциплин: социологии, политологии, религиоведения, философии. Сравнительно меньший, на наш взгляд, вклад вносили до сих пор экономисты, в то время как экономическая теория и экономический анализ могут предложить достаточное число интересных подходов, позволяющих по-новому посмотреть на то, что происходит в современной церковной жизни в ее связи с общественными явлениями.

Хотя принципы анализа, которые мы хотим предложить, и выводы, которые из этого следуют, могут быть использованы при исследовании любой религиозной организации, в центре нашей работы будет главным образом христианская церковь в ее разнообразных конфессиях. Это объясняется особой актуальностью нашего анализа для современной ситуации, складывающейся во взаимодействии русской православной церкви и российского государства.

В современном российском обществе место и роль, которые отводятся церкви, являются не всегда однозначными. Эта неоднозначность связана с тем, что сегодня, как и в принципе на любом этапе исторического развития нашего общества, возникает вопрос: какие непосредственно аспекты политической и социально-экономической жизни российского общества могут и должны находиться в кругу полномочий института церкви? Должна ли русская православная церковь стать официальной государственной религией России (как считают определенные люди и в церковной среде, и в среде госчиновников)? Или достаточно выполнения ею сугубо духовной миссии в обществе без вмешательства в активную светскую действительность?

Эта проблема, ставшая актуальной для России лишь в последние десятилетия, не является специфической для нашей страны. Церковь в современном мире находится между двух крайних полюсов политической жизни. Говоря словами Ringer and Glock [31], которые первыми стали исследовать данный вопрос, с одной стороны, существует внутреннее давление духовной жизни церкви как духовного пастыря общества, нейтрального ко всем прочим проявлениям обще-

ственной деятельности. С другой стороны, российское общество демонстрирует активизацию процесса, который можно назвать термином «внешнее давление». Эта тенденция заключается в стремлении общества окончательно отделить церковь от государства, ведь в соответствии с Конституцией РФ Россия – государство светское.

В этой связи новый взгляд на поведение церкви в обществе, который предлагает экономическая теория, может помочь лучше оценить альтернативы, с которыми сталкивается и русская православная церковь, и российское государство.

Подходы к религии и церкви в экономической литературе

Принципиальный подход экономической теории к анализу религиозной жизни общества основывается на следующем фундаментальном положении, который был выдвинут Питером Бергером. Как считает Питер Бергер [5, р. 138], современное общество демонстрирует плюрализм мнений и учреждений во всем, включая религию, а «плюралистическая ситуация есть прежде всего рыночная ситуация. В ней религиозные институты становятся рыночными агентами, а религиозные традиции – потребительскими товарами. А в такой ситуации достаточная часть религиозной деятельности оказывается под воздействием логики рыночной экономики».

Наибольшее число работ по вопросам экономики религии (Economics of religion) находится в рамках базовой теории поведения потребителя.

Модели максимизирующего поведения и равновесия в качестве инструментов экономической теории применяются для анализа выбора индивидом между религией и светскими видами деятельности, с одной стороны, и между различными религиозными учреждениями, с другой. Индивид распределяет ограниченные ресурсы, такие как время, усилия, деньги, власть, престиж, между различными формами активности, включая религиозное служение.

Оптимизирующее поведение индивида в области религии описывается теориями вознаграждения и издержек (см., например: [32]). В качестве вознаграждения, которое индивид получает от религиозных институтов, экономисты указывают статус верующего в обществе, дружеские отношения между прихожанами [15], а также финансовую и материальную помощь, которую оказывает церковь менее обеспеченным гражданам [2]. Услуги, предоставляемые церковью, подразделяются на религиозные по своей природе (направленные на спасение души верующего) и на светские заменители – контакты и общение, которые также можно получить и в других, светских организациях (например, в клубах).

В качестве издержек выступают как непосредственные финансовые затраты в виде добровольных пожертвований, так и затраты времени и усилий индивида, связанные с посещением церковных служб, организацией церковной благотворительности и другой добровольной деятельностью в рамках церковной общины. Причем некоторые экономисты отмечают, что издержки на церковь могут рассматриваться в рамках моделей сигнализирования, так что величина добровольных пожертвований, например, может служить сигналом благонадежности и деловой репутации человека [28, р. 295]: если индивид делает значительные вклады в местную церковную общину, значит, он намерен длительное время взаимодействовать с ее членами и ему не выгодно поступать недобросовестно, следовательно, он заслуживает доверия в деловом мире.

