فصل‌نامه رهیافتی در جامعه شناسی و توسعه

دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، صفحات ۱ تا ۲۴

https://www.jasd.ir

eISSN: 3115-7955

Research

"The Emergence of the Concept of Political Consumerism in Political Sociology: A Terminological Approach"

Mohhamad Reza Hayati Mehr[1], Ghorbanali Sabuktaktin Rizi[2], Zahra Hazrati Soumeh[3]

1- PHD Student, Department of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2- Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
3- Department of Sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:
30 April 2025
Revise:
05 June 2025
Accept:
01 July 2025

Keywords:
Political consumerism, political participation, market and politics, non-institutional participation

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to examine the emergence of the concept of political consumerism in political sociology. The research explains the nature, contexts, forms, and processes of political consumerism as a non-institutional mode of political participation. A documentary and library-based method was employed, and therefore no statistical population or sampling procedure was involved. Data were collected through library sources and online academic materials, using note-taking techniques aligned with the research questions and objectives.

Findings: The results indicate that political consumerism represents a contemporary form of political participation that has become prevalent in developed societies.

Conclusion: As an emerging phenomenon, political consumerism enables individuals to participate in social and political processes by choosing goods and services that align with their personal values. This market-driven form of engagement cannot fully develop in societies lacking a strong civil sphere.

Please cite this article as (APA): Hayati Mehr, M. R., Sabuktaktin Rizi, G. and Hazrati Soumeh, Z. (2025). "The Emergence of the Concept of Political Consumerism in Political Sociology: A Terminological Approach". *Journal of Approaches in Sociology and Development*, *1*(2), 1-24.

https://doi.org/10.22034/jasd.2025.220297

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Raz Nahan Publishing.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Raz Nahan Publishing (RN.PUB)

Corresponding Author: Mohhamad Reza Hayati Mehr | **Email:** farhangi123@chmail.ir

فصل‌نامه رهیافتی در جامعه شناسی و توسعه
Journal of Approaches in Sociology and Development
https://www.jasd.ir
دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، صفحات ۱ تا ۲۴
علمی پژوهشی
eISSN: 3115-7955

"ظهور مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی در جامعه‌شناسی سیاسی: یک رویکرد ترمینولوژیکال"

محمدرضا حیاتی مهر[۱]، قربانعلی سبکتکین ریزی[۲]، زهرا حضرتی صومعه[۳]

۱- دانشجوی دکتری، گروه جامعه شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲- گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
۳- گروه جامعه شناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت:
۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری:
۱۵ خرداد ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش:
۱۰ تیر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:
مصرف‌گرایی سیاسی،
مشارکت سیاسی،
کنشگری سیاسی،
بازار و سیاست،
مشارکت غیرنهادی

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی ظهور مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی در جامعه‌شناسی سیاسی است این پژوهش به تبیین ماهیت، بسترها، اشکال و فرایند مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان یک روش غیرنهادی در مشارکت سیاسی پرداخته و از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری و نمونه‌گیری در آن وجود ندارد. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل منابع کتابخانه‌ای و مقالات منتشر شده در اینترنت است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها بر اساس فیش‌برداری بر مبنای سؤالات و اهداف پژوهش انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، که مصرف‌گرایی سیاسی یکی از اشکال جدید مشارکت سیاسی است که در جوامع توسعه‌یافته رواج یافته است.

نتیجه‌گیری: مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان یک پدیده نوظهور، افراد را قادر می‌سازد تا از طریق انتخاب کالاها و خدمات سازگار با ارزش‌های خود، در فرایندهای اجتماعی و سیاسی مشارکت کنند. این پدیده بر بازار متمرکز است و در جوامعی که جامعه مدنی قوی نیست، نمی‌تواند ظهور کند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حیاتی مهر، محمدرضا، سبکتکین ریزی، قربانعلی و حضرتی صومعه، زهرا . (۱۴۰۴). "ظهور مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی در جامعه‌شناسی سیاسی: یک رویکرد ترمینولوژیکال". *فصلنامه رهیافتی در جامعه شناسی و توسعه*. (۲)۱. ۱-۲۴.

https://doi.org/10.22034/jasd.2025.220297

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Raz Nahan Publishing.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: انتشارات راز نهان

نویسنده مسئول: محمدرضا حیاتی مهر
ایمیل: farhangi123@chmail.ir

مقدمه

در عرصه سیاست معاصر، داده‌های علمی و نتایج رقابت‌های انتخاباتی مؤید این واقعیت هستند که نرخ مشارکت سیاسی، به ویژه در دموکراسی‌های مدرن، روندی رو به کاهش را تجربه می‌کند (زورل، ۲۰۱۶). این امر، دغدغه‌ای اساسی را برای دست‌اندرکاران این نظام‌های سیاسی ایجاد کرده است، زیرا مشارکت گسترده شهروندان، از ارکان اصلی مشروعیت و کارآمدی دموکراسی محسوب می‌شود.

در عصر تحولات شگرف اجتماعی و سیاسی، قلمروهای اثرگذاری بر سیاست نیز دچار دگرگونی‌های بنیادین شده‌اند. این تغییرات، بازنگری و تعمق در تعاریف سنتی و نهادی مشارکت سیاسی را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. در این تعاریف، دو هدف محوری مد نظر قرار می‌گیرد: بیان ترجیحات سیاسی و تأثیرگذاری بر سیاست‌ها. با این حال، کنشگران امروزی به طور فزاینده‌ای به دنبال ابزارهای غیرمتعارف و غیرنهادی برای تحقق این اهداف هستند. به ویژه در دهه‌های اخیر، این باور عمومی شکل گرفته است که بخش‌هایی از جامعه، به ویژه جوانان، از اشکال سنتی مشارکت سیاسی نظیر رأی دادن یا عضویت در احزاب فاصله گرفته و به سمت رویکردهای نوین‌تر برای بیان دیدگاه‌ها و اعمال نفوذ در حوزه سیاست روی آورده‌اند. یکی از این پدیده‌های نوظهور و در حال گسترش، مصرف‌گرایی سیاسی است (زورل، ۲۰۱۶).

بر اساس یافته‌های پژوهش‌های علمی انجام‌شده در اروپا، تقریباً یک‌سوم از پاسخ‌دهندگان در نظرسنجی‌ها، کنش‌های خرید یا تحریم را به عنوان شکلی از مشارکت سیاسی تلقی می‌کنند (استول و هوگه، ۲۰۰۵؛ اندرسون و توبیاسن، ۲۰۰۴؛ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). در واقع، هسته مرکزی مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی، بر خرید آگاهانه یا خودداری از خرید محصولات و خدمات خاص، با انگیزه‌های سیاسی، اجتماعی و اخلاقی استوار است (نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱).

بسیاری از محققان، از جمله میچلتی و استول (۲۰۱۲)، بر این باورند که در اواخر قرن بیستم، توجه شهروندان به طور فزاینده‌ای از دولت به سمت بازار و بازیگران فعال در آن معطوف شده است. به عبارت دیگر، در این فرآیند، بازار به عنوان عرصه‌ای برای پاسخگویی سیاسی و اعمال فشار از سوی شهروندان مطرح شده است (اولور و لورل، ۲۰۲۰). مصرف گرایی سیاسی به طور سنتی به اعمال قدرت مصرف کننده مرتبط بوده است. این در صورتی است که پویایی‌های قدرت می‌توانند پیچیده‌تر باشند (به عنوان مثال، فعالان از بایکوت و برعکس، شرکت‌ها از بازاریابی علت استفاده می‌کنند)(فریدمن، ۱۹۹۹).

پژوهش حاضر با هدف تبیین دقیق و جامع ماهیت، بسترها، اشکال و فرآیند مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان یکی از روش‌های غیرنهادی مشارکت سیاسی انجام می‌شود. در این راستا، سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- نسبت و رابطه مصرف‌گرایی سیاسی با کنشگری و مشارکت سیاسی چیست؟

به منظور پاسخگویی دقیق‌تر به این سؤال اصلی، سؤالات فرعی زیر نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

- مصرف‌گرایی سیاسی دقیقاً چه مفهومی دارد و ابعاد مختلف آن کدامند؟
- اشکال و گونه‌های مختلف مصرف‌گرایی سیاسی کدامند و چه ویژگی‌هایی دارند؟
- نسبت و جایگاه مصرف‌گرایی سیاسی در مقایسه با سایر اشکال مشارکت سیاسی چگونه است؟
- فرآیند شکل‌گیری و تکامل مصرف‌گرایی سیاسی شامل چه مراحلی می‌شود؟
- چه عوامل فردی، اجتماعی و سیاسی بر گرایش افراد به مصرف‌گرایی سیاسی تأثیرگذار هستند؟

پیشینه موضوع:

پژوهش‌های داخلی:

در ایران، مطالعات انجام شده در زمینه مصرف‌گرایی سیاسی، بیشتر بر بررسی رابطه این پدیده با سایر متغیرهای اجتماعی و فرهنگی متمرکز بوده است. برای نمونه، سید جواد امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف‌گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان"، تلاش نموده‌اند تا ارتباط بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی) با مصرف‌گرایی سیاسی را مورد ارزیابی قرار دهند. محمود رضا رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۶) نیز در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی"، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و ترویج مصرف‌گرایی سیاسی پرداخته‌اند. همچنین، محمود رضا قاضی و امین کوشکی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "نقش جنسیت در مصرف‌گرایی سیاسی شهروندان"، به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در گرایش به مصرف‌گرایی سیاسی پرداخته‌اند.

