

WSTĘP	11
ROZDZIAŁ I	
SOCJOLOGIA RELIGII JAKO SUBDYSCYPLINA SOCJOLOGII	17
1.1. RELIGIA JAKO PODMIOT W NAUKOWYCH ROZWAŻANIACH KLASYKÓW SOCJOLOGII	17
1.1.1. Comte i religia ludzkości	18
1.1.2. Weber i religijne działanie	20
1.1.3. Durkheim i prawa uniwersalne	22
1.1.4. Parsons i wiara współczesnych społeczeństw	24
1.2. JAK DEFINIOWAĆ RELIGIĘ?	26
1.2.1. Czy faszyzm jest religią?	27
1.2.2. Klęska urodzaju	28
1.2.3. Definicje substancjalne	30
1.2.4. Definicje funkcjonalne	32
1.3. JAKA SOCJOLOGIA RELIGII?	34
1.4. DLACZEGO SOCJOLOGIA RELIGII?	36
ROZDZIAŁ II	
ZAŁOŻENIA TEORII RACJONALNEGO WYBORU	43
2.1. ŹRÓDŁA TEORII RACJONALNEGO WYBORU	43
2.2. PREKURSORY TEORII RACJONALNEGO WYBORU W SOCJOLOGII	45
2.3. POZIOM MIKRO I MAKRO W TEORII RACJONALNEGO WYBORU	48

2.4. ZAŁOŻENIA TEORII RACJONALNEGO WYBORU	50
2.4.1. Indywidualizm	50
2.4.2. Minimalizm	51
2.4.3. Użyteczność	52
2.5. CHARAKTER TEORII RACJONALNEGO WYBORU	53
2.6. WARTOŚĆ TEORII RACJONALNEGO WYBORU	54
2.7. TEORIA RACJONALNEGO WYBORU W RELIGII	57
2.7.1. Teoria religii Starka i Bainbridge'a	57
2.7.1.1. Rola aksjomatów w teorii Starka i Bainbridge'a	58
2.7.1.2. Nagrody i kompensatory	60
2.7.2. Ekonomia a religia	63
2.7.2.1. Adam Smith a religia	64
2.7.3. Teoria podaży religijnej	67
2.7.3.1. Religia i ekonomia religijna	68
2.7.3.2. Model ekonomii religijnej Iannaccone'a	70

ROZDZIAŁ III

SEKULARYZACJA JAKO IRREWERSYBILNE UJĘCIE RZECZYWISTOŚCI

75

3.1. STARY PARADYGMAT W SOCJOLOGII RELIGII	75
3.1.1. Cechy starego paradygmatu	76
3.1.2. Niedostatki starego paradygmatu	78
3.2. SEKULARYZACJA – TEORIA CZY APOLOGETYKA?	79
3.2.1. Modernizacja i sekularyzacja – siostrzana zależność?	79
3.2.2. Czy Bóg umarł?	82
3.2.3. Sekularyzacja czy laicyzacja?	84
3.3. DEFINICJE SEKULARYZACJI	86
3.3.1. Definicja sekularyzacji Bergera	86
3.3.2. Definicja sekularyzacji Laeyendeckera	87
3.3.3. Definicja sekularyzacji Crespiego	89
3.3.4. Definicja sekularyzacji Grumelliego	90

3.3.5. Wąskie definicje sekularyzacji	91
3.3.6. Sekularyzacja i jej aspekty według Giddensa	92
3.3.7. Definicja sekularyzacji Radwana	95
3.3.8. Sekularyzacja według nauki społecznej Kościoła katolickiego	96
3.4. SEKULARYZACJA – JEDNAK MIT	97
3.4.1. Świętej Pamięci Sekularyzacja	97
3.4.2. Megatrend ku respirytualizacji	99

ROZDZIAŁ IV

RACJONALNY WYBÓR W RELIGII JAKO NOWY PARADYGMAT	101
---	-----

4.1. SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA NOWEGO PARADYGMATU	101
4.2. RACJONALNOŚĆ I RELIGIA	104
4.2.1. Marks i teza opiumowa	105
4.2.2. Freud i religia jako nerwica	107
4.2.3. Wallach i zagłada religii	108
4.3. RACJONALNOŚĆ I SOCJOLOGIA	109
4.3.1. Etymologia pojęcia racjonalność	109
4.3.2. Pojęcie racjonalności a sprawa polska	110
4.3.3. Weber i racjonalność	112
4.4. RACJONALNOŚĆ I TEORIA RACJONALNEGO WYBORU W RELIGII	114
4.4.1. Koszty i nagrody – cele i środki	114
4.4.2. Subiektywna racjonalność	116
4.4.3. Racjonalność według Starka i Finke'a	118
4.4.4. Racjonalny altruizm	120
4.5. CECHY NOWEGO PARADYGMATU	121
4.5.1. Podaż i popyt	121
4.5.1.1. Marketingowa moc monoteizmu	125
4.5.2. Monopol	127

4.5.2.1. Szwedzki przypadek	129
4.5.3. Pluralizm	131
4.5.4. Sakralizacja – desakralizacja	135
4.5.5. Nowa jakość	137
ROZDZIAŁ V	
KOŚCIÓŁ KATOLICKI A RYNEK RELIGIJNY W POLSCE Z PERSPEKTYWY TEORII RACJONALNEGO WYBORU	139
5.1. POLSKI WYJĄTEK	
5.1. POLSKI WYJĄTEK	140
5.2. KOŚCIÓŁ I NARÓD	142
5.3. KOŚCIÓŁ PO TRANSFORMACJI	144
5.4. CHARAKTERYSTYKA RYNKU RELIGIJNEGO W POLSCE	145
5.5. PRZYSZŁOŚĆ KOŚCIOŁA	148
5.6. PRYWATYZACJA RELIGII NA WOLNYM RYNKU RELIGIJNYM	150
5.6.1. Europejczyk	151
5.6.2. Młody polski klient na rynku	152
5.6.3. Młody polski klient na rynku religijnym	154
5.6.4. Religijność mozaikowa	157
ZAKOŃCZENIE	161
PODZIĘKOWANIA	165
BIBLIOGRAFIA	167