В соответствии с другими исследованиями модель формирования религиозного поведения выглядит как выбор в условиях неопределенности в рамках межвременной теории. Посещение церкви в данный период увеличивает религиозный капитал индивида, в результате чего возрастает его полезность от будущих посещений [24]. Кроме того, участие в религиозной жизни можно трактовать как рациональное решение индивида, с помощью которого он увеличивает в целом стоимость своего человеческого капитала [1].

Еще один подход, который восходит к работам А. Смита, связан с теорией фирмы. Как показал еще А. Смит, церковь можно рассматривать в качестве производителя специфической услуги, который действует в рамках обычных рыночных сил, ограничивающих поведение церкви точно так же, как и поведение любой светской фирмы (см. [18, р. 1478]). При этом современные исследователи уточняют особенности данной услуги: религиозные услуги относятся к клубным благам, отличающимся коллективным производством и наличием положительного внешнего эффекта (сетевых эффектов). С этой точки зрения для религиозных услуг, также как и для светских товаров с внешними эффектами, характерна проблема безбилетника – желание индивидом пользоваться благом без того, чтобы за него платить. Поэтому, как считают экономисты, жесткие ограничения на поведение членов некоторых религиозных организаций (сект и небольших церквей в первую очередь) играют роль просеивания (screening), отсекая людей с низким уровнем участия в жизни церковного сообщества, в результате чего возрастает совокупная полезность религиозной группы [17].

И подход в рамках теории поведения потребителя, и подход с точки зрения теории фирмы кажутся вполне правильными и интересными для анализа религиозных институтов. Однако, на наш взгляд, оба этих подхода следует дополнить качественно новым уровнем исследования – обобщив поведение индивидуального агента на уровне рыночной структуры. Взаимодействия церкви и населения (потенциальной и реальной паствы) можно рассматривать как особый рынок, где в зависимости от цели и характеристик экономических агентов – продавца и покупателя религиозных услуг – формируется то или иное равновесие.

Основные модели поведения церкви в обществе

Современное общество демонстрирует два принципиальных подхода к религиозной жизни. В первом случае какая-либо церковь (или конфессия) провозглашается государством в качестве единственной или доминирующей, а соответствующая религия признается как официальная. В такой ситуации официальная церковь оказывается монополистом на рынке религиозных услуг. Во втором случае государство допускает многоконфессиональность и / или многообразие церквей в обществе, без официальной поддержки какой-то из них. Здесь каждая отдельная церковь становится в положение конкуренции с другими формами религиозной деятельности. Поскольку предоставляемые церковными институтами услуги разнятся в части символа веры, литургии и других особенностей организации религиозной жизни, эти услуги нельзя рассматривать в качестве совершенных субститутов, а потому сосуществование в рамках одного и того же общества различных церквей может восприниматься не как совершенная конкуренция, а как монополистическая конкуренция.

Рассмотрим особенности поведения церкви в каждом из случаев.

Церковь как монополист

Церковь в качестве монополиста сталкивается с кривой спроса на свои услуги, имеющей отрицательный наклон, так как выражает спрос всего населения на религиозные услуги. Спрос населения на религиозные услуги можно представить в виде зависимости «объема покупки» – числа верующих, посещающих церковь, от «цены услуги». Под «ценой» религиозной услуги можно понимать альтернативные издержки, связанные с церковной активностью, а именно время, затрачиваемое на посещение церковных служб и / или осуществление другой деятельности в церкви (например, участие в церковной благотворительности), а также дополнительные ограничения, которые церковь может налагать на своих сторонников в виде требования ношения определенной одежды либо воздержания от ношения определенной одежды, особенности поведения в и вне церкви, запреты на те или иные продукты (временно, например во время поста, или постоянно) и т.д.

С другой стороны, цена услуги соответствует предельной ценности данной услуги для индивида (потребителя) в его потребительском наборе, в который входят помимо религиозных услуг другие обычные нерелигиозные товары и услуги. Таким образом, если воспользоваться моделью выбора потребителя между религиозными и нерелигиозными услугами [18], за каждую дополнительную единицу услуги церкви потребитель согласен платить такую цену, которая уравнивает его альтернативные издержки и его предельную ценность данной услуги. Чем меньше цена услуги – т.е. чем меньше нужно оплачивать ее потребление за счет своего времени и ограничений на свое поведение, тем большее количество людей будет готово ее приобрести – приобщиться к церковной жизни. Поэтому кривая спроса на религиозные услуги, как и в случае обычного товара, будет характеризоваться отрицательным наклоном.