پژوهش‌های خارجی:

در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های گسترده‌تری در زمینه مصرف‌گرایی سیاسی انجام شده است که ابعاد مختلف این پدیده را مورد بررسی قرار داده‌اند. دیتلیند استول و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "سیاست در سوپرمارکت: مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان شکلی از مشارکت سیاسی"، با بررسی دانشجویان کانادایی، بلژیکی و سوئدی، نشان دادند که مصرف‌گرایی سیاسی در درجه اول ابزار افرادی است که به نهادهای سیاسی بی‌اعتماد هستند، اما به سایر شهروندان اعتماد بیشتری دارند و در سازمان‌ها مشارکت بیشتری دارند. داوان وی شاه و همکاران (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "مصرف‌گرایی سیاسی: چگونه ارتباط و جهت‌گیری‌های مصرف، سیاست سبک زندگی را هدایت می‌کند"، به بررسی رابطه مصرف‌گرایی سیاسی با عوامل گرایشی، متغیرهای ارتباطی و جهت‌گیری‌های مصرف در ایالات متحده پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شیوه‌های ارتباطی و جهت‌گیری‌های مصرف به طور مشترک بر مصرف‌گرایی سیاسی تأثیر می‌گذارند.

مین باک جون (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "خرید یا نخریدن: مصرف‌کنندگان سیاسی چه کسانی هستند؟"، به بررسی ویژگی‌های جمعیتی، نگرش‌های اجتماعی-سیاسی و وضعیت مشارکت مدنی و سیاسی مصرف‌کنندگان سیاسی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که تحریم‌کنندگان و خریداران سیاسی باید از هم تفکیک شوند، زیرا زمینه‌های جمعیتی آن‌ها متفاوت است و مصرف‌کنندگان سیاسی دارای ارزش‌های پسامادی هستند و به مسائل اجتماعی مبتنی بر سبک زندگی علاقه‌مندند. بنجامین جی. نیومن و براندون آل. بارتلز (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان "سیاست در خط پرداخت: توضیح مصرف‌گرایی سیاسی در ایالات متحده"، فرضیه‌هایی را در مورد منابع فردی مصرف‌گرایی سیاسی در ایالات متحده طرح و آزمایش کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تحصیلات، منافع سیاسی و وظیفه شهروندی باعث ترویج مصرف‌گرایی سیاسی می‌شود و این پدیده با بی‌اعتمادی سیاسی و نارضایتی عمومی تقویت می‌شود.

مردیث آن کاتز (۲۰۱۱) در رساله دکتری خود با عنوان "سیاست خرید: مصرف‌گرایی اخلاقی، مشارکت مدنی و سیاسی مشارکت در ایالات متحده"، به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، انگیزه‌ها و فعالیت‌های سیاسی مصرف‌کنندگان سیاسی و اخلاقی در ایالات متحده پرداخته است. ماریونا فرر – فونز و مارتا فریل (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان "مصرف‌گرایی سیاسی و افول سیاست طبقاتی در اروپای غربی"، به بررسی تأثیر طبقه اجتماعی بر احتمال درگیر شدن در مصرف‌گرایی سیاسی در اروپای غربی پرداخته‌اند. هومرو گیل د زونیگا، لورن کوپلند و بروس بیمبر (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان "مصرف‌گرایی سیاسی: مشارکت مدنی و ارتباط رسانه‌های اجتماعی"، به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و ترویج مصرف‌گرایی سیاسی پرداخته‌اند.

استفان والن و میکو لامانن (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان "مصرف، سبک زندگی و جنبش‌های اجتماعی"، به بررسی چگونگی ظهور سیاست‌های روزمره در مصرف و سبک زندگی مصرف‌کننده پرداخته‌اند. اولیویا جانسون و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "آیا از طریق مصرف به هم متصل هستید؟ نقش هشتگ در مصرف سیاسی"، به بررسی نقش هشتگ در مصرف‌گرایی سیاسی از دریچه نظریه تأثیر اجتماعی پرداخته‌اند. سوفیا اولور و کریستوفر لورل (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "ایدئولوژی سیاسی در مقاومت مصرف‌کننده: تحلیل مخالفت راست افراطی با بازاریابی چند فرهنگی"، به بررسی چگونگی ظهور ایدئولوژی‌های راست افراطی در زمینه بازاریابی و مصرف پرداخته‌اند. اورکا شیچی وانگ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان "نحوه اجرای مصرف‌گرایی سیاسی طرفداران کی‌پاپ در چین"، به بررسی رابطه بین احساسات ناسیونالیستی و مصرف‌گرایی سیاسی پرداخته است.

در مجموع، مطالعات انجام شده در زمینه مصرف‌گرایی سیاسی، بینش‌های ارزشمندی را در اختیار محققان قرار داده است. با این حال، با توجه به نوظهور بودن این مباحث، همچنان نیاز به پژوهش‌های بیشتری در این زمینه وجود دارد. این مقاله با هدف ارائه یک جمع‌بندی از رهیافت‌های نظری محققان در این عرصه، تلاش دارد تا زمینه را برای انجام پژوهش‌های میدانی در داخل کشور فراهم سازد.

روش شناسی

این مقاله بخشی از مطالعات نظری در قالب رساله دکتری است که با هدف گردآوری و جمعبندی مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با مصرف‌گرایی سیاسی، از روش تحقیق اسنادی و کتابخانه‌ای بهره می‌برد. در این راستا، از منابع دست اول خارجی و تعدادی معدود از مقالات فارسی مرتبط استفاده شده است. داده‌ها از طریق فیش‌برداری و جمعبندی جمع‌آوری شده‌اند تا یک صورتبندی از مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی ارائه شود و به سؤال اساسی در مورد نسبت و رابطه مصرف‌گرایی سیاسی و مشارکت سیاسی پاسخ داده شود.

از آنجایی که این مقاله ماهیت نظری و مفهومی دارد، جامعه آماری و نمونه‌گیری در آن وجود ندارد. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل منابع کتابخانه‌ای و مقالات منتشر شده در اینترنت است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها بر اساس فیش‌برداری بر مبنای سؤالات و اهداف پژوهش انجام شده است. هدف اصلی این مقاله ارائه آخرین یافته‌ها و مفاهیم جدید در حوزه مشارکت سیاسی و مصرف‌گرایی سیاسی در جامعه شناسی سیاسی است.

۱. مبانی نظری

-تعریف مفهوم مصرف گرایی سیاسی

با توجه به اینکه مصرف‌گرایی سیاسی در حوزه کنش و مشارکت سیاسی مفهوم‌سازی شده، پیش از طرح تعاریف مصرف‌گرایی سیاسی، توجه به ماهیت و چارچوب مفهوم مشارکت سیاسی ضروری است. تئورل و همکاران (۲۰۰۷) پنج نوع اصلی مشارکت سیاسی را طبقه‌بندی می‌کنند: رأی دادن، فعالیت‌های حزبی، فعالیت اعتراضی، مصرف‌گرایی سیاسی و اشکال هدفمند ارتباط، مانند تماس با مقامات منتخب (هومرو گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بایمر، ۲۰۱۴).

وربا و نای (۱۹۷۲) یکی از تعاریف مهم در مورد مفهوم مشارکت سیاسی را ارائه نموده‌اند. ایشان در اثر اصلی و کلاسیک خود "مشارکت در آمریکا"، مشارکت سیاسی را به عنوان رفتارهای شهروندی با هدف "تأثیرگذاری بر تخصیص‌های مقتدرانه برای جامعه، که ممکن است از طریق تصمیم‌گیری‌های دولتی صورت گیرد..." (کاتز، ۲۰۱۱) یا به تعبیری "آن دسته از فعالیت‌های شهروندان خصوصی که کم و بیش مستقیماً با هدف تأثیرگذاری بر انتخاب پرسنل دولتی و یا اقداماتی که انجام می‌دهند" (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱) تعریف نموده‌اند.

