

ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΔΑΔΟΥΣΗ, ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΟΥΡΤΙΔΗ,
ΙΩΑΝΝΑ ΚΟΥΤΡΟΔΗΜΟΥ ΚΑΙ ΝΤΕΑ ΣΟΥΑΪΠΙ

ΨΧ116: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΕΚΠΑ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2024-2025



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ορισμοί
- Κίνητρα συμμετοχής σε μποϊκοτάζ
- Αξία καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πολιτικό επίπεδο
- Το μποϊκοτάζ ως τρόπος πολιτικής έκφρασης
- Το μποϊκοτάζ ως κοινωνικό κίνημα με στόχο την κοινωνική αλλαγή
- Επίδραση στην αγορά και στο πολιτικό σύστημα
- Συμπεράσματα
- Βιβλιογραφία

ΟΡΙΣΜΟΙ

- **Μποϊκοτάζ:** επιλογή προϊόντων και παραγωγών με βάση πολιτικά ή/και ηθικά κριτήρια, με στόχο τη μεταβολή των θεσμικών ή αγοραστικών πρακτικών. Οι καταναλωτές δρουν είτε ατομικά είτε συλλογικά, ενώ οι αγοραστικές τους αποφάσεις αντικατοπτρίζουν την αντίληψη ότι τα υλικά προϊόντα είναι ενσωματωμένα σε ένα περίπλοκο κοινωνικό και ρυθμιστικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πολιτική διάσταση των προϊόντων (Stolle & συν., 2005).
- Σύμφωνα με τον Friedman (1991) οι πιο συνηθισμένες καμπάνιες μποϊκοτάζ συντονίζονται από:
 - ✓ Καταναλωτικές οργανώσεις
 - ✓ Εργατικά συνδικάτα
 - ✓ Οργανώσεις φυλετικών μειονοτήτων (κυρίως Αφροαμερικανών)
 - ✓ Θρησκευτικές ομάδες
 - ✓ Οργανώσεις για τα δικαιώματα των γυναικών
 - ✓ Περιβαλλοντικές οργανώσεις

ΟΡΙΣΜΟΙ

Σύμφωνα με τους Friedman (1999) και Cruz (2017), υπάρχουν έξι μορφές μποϊκοτάζ:

- Οικονομικό
- Θρησκευτικό
- Μειονοτήτων
- Οικολογικό
- Σχεσιακό
- Εργατικό

(Cossío-Silva & συν., 2019)

ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

- Επιθυμία για αλλαγή
- Ανάγκη για αυτοβελτίωση
- Αντεπιχειρήματα
- Περιορισμένη κατανάλωση
- Πολιτική εχθρότητα (politic animosity)
- Εχθρότητα προς τον τόπο προέλευσης
- Πρόθεση για αποχή από την αγορά των προϊόντων
- Αντίληψη περί νομιμότητας του μποϊκοτάζ
- Σημασία της εταιρείας για τον καταναλωτή

ΑΞΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Μορφή ακτιβισμού που απευθύνεται σε οποιονδήποτε, καθώς όλοι φέρουμε την ιδιότητα του καταναλωτή στην αγορά, επιλέγοντας πού θα διανείμουμε τα χρήματά μας.
- Πολλοί άνθρωποι που είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι καταλήγουν να μην αγοράζουν με ηθικά αλλά με οικονομικά κριτήρια.
- Ωστόσο, η απόσταση από την πρόθεση μέχρι την πράξη δεν έχει μελετηθεί επαρκώς επιστημονικά (Lightfoot, 2019).
- Καθώς τα άτομα αποκτούν περισσότερες γνώσεις για τις συνέπειες του μποϊκοτάζ είναι πιο πιθανό να αξιολογήσουν τον δικό τους ρόλο και αντίκτυπο. (Lasarov et al., 2021).

ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ

- Η ηθική κατανάλωση μπορεί να θεωρηθεί μορφή πολιτικής δράσης αφού συνδέει τις αγοραστικές επιλογές και αξίες με πολιτικούς στόχους.
- Ενώ τον 19ο αιώνα χρησιμοποιούνταν προφορικές ανακοινώσεις και διαφημίσεις για να δημιουργηθεί μία καμπάνια μποϊκοτάζ, τον 21ο αιώνα τα ΜΜΕ έχουν αναλάβει αυτόν τον ρόλο.
- Όπως ένα κοινωνικό κίνημα για να νομιμοποιηθεί χρειάζεται να είναι κατάλληλο, επιθυμητό και αναγκαίο, το ίδιο συμβαίνει και με το μποϊκοτάζ.
- Ως κριτική στον καταναλωτικό ακτιβισμό, υποστηρίζεται ότι ενώ φαίνεται ως πολιτική τοποθέτηση, συντηρεί την καπιταλιστική τάξη.

ΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

- **Κοινωνικά κινήματα:** μορφές συλλογικής δράσης που αποσκοπούν στην καταπολέμηση δομικών ανισοτήτων και αδικιών, της καταπίεσης ευάλωτων ομάδων και κοινών ανεκπλήρωτων αιτημάτων του λαού. (Horn, 2013,).
- Τα σύγχρονα κοινωνικά κινήματα αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαδώσουν τα μηνύματά τους και να ενθαρρύνουν τη συλλογική δράση (Bendaña, 2006).
- Ένα νέο είδος **buycott** αφορά στην επιβράβευση καταστημάτων που ακολουθούν ηθικές πρακτικές με οικονομικές απολαβές (Lightfoot, 2019).

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

- Ο καταναλωτικός ακτιβισμός μέσω μποϊκοτάζ αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή πολιτικής δράσης στις ΗΠΑ μετά την ψήφο.
- Ποσοστό υψηλότερο του 25% των μποϊκοτάζ επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των αιτημάτων των καταναλωτών τούς ή τη μεταβολή των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- Η τεχνολογική εξέλιξη, μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων έχει ενισχύσει αυτή την τάση, επιτρέποντας ευκολότερη και αμεσότερη προώθηση των καταναλωτικών δράσεων (Lightfoot, 2019).
- Οι εταιρείες θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις επιπτώσεις ενός μποϊκοτάζ ή απειλών μποϊκοτάζ, ξεκινώντας τις δικές τους δημόσιες εκστρατείες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Το μποϊκοτάζ αποτελεί μέσο πολιτικής έκφρασης και μπορεί να επηρεάσει την αγορά και πολιτικές αποφάσεις.
- Ο καταναλωτικός ακτιβισμός μέσω μποϊκοτάζ αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή πολιτικής δράσης στις Ηνωμένες Πολιτείες μετά την ψήφο.
- Η τεχνολογική πρόοδος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν το μποϊκοτάζ πιο προσιτό, συμβάλλοντας στην ταχύτερη διάδοση των μηνυμάτων και τη συλλογική κινητοποίηση.
- Είναι εργαλείο ενδυνάμωσης πολιτικής δράσης και σύνδεσης των καταναλωτικών επιλογών με ηθικούς στόχους.
- Τέλος, ας αναρωτηθούμε τον αντίκτυπο που έχουν οι καθημερινές μας επιλογές στο ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό σύστημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bendaña, A. (2006). *NGOs and social movements: A North/South divide?* United Nations Research Institute for Social Development. <https://www.rrojasdatabank.info/Bendana.pdf>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., Palacios-Florencio, B., & Garzón Benítez, D. (2019). How to face a political boycott: The relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 321-339. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00579-4>
- Friedman, M. (1991). Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Lasarov, W., Hofmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*, 182, 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Lightfoot, E. B. (2019). Consumer activism for social change. *Social Work*, 64(4), 301-309. <https://doi.org/10.1093/sw/swz035>
- Obregon, R., & Tufte, T. (2017). Communication, social movements, and collective action: Toward a new research agenda in communication for development and social change. *Journal of Communication*, 67(5), 635-645. <https://doi.org/10.1111/jcom.12332>
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>