Церковь как монополист может выбрать любую точку на этой кривой спроса в зависимости от своей цели. Можно выделить три основные цели, которые стоят перед религиозной организацией: 1) максимизация совокупной полезности от своей услуги для своих членов; 2) максимизация экономической ренты для своих членов; 3) максимизация численности своих членов.

Цель церкви определяет выбор ее оптимальной стратегии поведения – назначения оптимальной «цены» своей услуги.

Пусть церковь преследует цель максимизации совокупной полезности от своей услуги для своих членов.

Как и в случае с обычным товаром, совокупная полезность религиозных услуг (в ценностном выражении) представлена площадью под кривой спроса (рис. 1):

$$U(Q) = P(Q)Q.$$

Для поиска оптимального выбора церкви воспользуемся условием первого порядка при максимизации функции совокупной полезности:

$$\frac{\partial U(Q)}{\partial Q} = 0.$$

То, что составляет совокупную полезность – в ценностном (денежном) выражении – для потребителей, представляет собой совокупную выручку для церкви (ее совокупный доход). Поэтому условие первого порядка означает:

$$\frac{\partial P(Q)Q}{\partial Q} = MR(Q) = 0,$$

т.е. равенство нулю предельной выручки (предельного дохода) церкви.

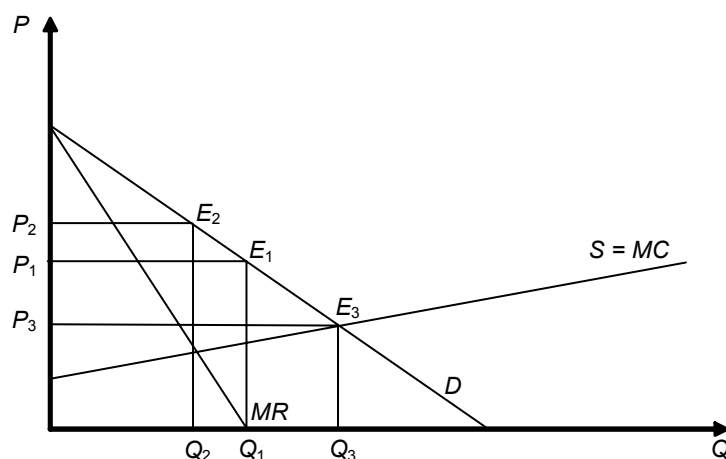


Рис. 1. Равновесная цена услуги при максимизации экономической ренты

Равновесие поставщика услуг – церкви – показано в точке E_1 на рисунке. Равенство нулю функции предельной выручки (MR) показывает оптимальный объем услуги, который готова в этом случае предоставить церковь. Этот объем Q_1 означает такую численность верующих, которые будут активно участвовать в церковной жизни – посещать службы, материально поддерживать церковь, пропагандировать церковную принадлежность. Церковь установит цену на уровне P_1 . Именно таким будет размер личного «взноса» верующего в церковную жизнь.

Церковь может стремиться к максимизации экономической ренты для своих членов. Под экономической рентой, как и на любом другом рынке, будем понимать разницу между доходом экономического агента – церкви – и ее издержками. Это может быть как материальный аспект – превышение денежных поступлений в церковь над ее расходами, так и нематериальный компонент – осознание церковью ее избранности в деле духовного развития человека.

Если представить функцию экономической ренты в виде

$$\pi(Q) = P(Q)Q - TC(Q),$$

где $P(Q)Q$ – совокупный доход церкви от предоставления религиозных услуг; $TC(Q)$ – совокупные расходы церкви, то выбор оптимальной цены религиозной услуги и оптимального числа членов церкви, пользующихся ее услугами, сведется к хорошо знакомому правилу поведения монополиста:

$$\frac{\partial \pi(Q)}{\partial Q} = 0 \Leftrightarrow MR(Q) = MC(Q),$$

где предельная выручка равняется предельным издержкам.

Как видно из рис. 1, поскольку предельные издержки предоставления религиозной услуги, как правило, отличны от нуля, равновесная цена услуги при максимизации экономической ренты (P_2) будет выше цены религиозной услуги при максимизации совокупной полезности (P_1) и, соответственно, число активных верующих во втором случае окажется меньше, чем в первом: $Q_2 < Q_1$.

Первый и второй случаи демонстрируют ситуацию, когда церковь становится по большей части закрытой организацией, только члены которой могут в полной мере пользоваться ее услугами. Такая церковь в экономической литературе трактуется как «элитный частный клуб» (см., например: [28]).