در رابطه با این تعریف، تئورل (۲۰۰۶) می‌نویسد: بر اساس درک کلاسیکی که از مفهوم مشارکت سیاسی وربا و نای (۱۹۷۲) وجود دارد، مشارکت سیاسی چیزی است که شهروندان از آن برای انتقال ترجیحات خاص به مقامات دولتی استفاده می‌کنند. این امر مانند هر تلاشی از سوی شهروندان "با هدف تأثیرگذاری بر انتخاب پرسنل دولتی و یا اقداماتی است که انجام می‌دهند" (وربا و نای، ۱۹۷۲ به نقل از ونسا زورل، ۲۰۱۶) است. بنابراین، وربا و نای بر نحوه درک و پردازش دولت از خواسته‌های شهروندان تمرکز نمی‌کنند؛ اما آن‌ها صراحتاً بر شهروندان و شیوه‌های فعالیت‌هایی که اظهار می‌کنند، در تلاش برای تأثیرگذاری بر دولت شروع کرده‌اند، تمرکز می‌کنند (ونسا زورل، ۲۰۱۶). با این حال، ایشان با اذعان به اینکه مشارکت سیاسی را می‌توان به عنوان رفتارهای اعمال‌شده توسط شهروندان برای "تأثیرگذاری بر تخصیص مقتدرانه ارزش‌ها برای یک جامعه که ممکن است از طریق تصمیم‌گیری‌های دولتی صورت گیرد یا نباشد"، تعریف کرد، به محدود بودن این تعریف اعتراف می‌کنند (وربا و نای، ۱۹۷۲، به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). اگر این تعریف از مشارکت سیاسی را بپذیریم، مصرف‌گرایی سیاسی واجد شرایط به عنوان یک کنش مشارکت سیاسی نیست (رجوع کنید به شلوزمن و همکاران، ۲۰۱۲ به نقل از هومرو گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بایمر، ۲۰۱۴). در واقع، با توجه به اختلاف دیدگاه‌ها و تعدد تعاریف، تعیین اینکه چه چیزی مشارکت سیاسی را تشکیل می‌دهد، یک کار دشوار است. از یک منظر کلی، مشارکت سیاسی اغلب به دو دسته اصلی متعارف و غیرمتعارف تقسیم می‌شود. اقدامات متعارف مشارکت شامل فعالیت‌های کم‌مخاطره مانند رأی دادن، کار در کمپین‌ها و ارسال نامه به مقامات منتخب است (کورنینگ و مایرز، ۲۰۰۲ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱) و اشکال غیرمتعارف یا غیرنهادی مشارکت نیز شامل امضای طومارها، اعتراضات و مصرف‌گرایی سیاسی است (کاتز، ۲۰۱۱).

وربا و نای (۱۹۷۲) یک چارچوب نظری برای مقایسه اشکال مختلف رفتارهای سیاسی مشارکتی ارائه می‌کنند. این چارچوب متقابل یا دوگانه‌های رفتاری، اشکال مشارکت سیاسی را در سه بعد نظری کنش سیاسی مفهوم‌سازی نموده است: ۱. کنش نهادی – غیرنهادی، ۲. کنش فردی – گروهی، ۳. کنش ابتکار پایین – بالا (دالتون، ۲۰۰۸؛ نوریس، ۲۰۰۲؛ مارین و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱).

در رابطه با بعد نظری اول، اصطلاح نهادی مربوط به آن دسته از اشکال مشارکتی است که در کانال‌های تثبیت‌شده، ساختارمند، منظم و قانونی بیان منافع و حل تعارض عمل می‌کنند. به عبارتی، اشکال نهادینه مشارکت سیاسی... آن‌هایی هستند که شهروندان را از طریق فرآیند انتخابات به حکومت دموکراتیک پیوند می‌دهند (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). اصطلاح غیرنهادی نیز مربوط به آن دسته از اشکال مشارکتی است که به طور معمول توسط نهادها و مقامات سیاسی ساختارمند، میانجی یا تحریم نشده‌اند (مک آدام، ۱۹۸۲ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱).

بعد نظری دوم، تمایز بین اشکال مشارکت فردی و گروهی را برجسته می‌کند (کلندرمنز، ۲۰۰۳؛ پتی، سید و وایتلی، ۲۰۰۳ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). از این مقایسه برای تمایز آن دسته از اشکال مشارکت سیاسی که حول فرآیندهای انتخاب و اجرای فردی متمرکز هستند، از اشکال مشارکت بیشتر مبتنی بر گروه و اجتماعی که برای انجام آن بر یک گروه بسیج‌کننده یا شبکه اجتماعی متکی هستند، استفاده می‌شود (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱).

سومین بعد نظری، مربوط به میزان ابتکار مدنی درگیر در کنش سیاسی است. در واقع، کنش‌های سیاسی از نظر "سختی عمل" متفاوت هستند (وربا و نای، ۱۹۷۲ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). برخی به زمان و تلاش کمتری برای انجام نیاز دارند و برخی دیگر بیشتر. بنابراین، فرض بر این است که اعمالی که شهروندان را ملزم به صرف زمان، تلاش یا منابع بیشتری می‌کند، نشان‌دهنده درجه بالاتری از ابتکار مدنی نسبت به اعمال سیاسی است که این هزینه‌ها در انجام آن‌ها کمتر است (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱).

یکی از مهم‌ترین اشکال نهادی در مشارکت سیاسی، رأی دادن است. رأی دادن در انتخابات ریاست جمهوری نمونه بارز یک شکل نهادی و فردی مبتنی بر مشارکت سیاسی است. به علاوه، رأی‌گیری در مقایسه با بسیاری دیگر از اقدامات مشارکتی در "نیاز به ابتکار کمتر" منحصر به فرد است (وربا و نای، ۱۹۷۲ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). بنابراین، به عنوان مثال، رأی دادن به رئیس جمهور را باید به عنوان "ابتکار عمل کم" تلقی کرد. کنش و رفتار اعتراضی نیز یکی از مهم‌ترین کنش‌های سیاسی قابل تعریف در قالب مفهوم مشارکت سیاسی است. کنش اعتراضی در سه بعد نظری، برای نشان دادن یک شکل از رفتار و کنش سیاسی غیرنهادی، گروهی و با ابتکاری بالا تلقی خواهد شد (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). حال بعد از ارائه مختصری درباره مفهوم مشارکت سیاسی، در رابطه با نسبت و جایگاه مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی با مشارکت سیاسی می‌پردازیم. جایگاه مصرف‌گرایی سیاسی در مشارکت سیاسی بر اساس ابعاد نهادی – غیرنهادی، فردی – گروهی و ابتکاری کم – بالا، در قیاس با دو شکل دیگر مشارکت یعنی رأی‌گیری در انتخابات ملی و اعتراض، با قرار دادن در چارچوب ابعاد متقابل کنش سیاسی قابل تبیین است.

اینجا این سؤال مطرح می‌شود، چرا با وجود رفتارها و کنش‌های متعارف و اعتراضی در مشارکت سیاسی، به کنش مصرف‌گرایی سیاسی اقبال می‌گردد؟ پاسخ این سؤال این است که شناخت برخی مشکلات درک‌شده یا وضعیت قابل اعتراض، همراه با عدم اعتماد به دولت و کارآمدی مسیرهای متعارف نفوذ، به ایجاد انگیزه برای یافتن راه‌های جایگزین می‌رسد. اینجاست که مسیرهای بیان و تعامل سیاسی به نوبه خود، افراد را به سمت سیاسی کردن رفتارهای شخصی سوق می‌دهد (ساپیرو، ۲۰۰۰؛ میچلتی، فولسدال و استول، ۲۰۰۴ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). در راستای این دیدگاه، این استدلال مطرح می‌شود که نارضایتی عمومی در رابطه با وضعیت موجود در زندگی باید یک منبع انگیزشی مهم برای مصرف‌گرایی سیاسی باشد (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). در خصوص تعریف مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی، تعاریف

فراوانی ارائه شده است. از دیدگاه وربا و نورمن (۱۹۷۲)، مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی می‌تواند ما را به مطالعه اینکه چگونه رفتارهای مصرفی توسط اهداف غیردولتی تحت تأثیر قرار گرفته یا تخصیص اولیه ارزش‌های اجتماعی را تغییر می‌دهند، هدایت کند (کاتز، ۲۰۱۱). از نظر برخی محققان مصرف‌گرایی سیاسی، بسیاری از مشکلاتی که رفتار به سمت آن سوق داده می‌شود، مشکلاتی هستند که در آن اقدامات رسمی دولت غایب یا ناکافی تلقی می‌شود (فولسدال، میچلتی و استول، ۲۰۰۴؛ شاه و همکاران، ۲۰۰۷ به نقل از نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). از نظر تجربی، مصرف‌گرایی سیاسی با بسیاری از اشکال مشارکت سنتی همبستگی دارد (بک، ۲۰۱۰؛ فورنو و سکارینی، ۲۰۰۶؛ نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱؛ استول و همکاران، ۲۰۰۵؛ استرومنس، ۲۰۰۹ به نقل از هومرو گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بایمر، ۲۰۱۴). به عنوان مثال، استرومنس (۲۰۰۹) رابطه مثبت و قوی بین مصرف‌گرایی سیاسی و ۱۳ گونه کنش سیاسی پیدا می‌کند، یافته‌ای که توسط بسیاری از مطالعات دیگر در مورد مصرف‌گرایی سیاسی حمایت شده است. با این حال، از لحاظ نظری، ارتباط بین مصرف‌گرایی سیاسی و مشارکت سیاسی کمتر روشن است، زیرا مشارکت سیاسی برحسب کنش‌هایی که متوجه دولت است، مفهوم‌سازی شده است (باک، ۲۰۱۰؛ فورنو و سکارینی، ۲۰۰۶؛ نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱؛ استول و همکاران، ۲۰۰۵؛ استرومنس، ۲۰۰۹ به نقل از هومرو گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بایمر، ۲۰۱۴).