Однако церковь может пойти по пути максимальной открытости для верующих. В этом случае ее цель будет заключаться в максимизации численности верующих, охваченных церковной жизнью (выделенная нами цель 3).

Максимизация численности верующих, готовых принять участие в церковной жизни, означает установление равновесной цены услуги на уровне P_3 – там, где спрос и предложение на рынке религиозных услуг уравниваются друг друга. Предельная ценность религиозной услуги для индивида оказывается равной предельным издержкам ее предоставления. Этот выбор церкви аналогичен ситуации совершенной конкуренции на рынке. Как мы показали ранее, ситуация рыночной структуры в виде совершенной конкуренции для случая отрасли религиозных услуг не может иметь место в силу довольно-таки существенной дифференциации самих религиозных услуг, которые в глазах их потребителей не могут выступать в качестве совершенных заменителей. Однако церковная монополия при определенных условиях (о которых мы скажем далее) может осуществить выбор в пользу совершенно конкурентного результата.

Следует отметить еще одно достоинство третьей цели церкви. Как показывает график на рисунке (и общие экономические рассуждения), при превышении цены услуги над конкурентным уровнем образуется излишнее предложение церковных услуг. Рост цены стимулирует потенциальных поставщиков религиозных услуг. Церковь неминуемо должна будет столкнуться с проблемой рационализации поставщиков религиозных услуг – будь то в виде ограничения числа священников или в виде прямых запретов на отправление религиозных служб. Выбор третьей цели предотвращает подобную ситуацию: церковные учреждения могут увеличиваться по мере роста числа верующих.

Примерами того, как эти модели работают на практике, может служить религиозная жизнь США. Так, можно оценить экономическую ренту церкви по величине добровольных вкладов людей, посещающих регулярно церковь. Согласно опросам, наибольшей величиной вкладов отличаются секты и близкие к ним небольшие церкви с наиболее строгими формами религиозного участия (что подтверждает оценку их поведения как направленного на максимизацию экономической ренты при высокой закрытости «членства»); в то время как наиболее либеральные конфессии показывают наименьшие суммы пожертвований. Например, в середине 1990-х гг. добровольные вклады мормонов США составляли 6% их доходов по сравнению с 2–4% дохода католиков и 1–1,5% для протестантов [18, p. 1472].

Выбор церковью той или иной цели связан не только с ее собственной стратегией развития, но и с определенными характеристиками общества, где она действует.

Чем больше цена религиозной услуги и чем более закрытой является церковь, тем выше риск для верующего не найти возможности удовлетворить свою религиозную потребность. В зависимости от склонности к риску можно выделить три категории индивидов: 1) нейтральные к риску; 2) слабо не склонные к риску (низкий уровень рискофобства); 3) сильно не склонные к риску (высокий уровень рискофобства).

Специальные исследования показывают (см., например: [21, ch. 22]), что степень склонности (несклонности) к риску влияет – через вид функции полезности – на выбор индивидом равновесия E_1 , E_2 или E_3 в качестве своего оптимума (рис. 2).

Пусть обозначения на рис. 2 перенесены из рис. 1, т.е. равновесия E_1 , E_2 и E_3 показывают выбор церковью целей 1, 2 и 3 соответственно.

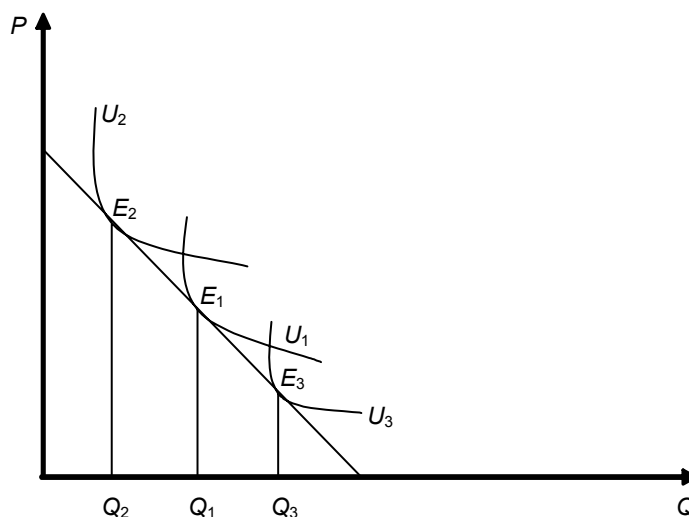


Рис. 2. Равновесие при выборе целей церковью

Если индивид нейтрален к риску, то его функции полезности в общем виде представляются как уровни, соответствующие U_2 на рис. 2. Максимизация экономической ренты в данном случае оказывается предпочтительным выбором церкви. Если индивид – рискофоб в слабой степени, то его функции полезности представлены уровнем U_1 . И тогда максимизация совокупной полезности может быть оптимальной целью церкви. Если же индивид является рискофобом в значительной степени, то его уровни полезности выглядят как репрезентативный уровень U_3 . Здесь конкурентное равновесие E_3 будет единственным вариантом оптимального поведения церкви.

Церковь как монополистический конкурент

В качестве монополистического конкурента церковь также сталкивается с наклонной кривой спроса, которая теперь, однако, представляет собой только сегмент всех верующих, только часть «отраслевого» спроса на религиозные услуги. Каждая отдельная церковь вынуждена конкурировать за верующих с другими такими же церквями.

Как показывает модель рынка с монополистической конкуренцией, экономический агент – монополистический конкурент в силу действия конкурентных законов и свободы входа на рынок не может получать не нулевую экономическую ренту – в противном случае новые агенты вошли бы на рынок данной услуги, что понизило бы спрос на услуги каждого из них, – и вынужден назначать единственную возможную цену на уровне своих средних издержек предоставления услуги.

Как видно из рис. 3, при наклонном спросе величина издержек, соответствующих спросу (уровень равновесной цены), будет больше минимального для данной сферы. Это означает наличие так называемой X-неэффективности рынка – дополнительных затрат на продуктовую дифференциацию.

Рис. 3 показывает, что равновесие на рынке религиозных услуг будет в точке E: при цене $P^* = AC = D$ число верующих, активно участвующих в жизни данной церкви, достигнет величины Q^* , что меньше того числа (Q^{**}), при котором затраты на предоставление религиозных услуг были бы минимальными:

$$AC(Q^*) > AC(Q^{**}) = \min AC(Q).$$

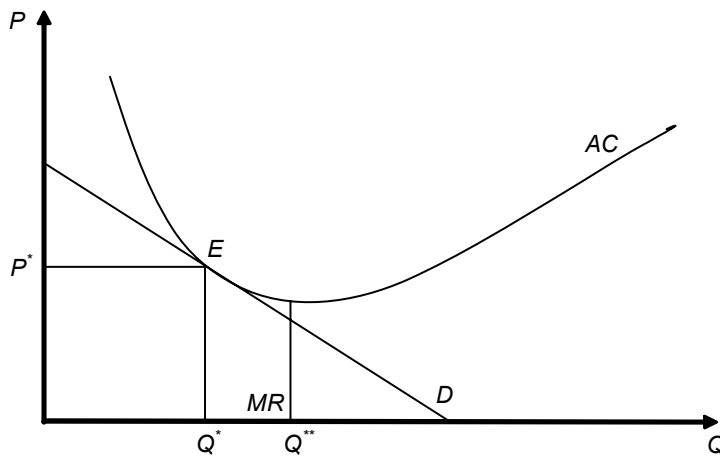


Рис. 3. Равновесие на рынке религиозных услуг

Высокие затраты церкви в этом случае объясняются необходимостью каждого религиозного учреждения затратить средства на создание своего специфического образа в глазах верующих, который служил бы критерием выделения данной церкви из прочих и поддерживал бы тем самым спрос на данную религиозную услугу. Эти дополнительные издержки можно сравнить с рекламными расходами на создание brand loyalty (приверженности потребителей данной торговой марке) на обычном продуктовом рынке.

Очевидно, что в условиях монополистической конкуренции на рынке религиозных услуг церковь будет демонстрировать большую склонность к социальной и политической активности, чем тогда, когда она является монополистом. Наличие конкуренции означает возможность индивида выбирать тот вид религиозного учреждения, который в наибольшей степени способен удовлетворить его разнообразные общественные потребности, в том числе и те, которые связаны с политическим процессом в обществе.

Можно ли каким-либо образом проверить данную концепцию поведения церкви? Зарубежные религиозные институты как раз и демонстрируют те варианты стратегии, которые были ранее проанализированы теоретически. Рассмотрим наиболее характерные случаи.

Примеры экономического выбора церкви в современном мире

Церковная жизнь в США, даже если ограничиться христианскими конфессиями, отличается значительным разнообразием и является примером монополистической конкуренции на рынке религиозных услуг. В США ни одной церкви не придан статус государственной религии, церкви не оказывается поддержка на государственном уровне ни прямо, ни косвенно.