برای اینکه چرایی و چگونگی بروز مصرف‌گرایی سیاسی را بتوان بهتر درک کرد، این سؤال را می‌توان مطرح نمود: چه متغیرهایی در بروز رفتار مصرف‌گرایی سیاسی به نسبت سایر کنش‌های سیاسی مؤثر هستند؟ بر اساس شواهد تجربی حاصل از مطالعات متعدد، بی‌اعتمادی نسبت به دولت، ارزش و کارایی درک‌شده از مسیرهای فراانتخاباتی و غیرنهادی، نفوذ شهروندان را نسبت به مسیرهایی که توسط دولت سازماندهی و میانجیگری می‌شود، افزایش می‌دهد. بر اساس داده‌های نظرسنجی جمع‌آوری‌شده در کانادا، بلژیک و سوئد، ارتباط بین بی‌اعتمادی سیاسی و مشارکت در مصرف‌گرایی سیاسی تأیید شده است (استول، هوگه و میچلتی، ۲۰۰۵ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). در رابطه با عامل محرک برای مشارکت در فعالیت‌های سیاسی غیرمتعارف، این دلیل مطرح شده که مردم به سیستم سیاسی رسمی برای تغییر اعتماد ندارند (نگاه کنید به نوریس، ۲۰۰۲؛ اینگلهارت و بیکر، ۲۰۰۰ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). مطالعات تجربی متعدد نشان می‌دهد که بین مصرف‌گرایی سیاسی و متغیرهای ارزش‌های پسامادی‌گرایانه (استول و همکاران، ۲۰۰۵ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱)، بی‌اعتمادی سیاسی (نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱؛ استول و همکاران، ۲۰۰۵ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱) و نیز عدم وجود رابطه با قدرت حزبی (بک، ۲۰۱۰؛ نیومن و بارتلز، ۲۰۱۱ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱) رابطه برقرار است. کاتز (۲۰۱۱) علاوه بر این، این استدلال را تقویت می‌کند که شهروندان نه تنها کمتر درگیر هستند، بلکه متفاوت هم هستند. این اقدامات مختلف ممکن است شامل مشارکت در اشکال غیرمتعارف‌تر باشد که اغلب اندازه گیری آنها دشوارتر است (کاتز، ۲۰۱۱). بنابراین، مسلم است بی‌اعتمادی سیاسی باید احتمال درگیر شدن در مصرف‌گرایی سیاسی را افزایش دهد (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱). مشابه اشکال نهادی مشارکت سیاسی، مانند رأی دادن، مصرف‌گرایی سیاسی نیز با متغیرهایی مانند آموزش، علاقه سیاسی، احساس قوی از وظیفه شهروندی، عضویت در گروه و موقعیت نژادی تقویت می‌شود. اما برخلاف مشارکت نهادی، مصرف‌گرایی سیاسی، از نظر نظری مشابه رفتارهای اعتراضی غیرنهادی، با متغیرهای جوانی، بی‌اعتمادی سیاسی و نارضایتی عمیق در مورد وضعیت فعلی زندگی فرد تقویت می‌شود (کاتز، ۲۰۱۱).

در ادبیات سیاست سبک زندگی، با توجه به ارتباط نظری این مفهوم با حوزه مصرف‌گرایی سیاسی، بر اهمیت ابتکار شهروندان در هنگام "سیاسی کردن امور شخصی" تأکید می‌کند و بر ترجیح اشکال غیررسمی، شخصی و فردی‌تر مشارکت به عنوان ویژگی‌های تعیین‌کننده اعمال سیاست سبک زندگی تأکید می‌کند. اهمیت ترکیبی ابتکار عمل بالا و تمایل به کنشگری فردی به مصرف‌گرایی سیاسی، نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان سیاسی برای "گرفتن امور به دست خود" است. بنابراین، مصرف‌گرایی سیاسی را می‌توان به عنوان شکلی فردی و با ابتکار بالا از مشارکت سیاسی درک کرد (کاتز، ۲۰۱۱).

استول و همکاران (۲۰۰۵)، در رابطه با جایگاه مصرف‌گرایی سیاسی معتقدند، افراد چه به صورت فردی، چه به صورت جمعی عمل کنند، به طور فزاینده‌ای از سیاست نهان محصولات (تحریم یا خرید کالا) که منجر به افزایش سوداگرانه مصرف‌گرایی سیاسی می‌شود، آگاه شده‌اند (کاتز، ۲۰۱۱). مطالعه اندرسون و توبیاسن (۲۰۰۴) در مورد مصرف‌کنندگان سیاسی دانمارکی نشان داد که مصرف‌کنندگان سیاسی اشکال مشارکت سیاسی را کارآمدتر از کسانی می‌دانند که مصرف‌کنندگان سیاسی نیستند (کاتز، ۲۰۱۱). به عبارتی، این دیدگاه مطرح است که گنجاندن مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان شکل جدیدی از مشارکت سیاسی برای درک مشارکت مدنی و سیاسی در جامعه پست‌مدرن مفید است (استول و میچلتی، ۲۰۰۵؛ اندرسون و توبیاسن، ۲۰۰۴ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). مصرف‌گرایی سیاسی فرصتی را برای افراد فراهم می‌کند تا به طور معمول در کنش سیاسی از طریق تغییر الگوهای خرید شرکت کنند، بدون اینکه نیاز اضافی به حضور در جلسات یا عضویت در سازمان‌های سیاسی رسمی را داشته باشند (میچلتی، ۲۰۰۴ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). علاوه بر این، مصرف‌گرایی سیاسی فرصتی برای افرادی است که در میان فرهنگ مصرف زندگی می‌کنند و محدودیت‌های فزاینده‌ای در زمان دارند، تا از نظر سیاسی در فعالیت‌هایی که قبلاً انجام می‌دهند، فعال باشند (کاتز، ۲۰۱۱).

میچلتی، فولسدال و استول (۲۰۰۳) در کتاب "سیاست محصولات"، مصرف‌گرایی سیاسی را به عنوان "انتخاب تولیدکنندگان و محصولات توسط مصرف‌کننده با هدف تغییر رویه‌های سازمانی یا بازاری قابل اعتراض" تعریف می‌کنند (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

اگر از دیدگاه محدودتر مشارکت سیاسی به عنوان اقداماتی که منحصراً در جهت تأثیرگذاری بر رفتار مقامات منتخب و انتصابی در دولت است، صرف نظر کنیم، مصرف‌گرایی سیاسی جایگاه خود را به عنوان شکلی از مشارکت سیاسی به دست می‌آورد، زیرا با تخصیص ارزش‌ها در جامعه ارتباط تنگاتنگی دارد. رفتار مصرف‌کننده سیاسی در واقع برای بیان ارزش‌های مرتبط سیاسی و ترجیحات سیاسی و شکل دادن به چگونگی تجسم این ارزش‌ها در نتایج سیاسی و اقتصادی دنیای واقعی از طریق اعمال نفوذ بر رفتار بازیگران، عمدتاً خصوصی در یک بازار سیاسی مفهوم‌سازی شده است (نیومن و آل. بارتلز، ۲۰۱۱).