Конкурентные взаимодействия приводят к существенной степени продуктовой дифференциации, сопровождающейся сегментацией рынка, так что каждый потребитель-верующий может выбрать такой вариант церковной жизни, который его удовлетворяет в наибольшей степени. Одним из наиболее показательных критериев «продуктовой дифференциации» в этом случае оказывается степень участия религиозного института в социальной, политической и экономической жизни общества. Здесь разворачивается целый спектр поведенческих особенностей – от невмешательства и полной изоляции от общества (мормоны)

до самой высокой активности, которую проявляет, например, церковь черных верующих Америки – афроамериканская христианская церковь.

Есть определенное сходство между эволюцией взаимоотношений русской православной церкви и российского общества, с одной стороны, и афроамериканской церковной общины и американского белого большинства, с другой. И в первом и во втором случаях церковь долгое время была вынуждена существовать полулегально, под сильным негативным давлением окружающей среды и пренебрежительного общественного мнения. Обе церкви после завершения периода социальной изоляции оказались в одинаково сложной ситуации духовного гетто и поиска новых стратегий создания конструктивных социальных и духовных отношений между верующими и институтами общества. Русская православная церковь пошла по пути самоустранения от активной политической позиции, тогда как афроамериканская церковь демонстрирует кардинально другую форму поведения.

В афроамериканской модели церковь выступает символом надежды для афроамериканского населения. Церковь одновременно является школой, банком, благотворительной организацией, политической организацией, местом политических собраний и, наконец, духовной базой. Будучи одним из немногих институтов, принадлежащих афроамериканскому населению США, институт церкви стал центром общественной жизни для них [30, р. 769]. Это находит свое выражение в практических примерах, которые даются священниками на проповеди, а также в особенностях литургии и взаимодействия священника с паствой вне службы.

Кроме того, церковь для афроамериканцев представляет собой организацию, в которой индивиды получают опыт, организационные навыки и участие в ряде других ролей, которых афроамериканцы лишены в обществе [25; 29].

Афроамериканская церковь оказывает активное воздействие на все аспекты жизни афроамериканского сообщества: социальные, экономические и политические. Как подчеркивают исследователи: «церковь занимает позицию единственного учреждения, которое отвечает на все запросы сообщества, которое оно обслуживает» [34, р. 124].

Следствием этого является то, что по некоторым данным самыми религиозными людьми на Земле являются афроамериканские жители США – 9 из 10 афроамериканцев утверждают, что они являются верующими, 7 из 10 – часто молятся, а 5 из 10 посещают религиозную службу по крайней мере раз в месяц [ibid., р. 124].

Успех и роль церкви среди афроамериканского населения США объясняются не в последнюю очередь тем, что церковь занимает более активную социально-политическую позицию в обществе и, как мы видим, подобная стратегия поведения приносит свои позитивные плоды.

И хотя афроамериканская церковь демонстрирует одну из наиболее сильных степеней участия религиозного института в общественной жизни, другие конфессии, да и американское общество в целом придерживаются позиции вмешательства церкви в социальные, политические и экономические процессы. Так, например, регулярные опросы показывают, что лишь немногие верующие считают, что церковь должна быть полностью исключена из политики. Большинство прихожан полагает, что священник должен принимать участие в политической жизни своей паствы в той или иной форме. Правда, 89% думают, что главный вклад церкви должен состоять в стимулировании прихожан принимать участие

в голосовании, без агитации за конкретного кандидата, три четверти полагают, что священник должен изучать политические вопросы и программы кандидатов, и только 9% считают необходимым одобрение церковными служителями какого-либо политического кандидата. В то же время более 80% верующих отмечают, что церковь должна заниматься если и не политическими, то уж важными социально-экономическими проблемами своего общества и государства, а не сугубо религиозными делами [31, р. 338–339].

С другой стороны, согласно национальному опросу 1990 г., более 90% духовенства одобряют и поощряют участие церкви в вопросах общественной и политической жизни, считая, что церковные деятели должны активно высказывать свою точку зрения по политическим и социальным вопросам [30, р. 770].

Таким образом, монополистическая конкуренция стимулирует церковь реализовывать активную роль в обществе, хотя при этом уровень социальной и политической активности может быть различным и даже излишне высоким (порождая *X*-неэффективность церкви).

Государство Израиль показывает очень тесные связи между религией и государственными структурами. Хотя, согласно опросам, в целом к верующим в Израиле принадлежат от 15 до 25% населения, религии (иудейству) придан официальный статус [20, р. 673]. При этом две из политических партий являются религиозными и демонстрируют различные модели поведения церкви в обществе. Так, партия Sephardi Torah Guardians нацелена на коалицию со светскими партиями и светскими властями и максимальному расширению численности верующих (своих членов) (стратегическая цель № 3, согласно нашей классификации монополии). Другая религиозная партия – National Religious Party – представляет собой правую партию с крайне жесткой фундаменталистской позицией. Ее поведение хорошо описывается моделью монополии с максимизацией экономической ренты.