در رابطه با اینکه چه تفاوت و تمایزی مابین مصرف‌گرایی "عادی" با مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد، ون دث (۲۰۱۴) تأکید دارد، مصرف‌گرایی سیاسی در واقع یک عمل مشارکت سیاسی تلقی می‌شود که این قصد بایستی به صراحت بیان شود (ونسا زورل، ۲۰۱۶). بنابراین، آن را به عنوان یک شیوه بیانی مشارکت سیاسی طبقه‌بندی می‌کند که شامل دو نوع کنش است: یکی از آن‌ها مصرف‌گرایی سیاسی "منفی" است، یعنی "تحریم" خرید یک محصول خاص به قصد ابراز نارضایتی از شیوه‌های خاص (جنسن، ۲۰۰۵ به نقل از ونسا زورل، ۲۰۱۶). مردم می‌توانند از خرید محصولات یا

مارک‌های خاص برای تنبیه شرکت‌ها به دلیل سیاست‌های نامطلوب یا اقدامات تجاری اجتناب کنند (تحریم) (میچلتی، فولسدال و استول، ۲۰۰۴؛ شادسون، ۲۰۰۷؛ شاه و همکاران، ۲۰۰۷ به نقل از ونسا زورل، ۲۰۱۶). نوع دوم مصرف‌گرایی سیاسی "مثبت" است، یعنی "خرید" یا خرید عمدی محصولات برای تأیید رفتاری که "خوب" تلقی می‌شود (بوستروم و همکاران، ۲۰۰۵؛ استول، هوگه و میچلتی، ۲۰۰۳ به نقل از گئورگیوس کیروگلو و مث هن، ۲۰۲۲). هم در خرید و هم در رد خرید محصولات خاص، هدف نهایی مصرف‌کننده سیاسی بیان ارزش‌ها، هنجارها یا ترجیحات خاصی از ماهیت سیاسی است که محصولات مربوطه با آن‌ها مرتبط است (هومرو گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بایمر، ۲۰۱۴).

دالتون (۲۰۰۸) مصرف‌گرایی سیاسی را شکلی از مشارکت "غیرمتعارف" متمایز از اعمالی مانند رأی دادن، کار برای یک حزب سیاسی یا تماس با مقامات منتخب مفهوم‌سازی می‌کند (هومرو گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بایمر، ۲۰۱۴).

میچلتی (۲۰۱۰) در اثر مهم خود مصرف‌گرایی سیاسی را این‌گونه تعریف کرده است: "اقداماتی که افراد با هدف تغییر رویه‌های سازمانی یا بازاری اعتراض‌آمیز بین تولیدکنندگان و محصولات انتخاب می‌کنند" (جانسون و همکاران، ۲۰۱۹). در این رابطه میچلتی (۲۰۱۰) اشاره کرده، مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان کنش جمعی - فردی، مستقل از سازمان یا بسیج یک جنبش اجتماعی است (رز هانفلر و همکاران، ۲۰۱۲). در مورد کنش "جمعی - فردی" به این دلیل که آن‌ها هم "نفع شخصی" و هم "خیر عمومی" را بیان می‌کنند (جانسون و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع، مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان نوع جدیدی از کنشگری سیاسی مبتنی بر این باور است که خریدهای روزمره می‌تواند در دستیابی به اهداف سیاسی مؤثرتر باشد (ساپیرو، ۲۰۰۰ به نقل از زیچنگ چنگ و همکاران، ۲۰۲۲).

همچنین استول، هوگه و میچلتی (۲۰۰۵) در تعریفی مصرف‌گرایی سیاسی را "...انتخاب مصرف‌کننده از میان تولیدکنندگان و محصولات بر اساس ملاحظات سیاسی یا اخلاقی یا هر دو" تعریف می‌کنند (جانسون و همکاران، ۲۰۱۹). یا به تعبیر دیگری، مصرف‌گرایی سیاسی به تصمیمات مربوط به خرید بر اساس ملاحظات اخلاقی یا سیاسی اطلاق گردیده است (استول و همکاران، ۲۰۰۵ به نقل از هومر و گیل د زونیکا، لورن کوپلند و بروس بیمر، ۲۰۱۴). در تعبیری دیگر، افرادی که به طور معمول سیاست خود را از طریق خریدهای خود بیان می‌کنند، مصرف‌کنندگان سیاسی نامیده می‌شوند (ترانگی، ۲۰۰۷؛ میچلتی، ۲۰۰۶؛ استول، هوگه و میچلتی، ۲۰۰۵ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱).

نیومن و بارتلز (۲۰۱۰) مصرف‌گرایی سیاسی را "استفاده عمدی از انتخاب مصرف‌کننده بر محصولات و تولیدکنندگان در بازار به عنوان وسیله‌ای برای بیان ترجیحات سیاست‌گذاری و دستیابی به اهداف سیاسی" تعریف نموده‌اند (کاتز، ۲۰۱۱).

بوسی (۲۰۱۴) در تعریف مصرف‌گرایی سیاسی، آن را به عنوان نوع خاصی از جنبش اجتماعی که "...شبکه‌ای از کنشگران فردی و جمعی با سیاسی کردن عمل خرید به منظور جستجو و ترویج انواع دیگر مصرف، خود را از مصرف‌گرایی سنتی متمایز می‌کنند" تعریف کرد (لیوا جانسون و همکاران، ۲۰۱۹). این تعریف از این جهت متفاوت است که شبکه‌ای از کنشگران فردی و جمعی را در یک فضای معین در نظر می‌گیرد (لیوا جانسون و همکاران، ۲۰۱۹).

ووگل (۲۰۰۴) برای تبیین مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی بر تمایز عمده مصرف‌گرایی سیاسی با سایر اشکال مشارکت سیاسی تأکید می‌کند و این تمایز را ناشی از این می‌داند که مصرف‌کنندگان سیاسی بازار را هدف قرار می‌دهند، نه دولت را به عنوان منبع مطلوب تغییر (کاتز، ۲۰۱۱).

همچنین ادبیات "مصرف‌گرایی سیاسی" به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه جنبش‌های اجتماعی از طریق کمپین‌هایی مانند تحریم مصرف‌کننده، مصرف را سیاسی و به طور مؤثر اقدام به بسیج افراد و جامعه می‌کنند (هولزر، ۲۰۰۶؛ ویدنهافت، ۲۰۰۸ به نقل از رز هانفلر، برت جانسون و آلیس جونز، ۲۰۱۲). بنابراین، کمپین‌های مصرف‌کننده "انتخاب فردی را جمعی می‌کند" و منابع مادی فردی را به قدرت سیاسی تبدیل می‌کند (هولزر، ۲۰۰۶ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). با این حال، توجه به این نکته ضروری است که این کمپین‌ها که اغلب کوتاه‌مدت و از نظر دامنه محدود هستند را شاید نتوان بسیج یک "سبک زندگی" دانست. اما در نهایت این توافق وجود دارد که مصرف‌کنندگان سیاسی، در حالی که ممکن است به صورت فردی از طریق تصمیمات خرید شخصی عمل کنند، امکان دارد بخشی از یک جنبش گسترده‌تر باشند که در آن هدف این است که به دیگران اطلاع‌رسانی شود، تا مصرف‌کنندگان همفکر را برای پیوستن به تلاش‌های تحریم جمعی متقاعد کنند (کاتز، ۲۰۱۱). در این رابطه هولزر (۲۰۰۶) با طرح این سؤال که "چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند به طور مؤثر هنجارها و شیوه‌های یک شرکت را تغییر دهند و در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش دهند؟" به اهمیت بررسی تأثیر پایداری که مصرف‌گرایی سیاسی می‌تواند بر شرکت‌ها و بازارها داشته باشد، تأکید دارد (کاتز، ۲۰۱۱).

این سؤال مطرح می‌گردد چه ویژگی‌ها و شاخصه‌هایی جهت تبیین و تعریف مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی لازم است؟ شاید بتوان مهم‌ترین وجه مشخصه مصرف‌گرایی سیاسی را این نکته دانست که به جای اینکه خواسته‌های سیاسی را به دولت یا سیاستمداران انتقال داده شود، این خواسته‌ها متوجه بازیگران بازار هستند (ووگل، ۲۰۰۴ به نقل از ونسا زورل، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، برای درک انگیزه مصرف‌گرایی سیاسی، توجه به این نکته مهم است که مصرف‌کنندگان سیاسی نه فقط به دنبال کسب اطلاعات و انتقال آن به دیگران هستند، بلکه در تلاشند تا خود را متعهد کنند (استرومنس، ۲۰۰۹ به نقل از ونسا زورل، ۲۰۱۶).

- ظهور مصرف گرایی سیاسی

در سال‌های اخیر، محققان گسترش قابل توجهی را در طیف و روش‌های مورد استفاده شهروندان در حوزه مشارکت سیاسی مشاهده کرده‌اند. این گسترش به این دلیل است که شهروندان به دنبال تأثیرگذاری بر روند تغییرات و نتایج سیاسی هستند. از اواخر دهه ۱۹۹۰، مصرف‌گرایی سیاسی با افزایش دیده شدن و مشارکت در تحریم‌ها و خریدها مورد توجه قرار گرفته است (اندرسون و توبیاسن، ۲۰۰۴؛ نوریس، ۲۰۰۲ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱).

عوامل متعددی برای ظهور پدیده مصرف‌گرایی سیاسی شناسایی شده است. برخی جامعه‌شناسان سیاسی معتقدند که مصرف‌گرایی سیاسی با شروع سیاست سبک زندگی (کوپلند و بولیان، ۲۰۲۰ به نقل از گئورگیوس کیروگلو و مث هن، ۲۰۲۲)، برخی با جهان‌وطن‌گرایی (اسلوم و هن، ۲۰۱۸ به نقل از گئورگیوس کیروگلو و مث هن، ۲۰۲۲)، و برخی دیگر معتقدند که با ظهور ارزش‌های پساماتریالیستی (کوپلند، ۲۰۱۴؛ استول و میچلتی، ۲۰۱۳ به نقل از گئورگیوس کیروگلو و مث هن، ۲۰۲۲) مرتبط است (گئورگیوس کیروگلو و مث هن، ۲۰۲۲).

مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان یک رویکرد خاص به طور فزاینده‌ای، به ویژه در بین جوانان محبوب شده است. این شکل از کنش سیاسی بر بازار به عنوان مکانی که در آن مسائل سیاسی، اخلاقی و زیست‌محیطی مورد مناقشه قرار می‌گیرد، متمرکز است (گئورگیوس کیروگلو و مث هن، ۲۰۲۲).

در جهانی که سیاست، اقتصاد و نگرانی‌های اجتماعی به تدریج در هم تنیده شده‌اند و منابع طبیعی مشترک رو به نابودی است، رسانه‌ها اطلاعات و آگاهی‌های مرتبط با این نگرانی‌ها را منتشر می‌کنند. مصرف با انگیزه سیاسی می‌تواند تأثیر بیشتری داشته باشد. ظهور مصرف‌گرایی سیاسی در پس‌زمینه یک محیط کلان عمیقاً در حال تحول قرار می‌گیرد (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

در عصر کنونی و گسترش رفاه مادی، افراد به دنبال بازتعریف هویت، ارزش‌ها و هنجارها با اعمال و عملکرد خود هستند. بنابراین، شهروندان به جای تکیه بر مشارکت سیاسی انتخابات‌محور، به گنجاندن سفارشی "سیاست" در زندگی روزمره تمایل پیدا کرده‌اند (ونسا زورل، ۲۰۱۶). به عبارتی دیگر، در دوران اخیر، شهروندان از یک سو شاهد کاهش نفوذ دولت‌های ملی هستند و از سوی دیگر، سازمان‌ها و شرکت‌های فعال فراملی به بازیگران کلیدی و مخاطبین اضافی برای نگرانی‌های سیاسی تبدیل شده‌اند. تعامل با شرکت‌ها با وزن سیاسی حاصل می‌شود و بیش از پیش، به نظر می‌رسد که افراد قدرت سیاسی را که در نقش آنها به عنوان مصرف‌کننده متبلور است، به رسمیت می‌شناسند (ونسا زورل، ۲۰۱۶). این وضعیت بستر را برای ظهور "مصرف‌کننده سیاسی" فراهم کرده است.

-اهمیت مصرف گرایی سیاسی

دانیل میلر در اثر خود "تئوری خرید" (۱۹۹۸)، مصرف را به عنوان ابزاری برای درک روابط سیاسی و اجتماعی معاصر توجیه می‌کند. او استدلال می‌کند که افراد جامعه از طریق تولید و مصرف کالاهای مادی، جهان اجتماعی خود را درک می‌کنند. هدف از مصرف، صرفاً خریدن چیزهایی که مردم می‌خواهند نیست، بلکه تلاش برای برقراری ارتباط با سوژه‌هایی است که این چیزها را می‌خواهند. بنابراین، مطالعه مصرف به ما کمک می‌کند تا دنیای اجتماعی خود را بهتر درک کنیم، نه تنها از نظر خود محصولات، بلکه اینکه چگونه محصولات واسطه روابط ما با دیگران هستند (میلر، ۱۹۹۸).

مطالعه مصرف‌گرایی سیاسی نیز به عنوان شکلی از مشارکت اجتماعی جدید، فرصتی برای درک اشکال ظریف مشارکت سیاسی و تأثیر متقابل هویت‌های اجتماعی، مصرف و سازماندهی انتخاب خصوصی فراهم می‌کند. این مطالعه برای درک بهتر انتخاب فردی و فعالیت سیاسی در جوامع مصرف‌کننده مؤثر است. مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان تلاقی سیاست و مصرف، بینشی را در مورد روش‌های متفاوتی که افراد از طریق الگوهای خرید، حمایت یا مخالفت خود را از محصولات خاص ابراز می‌کنند، فراهم می‌کند (کاتز، ۲۰۱۱).

اهمیت مصرف‌گرایی سیاسی از چند جنبه قابل توجه است: مشارکت مدنی و سیاسی: مطالعه مصرف‌گرایی سیاسی امکان درک بهتر اشکال فعلی مشارکت مدنی و سیاسی را فراهم می‌کند و از این طریق می‌توان فهمید که کاهش در اشکال متعارف کنش سیاسی به معنای کاهش در همه اشکال مشارکت سیاسی نیست (پاتنام، ۲۰۰۰ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱). رابطه بین انتخاب مصرف‌کننده و کنشگری سیاسی: این مطالعه به درک و زمینه‌سازی رابطه بین انتخاب مصرف‌کننده و کنشگری سیاسی در جوامع مصرف‌کننده کمک می‌کند (بنت، ۲۰۰۴؛ بلوملر و کاوانا، ۱۹۹۹ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱).

مشارکت مداوم و پایدار: مصرف‌گرایی سیاسی فرصتی منحصر به فرد برای افراد فراهم می‌کند تا در یک دوره زمانی پایدار درگیر کنش سیاسی شوند، زیرا مصرف به عنوان یک فعالیت مداوم در طول زندگی افراد است (نیومن و بارتلز، ۲۰۱۰ به نقل از کاتز، ۲۰۱۱).

-صورتبندی اشکال و شیوه‌های مصرف گرایی سیاسی

به گفته ونسا زورل (۲۰۱۶)، مصرف‌گرایی سیاسی یک شیوه انگیزشی در قالب مشارکت سیاسی است و برای درک اهمیت خرید، انگیزه و صراحت آن محوریت دارد (ونسا زورل،۲۰۱۶).

گول اندرسن و توبیاسن (۲۰۰۶) معتقدند معیار تعریف مصرف سیاسی باید تمایل به تأثیرگذاری یا تغییر جامعه باشد. مصرف‌کنندگان سیاسی باید نسبت به پیامدهای انباشت مصرف آگاهی و نگرانی نشان دهند و ارزش‌ها را به کنش شخصی تبدیل کنند. این کنش شخصی می‌تواند به صورت تحریم (مصرف منفی) یا خرید ترجیحی (مصرف مثبت) برای تأثیرگذاری بر تولیدکنندگان باشد (فریدمن، ۱۹۹۶؛ گول اندرسن و توبیاسن، ۲۰۰۶؛ هالکیر و هولم، ۲۰۰۸؛ هولزر و سورنسن، ۲۰۰۳؛ استول و همکاران، ۲۰۰۵ به نقل از اینت زاول و ارنا ساسون- لوی،۲۰۱۴). هر کنش مصرف‌گرایانه، لزوماً مصرف سیاسی نیست و به منابع، تعهد، سازمان و سرمایه اجتماعی بستگی دارد (فورنو و سکارینی، ۲۰۰۶؛ نیلسون و پکستون، ۲۰۱۰ به نقل از هومرو گیل د زونیکا و همکاران،۲۰۱۴).

استول و همکاران (۲۰۰۵، ۲۰۰۳) سه معیار برای تمایز مصرف سیاسی از سایر کنش‌های سیاسی ارائه می‌دهند (هومرو گیل د زونیکا و همکاران،۲۰۱۴):

رفتار: آیا مصرف‌کنندگان واقعاً محصولات خاصی را می‌خرند یا تحریم می‌کنند؟

انگیزه: آیا مصرف‌کنندگان خریدهای "سیاسی" را به طور تصادفی یا با انگیزه‌های اخلاقی و سیاسی انجام می‌دهند؟

بسامد: مصرف سیاسی نباید کنشی دفعی و پراکنده، بلکه باید عملی منظم و مکرر باشد.

اکثر محققان بر دو شکل تحریم و خریدن برای تعیین ماهیت مصرف‌گرایی سیاسی توافق دارند، اما برخی (بوستروم میچلتی و استر وییر, ۲۰۱۹؛ استول و میچلتی، ۲۰۱۳؛ استول و برلین،۲۰۱۲ به نقل از مردیث آن کاتز،۲۰۱۱) به چهار شکل زیر اشاره می‌کنند:

- تحریم: امتناع از خرید یک کالای خاص.
- خریدن: خرید یک کالای خاص.

تحریم و خرید، اشکال متمایز مشارکت مدنی هستند که در آن افراد از انتخاب‌های مصرف فردی خود برای ابراز حمایت از اهداف سیاسی استفاده می‌کنند (بنت، ۱۹۹۸؛ هوگه و گوبین، ۲۰۲۰ به نقل از شلی بولیان،۲۰۲۲). در این فعالیت‌ها، هدف مستقیم ممکن است دولت‌ها نباشند، بلکه شرکت‌هایی مانند آمازون یا نستله باشند (بوستروم، ۲۰۱۹ به نقل از شلی بولیان،۲۰۲۲). شواهد نشان می‌دهد که تحریم‌های معاصر بیشتر به سمت کشورها هدایت می‌شوند و مصرف‌گرایی سیاسی ابزاری برای تأثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی جهانی است (دی مور و بالسیگر،۲۰۱۹ به نقل از شلی بولیان،۲۰۲۲).