Традиционно в испаноговорящих странах – Испании и странах Латинской Америки в первую очередь – религия играет большую, если не сказать доминирующую, роль. Католическая церковь занимает особое место в социальной и политической жизни этих стран в качестве единственной официальной религии. Государство оказывает поддержку церкви через налоги и субсидии, а также обязательное религиозное обучение в школе. Вместе с тем исследования показывают, что предоставление церкви статуса государственной монополии с течением времени приводит к преобладанию негативных моментов монополизации над позитивными, как это есть и на обычных товарных рынках, в связи с чем общество начинает поиски более конкурентных вариантов предоставления религиозных услуг, в частности, через отказ от государственной поддержки только одной церкви (см., например, дискуссию в [12]).

Аналогичная ситуация наблюдается в Скандинавских странах, где в качестве доминирующей (или единственной) выступает лютеранская церковь, которой придан статус государственной религии, а церковные служители выступают как государственные служащие. При этом посещаемость церкви составляет менее 10% населения.

Общий вывод исследователей таков: все показатели религиозности – частота молитв, вера в Бога, доверие к религии, посещаемость церквей и т.д. – выше для стран с несколькими конкурирующими церквями. Например, Iannaccone [18, р. 1487] приводит данные о соотношении «индекса концентрации» протестантских церквей в разных странах (доля, которая приходится на протестантские церкви в этих странах) и еженедельная посещаемость церкви (см. таблицу).

Страна	Индекс концентрации (доля протестантских церквей)	Еженедельная посещаемость церквей, % населения
США	0,01	43
Нидерланды	0,1	27
Швейцария	0,2	25
Западная Германия	0,22	20
Великобритания	0,4	15
Швеция	0,7	5
Финляндия, Дания, Норвегия	0,8–0,9	2–5

Источник: [18, р. 1487].

Данные таблицы подтверждают наши теоретические построения: конкурентные общества (США, Нидерланды) выявляют большую направленность церкви на привлечение верующих; посещаемость достигает 30–40% всего населения по сравнению с 2–5% населения для «монопольных» конфессий.

Таким образом, как применение экономической теории к анализу проблем поведения церкви как особого института современного общества, так и реалии церковной жизни показывают дилемму, с которой сталкивается церковь: либо монопольная позиция одной церкви, поддерживаемой государством, либо допущение государством многообразия церковных конфессий и в большей степени конкурентная ситуация в духовной жизни. Первый вариант, возможно, выглядит довольно привлекательным на первый взгляд, особенно с позиции самой доминирующей церкви. Однако этот вариант сопровождается социальными и духовными потерями для общества. Второй вариант – хотя и обладает рядом преимуществ – сложен для реализации с психологической и нередко практической точек зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Anderson G.* Mr. Smith and the Preachers: The Economics of Religion in the Wealth of Nations // *Journal of Political Economy*. 1988. V. 96. № 5. P. 1066–1088.
2. *Azzi C., Ehrenberg R.* Household Allocation of Time and Church Attendance // *Journal of Political Economy*. 1975. V. 84. P. 27–56.
3. *Barnes S.* The Evolution of Christian Trade Unionism in Quebec // *Industrial and Labor Relations Review*. 1959. V. 12. № 4. P. 568–581.
4. *Bellah R.* Civil Religion in America. In *Beyond Belief: Essays on Religion in a Post-Traditional World*. Berkeley: University of California Press, 1970. Ch. 9.
5. *Berger P.* The Sacred Canopy: Elements of Sociological Theory of Religion. Gardern City. N.Y.: Doubleday, 1967.
6. *Bushee F.* The Church in a Small City // *American Journal of Sociology*. 1943. V. 49. № 3. P. 223–232.
7. *Carter H.* The Prayer Tradition of Black People. Valley Forge, PA: Judson, 1976.
8. *Davidson J., Schlangen J., D'Antonio W.* Protestant and Catholic Perceptions of Church Structure // *Social Forces*. 1969. V. 47. № 3. P. 314–322.
9. *Findlay J., Church Jr.* People in the Struggle, 1950–1970. N.Y.: Oxford University Press, 1993.
10. *Finke R., Stark R.* Turning Pews into People: Estimating 19-th century Church Membership // *Journal for Scientific Study of Religion*. 1986. V. 25. P. 180–192.
11. *Harris F.* Something within: Religion as a mobilizer of African-american Political Activism // *Journal of Politics*. 1994. V. 56. P. 42–68.
12. *Heubel E.* Church and State in Spain: Transition toward Independence and Liberty // *Western Political Quarterly*. 1977. V. 30. № 1. P. 125–139.