- مصرف‌گرایی سیاسی گفتمانی: هدف قرار دادن شرکت‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی با مصرف سیاسی.

- مصرف‌گرایی سیاسی سبک زندگی: تعهد جدی‌تر به شیوه‌ای خاص از زندگی مانند گیاه‌خواری (لی، گوتلیب و ولس،۲۰۱۲؛ لئو و استرویر،۲۰۱۸ به نقل از کاتز،۲۰۱۱).

نیومن و بارتلز (۲۰۱۰) معتقدند مشارکت مداوم در رویه‌های مصرف‌گرای سیاسی، منعکس‌کننده تغییر کلی از مشارکت سیاسی سنتی به سیاست هویت و مشارکت در سبک زندگی است (بک، ۱۹۹۷؛ کیروگلو و هن، ۲۰۱۷ به نقل از اورکا شیچی وانگ،۲۰۲۲ و کاتز،۲۰۱۱). به نظر می‌رسد که مصرف‌گرایی سیاسی گفتمانی و سبک زندگی، جنبه‌های فرعی تحریم و خرید باشند.

-انتخاب مصرف کننده به عنوان کنش سیاسی (خرید به عنوان سیاست)

هنگامی که با مفهوم "مصرف‌گرایی سیاسی" مواجه می‌شویم، این سؤال مطرح می‌شود که چه چیزی مصرف را سیاسی می‌کند؟ اگر محصول به طور آشکار به یک هویت یا گروه سیاسی مرتبط نباشد و یا اگر سیستم سیاسی برای تبدیل رفتار خرید انبوه به سیگنالی برای سیاست‌گذاران تنظیم نشده باشد (میچلتی، ۲۰۰۳؛ استول، میچلتی و فولسدال، ۲۰۰۴؛ شاه و همکاران ۲۰۰۷؛ شادسون، ۲۰۰۷ به نقل از نیومن و آل. بارتلز،۲۰۱۱)، چگونه می‌توان عمل خرید را سیاسی تلقی کرد؟ به عبارت دیگر، بنجامین جی نیومن و براندون آل. بارتلز (۲۰۱۱) دو بحث اصلی پیرامون اثربخشی و نقش مصرف‌گرایی سیاسی را مطرح می‌کنند: ۱) آیا مصرف‌گرایی سیاسی شکل متمایزی از کنش سیاسی است یا صرفاً مکمل کنش سیاسی رسمی‌تر است؟ ۲) آیا مصرف‌گرایی سیاسی یک استراتژی مؤثر برای کنش سیاسی است یا بیشتر مصرف را تشویق می‌کند؟ (کاتز،۲۰۱۱). با این حال، از آنجا که مصرف یک عمل شخصی، کم سابقه و پراکنده است، مطالعه انگیزه مصرف‌کننده و تمایز بین مصرف سیاسی و سایر فعالیت‌های مصرف برای محققان دشوار است (هالکیر و هولم، ۲۰۰۸ به نقل از اینت زاول و ارنا ساسون- لوی،۲۰۱۴).

اولین گام برای دفاع مفهومی از مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان رفتار و کنش سیاسی، گسترش درک ما از وجه "سیاسی" و در نتیجه، درک ما از مشارکت سیاسی است. برای درک کلی‌تر از مشارکت سیاسی، می‌توان تعریف کنش‌های سیاسی را گسترش داد تا شامل رفتارهایی شود که معطوف به اهداف غیردولتی بزرگ‌تری مانند کنشگران خصوصی یا شرکت‌ها در یک بازار هستند. بر این اساس، مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان شکلی از مشارکت سیاسی واجد شرایط است، زیرا تلاش می‌کند بر اولویت‌دهی به ارزش‌های اجتماعی خاص (بشردوستانه، حفاظت از محیط زیست، عدالت اقتصادی و غیره) تأثیر بگذارد و توزیع این ارزش‌ها را در فضای سیاسی و نتایج اقتصادی را در سراسر جامعه شکل دهد (نیومن و آل. بارتلز،۲۰۱۱). دالتون (۲۰۰۸) دفاع دوم در رابطه با وجه "سیاسی" در مصرف‌گرایی سیاسی را مبتنی بر حرکت به سوی دیدگاه "شهروند محور" از مشارکت می‌داند (نیومن و آل. بارتلز،۲۰۱۱).

به زعم نیومن و بارتلز (۲۰۱۱)، مولفه‌های اصلی وجه سیاسی مفهوم مصرف‌گرایی سیاسی ریشه در دو عامل دارد: ۱) معنای سیاسی ذهنی داده شده به انتخاب مصرف‌کننده، و ۲) اهداف سیاسی در پس این انتخاب‌ها.

معنای سیاسی ذهنی: رفتار مصرف‌کننده زمانی برای شهروندان سیاسی می‌شود که ملاحظاتی فراتر از ویژگی‌های مربوط به استفاده از یک محصول، مانند "عدالت یا انصاف، یا ارزیابی عملکردهای تجاری یا دولتی" در محاسبه تصمیم خرید وارد شود (استول، هوگه و میچلتی، ۲۰۰۵ به نقل از نیومن و آل. بارتلز،۲۰۱۱).

اهداف سیاسی: رفتار مصرف‌کننده زمانی توسط شهروندان سیاسی می‌شود که خرید یا خودداری از خرید یک محصول به منظور اعمال نفوذ بر تصمیمات و رفتارهای بازیگران دیگر باشد (ساپیرو، ۲۰۰۰؛ ام. فریدمن، ۲۰۰۴؛ اندرسن و توبیاسن، ۲۰۰۴؛ استول، هوگه و میچلتی، ۲۰۰۵ به نقل از نیومن و آل. بارتلز،۲۰۱۱).

به نظر می‌رسد که سیاست مصرف به طور فزاینده‌ای جایگاهی مرکزی در فعالیت‌های روزمره شهروندان عادی اشغال کرده و به یک عنصر اساسی در کارنامه سیاسی بسیاری از مردم تبدیل می‌شود. علاوه بر این، مصرف سیاسی ممکن است راه مناسب‌تری برای ابراز نارضایتی نسبت به اعتراض در خیابان‌ها باشد، به خصوص که شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به چنین تلاش‌هایی پاسخ می‌دهند (دوان وی. شاه و همکاران، ۲۰۰۷). در این رابطه، تمایز قائل شدن بین خرید روزمره و مصرف‌گرایی سیاسی ضروری است. با این حال، تعدد اهداف، انگیزه‌ها و ابعاد مسئله، تشخیص اینکه چه زمانی یک کنش خرید ممکن است یک اقدام سیاسی تلقی شود را دشوار می‌کند. دو دیدگاه برای ارزیابی سیاسی بودن یا نبودن یک عمل وجود دارد: دیدگاه دیگران و برداشت خود فرد (به نقل از ونسا زورل،۲۰۱۶).

در ارزیابی خرید از منظر دیگران (دیدگاه بیرونی)، آنچه اهمیت دارد این است که یک عمل مصرفی خاص در فضای عمومی جامعه به عنوان یک عمل سیاسی شناخته شود. به عنوان مثال، نیلسون (۲۰۱۰) مصرف‌گرایی سیاسی را به عنوان «مصرف با انگیزه علنی» تعریف می‌کند. در این برداشت، افراد بر اساس این احتمال عمل می‌کنند که خرید آنها به عنوان یک بیانیه سیاسی درک می‌شود. در نتیجه، ارزیابی تا حد زیادی به تصور دیگران از یک اقدام خرید بستگی دارد. بنابراین درک افراد از کار خود به تنهایی برای تعیین اینکه چه زمانی ممکن است به عنوان یک عمل مرتبط سیاسی در نظر گرفته شود کافی نیست (ونسا زورل،۲۰۱۶).

به طور خلاصه، انتخاب مصرف‌کننده زمانی سیاسی می‌شود که به عنوان وسیله‌ای برای بیان ترجیحات سیاستی و وسیله‌ای برای اعمال نفوذ بر رفتار دیگران به منظور دستیابی به نتایج سیاسی و اقتصادی خاص استفاده شود (نیومن و آل. بارتلز (۲۰۱۱)).