13. *Hoben A.* American Democracy and the Modern Church // *American Journal of Sociology*. 1996. V. 21. № 4. P. 458–473.
14. *Holt A.* Religion // *American Journal of Sociology*. 1929. V. 34. № 6. P. 1116–1128.
15. *Iannaccone L.* A Formal Model of Church and Sect // *American Journal of Sociology*. 1988. V. 94. Supplement. P. 241–268.
16. *Iannaccone L.* The Consequences of Religious Market Structure // *Rationality and Society*. 1991. V. 3. P. 156–177.
17. *Iannaccone L.* Sacrifice and Stigma: Reducing Free-Riding in Cults, Communes, and Other Collectives // *Journal of Political Economy*. 1992. V. 100. № 2. P. 271–291.
18. *Iannaccone L.* Introduction to the Economics of Religion // *Journal of Economic Literature*. 1998. V. 36. № 3. P. 1465–1495.
19. *Johnson B.* Church and Sect Revisited // *Journal for the Scientific Study of Religion*. 1971. V. 10. P. 124–137.
20. *Kopelowitz E., Diamond M.* Religion That Strengthens Democracy: An Analysis of Religious Political Strategies in Israel // *Theory and Society*. 1998. V. 27. № 5. P. 671–708.
21. *Laidler D., Estrin S.* Introduction to Microeconomics. 3-rd ed. N.Y.: Philip Allan, 1989.
22. *Levine D.* Authority in Church and Society: Latin American Models // *Comparative Studies in Society and History*. 1978. V. 20. № 4. P. 517–544.
23. *McAdam D.* Political Process and the Development of Black Insurgency. Chicago: University of Chicago Press, 1982.
24. *Montgomery J.* Contemplations on the Economic Approach to Religious Behavior // *American Economic Review*. 1996. V. 86. № 2. P. 443–447.
25. *Morris A.* Black Southern Sit in Movement: An Analysis of Internal Organization // *American Sociological Review*. 1981. V. 46. P. 741–767.
26. *Morris A.* The Origins of the Civil Rights Movement: Black Communities Organizing for Change. N.Y.: Free Press, 1984.
27. *Nelsen H.M., Nelsen K.* Black Church in the Sixties. Bexington: University Press of Kentucky, 1975.
28. *Olds K.* Privatizing the Church: Disestablishment in Connecticut and Massachusetts // *Journal of Political Economy*. 1994. V. 102. № 2. P. 277–297.
29. *Olsen M.* Social and Political Participation of Blacks // *American Sociological Review*. 1970. V. 35. P. 682–697.
30. *Pattillo McCoy M.* Church Culture as a Strategy of Action in the Black Community // *American Sociological Review*. 1998. V. 63. № 6. P. 767–784.
31. *Ringer B., Glock Ch.* The Political Role of the Church as Defined by Its Parishioners // *Public Opinion Quarterly*. Winter, 1954–1955. V. 18. № 4. P. 337–347.
32. *Stark R., Bainbridge W.* Towards a Theory of Religion: Religious Commitment // *Journal for the Scientific Study of Religion*. 1980. V. 19. P. 114–128.
33. *Stark R., Iannaccone L., Finke R.* Religion, Science, and Rationality // *American Economic Review*. 1996. V. 86. № 2. P. 433–437.
34. *Taylor R., Thornton B., Chatters L.* Black American's perceptions of the Socio-historical Role of the Church // *Journal of Black Studies*. 1987. V. 18. № 2. P. 123–138.
35. *Verrips J.* The Preacher and the Farmers: Church as a Political Arena in a Dutch Community // *American Anthropologist*. New Series. 1973. V. 75. № 3. P. 852–867.
36. *Wald K., Owen D., Hill S., Jr.* Churches as Political Communities // *American Political Science Review*. 1988. V. 82. № 2. P. 531–548.
37. *Warner R.* Work in Progress toward a New Paradigm for the Sociological Study of Religion in the United States // *American Journal of Sociology*. 1993. V. 98. № 5.
38. *Zaretsky I., Leone M.* Religious Movements in Contemporary America. Princeton: Princeton University Press, 1974.