در مقابل، شادسون (۲۰۰۷) تمایز بین مصرف سیاسی و مشارکت سیاسی را اساساً صحیح نمی‌داند و مدعی است این دو نباید از هم جدا شوند. وی همچنین مانند بک (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌کند که ما باید سیاست زندگی روزمره را به عنوان پیامد کاهش مشهود مشارکت سیاسی سنتی و نارضایتی شهروندان از عملکرد دولت درک کنیم. به همین ترتیب، گیدنز (۱۹۹۱) و بنت (۱۹۹۸) معتقدند که شیوه‌های زندگی روزمره مانند فعالیت‌های اوقات فراغت، انتخاب‌های سرگرمی و تصمیم‌گیری‌های مد دارای اهمیت سیاسی هستند (اینت زاول و ارنا ساسون- لوی،۲۰۱۴).

بنت (۱۹۹۸) استدلال می‌کند که مسائل مربوط به سبک زندگی بسیار شخصی هستند، تمایل به اجتناب از تعارض دارند و از این رو با ترجیح راه حل‌های شخصی و مستقیم به جای راه حل‌های ارائه شده توسط دولت مرتبط هستند. در عین حال، انتخاب سبک زندگی ممکن است یک بیانیه سیاسی باشد. از این منظر، مصرف یک امر سیاسی است، حتی اگر در حوزه خصوصی رخ دهد. بنت (۲۰۱۲) با مفهوم اشکال شخصی شده، مشارکت سیاسی را مورد بحث قرار داد. او خاطرنشان می‌کند که مصرف رابطه قوی با سیاست شخصی شده دارد و از طریق آنچه مصرف سیاسی نامیده می‌شود بیان می‌شود (اینت زاول و ارنا ساسون- لوی،۲۰۱۴).

مصرف سیاسی، بازار را به عنوان یک عرصه سیاسی در نظر می‌گیرد و به مصرف‌کنندگان به عنوان بازیگران سیاسی می‌نگرد (میچلتی و همکاران، ۲۰۰۳ به نقل از اینت زاول و ارنا ساسون- لوی،۲۰۱۴). میچلتی (۲۰۰۳) مصرف سیاسی را به عنوان "انتخاب مصرف‌کننده از تولیدکنندگان و محصولات با هدف تغییر رویه‌های سازمانی یا بازاری قابل اعتراض" تعریف می‌کند.

استول و همکاران (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که مشکل به طور کلی در ناتوانی ما در تعیین تعداد مصرف‌کنندگان سیاسی درجمعیت نهفته است، چرا که مصرف سیاسی نسبت به مشارکت سیاسی معمولی سازمان یافته‌تر، ساختارمندتر و پراکنده‌تر است (اینت زاول و ارنا ساسون-لوی،۲۰۱۴).

از سویی دیگر، برخی از محققان بین مصرف‌گرایی سیاسی و سایر کنش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی تمایز قائل شده‌اند. از نظر مک آدام و اسنو (۱۹۹۷)، دو تمایز عمده به عنوان زیربنای استدلال برای متمایز بودن مصرف‌گرایی سیاسی وجود دارد. اولین مورد، ماهیت فردی مصرف‌گرایی سیاسی است. اگر ماهیت فردی خرید را بپذیریم، آنگاه این موضوع چالشی برای مفهوم‌سازی مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان یک جنبش اجتماعی ایجاد می‌کند. به طور سنتی، جنبش‌های اجتماعی با کنش جمعی سازمان‌یافته و تغییرگرا مشخص می‌شوند که دولت یا دیگر ساختارهای قدرت را هدف قرار می‌دهد (مک آدام و اسنو، ۱۹۹۷ به نقل از کاتز،۲۰۱۱). با این حال، اسنو (۲۰۰۴) معتقد است اخیراً، تعریف جنبش‌های اجتماعی به گونه‌ای گسترش یافته که "چالش‌های جمعی برای سیستم‌ها یا ساختارهای اقتدار" را شامل می‌شود، از جمله چالش‌هایی که به طور آشکار "سیاسی" نیستند و "سطوح مختلف زندگی اجتماعی"، از جمله فرد را در بر می‌گیرند.

بررسی دیدگاه منتقدین نسبت به مصرف گرایی سیاسی به عنوان یک کنش سیاسی

یونگ مین بیک (۲۰۱۰) انتقادات وارد شده به مصرف‌گرایی سیاسی به عنوان کنش سیاسی را به این شرح بیان می‌کند: روندهای تاریخی مانند هویت یا سیاست سبک زندگی، تنها در کشورهای پیشرفته پدیدار می‌شوند (بنت، ۱۹۹۸؛ گیدنز، ۱۹۹۱ به نقل از یونگ مین بیک،۲۰۱۰) و مصرف‌کنندگان سیاسی نمی‌توانند معضل نابرابری اجتماعی را در سطح ملی و جهانی حل کنند (یونگ مین بیک،۲۰۱۰).

شواهد بسیاری از مصرف‌گرایی ضد دموکراتیک وجود دارد. مکتب فرانکفورت تولید و مصرف انبوه کالاهای فرهنگی را در سرمایه‌داری مدرن مورد انتقاد قرار می‌دهد و ادعا می‌کند که فرهنگ توده‌ای قدرت رهایی مردم را ندارد (پیترز، ۲۰۰۳ به نقل از یونگ مین بیک،۲۰۱۰). برخی از مصرف‌ها ممکن است توجه شهروندان را از مشارکت عمومی منحرف کند و برخی تحریم‌ها را نمی‌توان مشارکت دموکراتیک دانست (یونگ مین بیک،۲۰۱۰).

مصرف سیاسی موفق متکی بر رویدادهای رسانه‌ای موفق است و کنشگری مصرف‌کننده تفاوت چندانی با بازاریابی موفق ندارد (میچلتی و استول، ۲۰۰۷؛ بنت، ۲۰۰۷؛ نایت و گرینبرگ، ۲۰۰۲ به نقل ازیونگ مین بیک،۲۰۱۰). بیشتر مصرف‌های سیاسی پراکنده و رسانه‌گرا هستند و در برابر دستکاری تصویر آسیب‌پذیرند (بورشتاین، ۱۹۶۴؛ ادلمن، ۱۹۸۸ به نقل از یونگ مین بیک،۲۰۱۰).

منتقدان استدلال می‌کنند که مصرف‌گرایی سیاسی، معیارهای شهروندی مانند جهانی بودن، توجه به دیگران و همکاری را برآورده نمی‌کند. حتی اگر مصرف‌کنندگان محصولات را به دلایل سیاسی یا اخلاقی انتخاب می‌کنند، رفتار آن‌ها عواقب دموکراتیک را تضمین نمی‌کند. اگر مصرف سیاسی بتواند بر سیاست موجود تأثیر بگذارد، منافع شهروندان ثروتمند بیشتر نمایان خواهد شد (فریدمن، ۱۹۹۹; اسکات، ۱۹۸۵ به نقل از یونگ مین بیک،۲۰۱۰). منتقدان، مصرف سیاسی را تأیید نمی‌کنند، زیرا شهروندی خوب بیش از مصرف‌گرایی به ارزش‌های جهانی و دموکراتیک نیاز دارد (یونگ مین بیک،۲۰۱۰).

-دو گانه شهروند[1] - مصرف‌کننده[2]

برخی صاحبنظران، شهروند و مصرف‌کننده را دو مفهوم متمایز می‌دانند، شهروند را با مسئولیت‌پذیری و مصرف‌کننده را با مصرف مرتبط می‌دانند (کاتز،۲۰۱۱). با وجود این تفاوت، مفهوم "شهروند-مصرف‌کننده" توسط گروه‌های مختلفی حمایت می‌شود (کوهن، ۲۰۰۳ به نقل از ترنتمن،۲۰۰۷). ساگف (۱۹۸۸) با پذیرش تمایز بین این دو حوزه، معتقد است که تصمیمات مصرف‌کننده و نظرات سیاسی مستقل از هم شکل می‌گیرند، اما این استقلال در حال محو شدن است (ونسا زورل (۲۰۱۶)).

مایکل شادسون (۱۹۹۹) مصرف‌گرایی سیاسی را فرصتی برای تعریف مجدد "شهروند مسئول" به عنوان "مصرف‌کننده خوب" می‌داند (کاتز،۲۰۱۱) و استدلال می‌کند که سنجش فضیلت شهروند در برابر منفعت مصرف‌کننده عملی بیهوده است (کاتز،۲۰۱۱). شادسون (۲۰۰۷) به جای تقابل شهروند و مصرف‌کننده، "شهروند به عنوان مصرف‌کننده" را مطرح می‌کند و معتقد است که مصرف می‌تواند شرایط را برای بسیج و کنش سیاسی ایجاد کند (کاتز،۲۰۱۱). در جوامع توسعه‌یافته، افراد از تصمیمات مصرفی خود برای انتقال ترجیحات سیاسی و مقابله با مشکلات استفاده می‌کنند و به مصرف‌کنندگان سیاسی تبدیل می‌شوند (ونسا زورل،۲۰۱۶).

در جامعه پست‌مدرن، ماهیت مشارکت مدنی تغییر کرده و به "شهروند نظارتی" تبدیل شده است (شادسون، ۱۹۹۹ به نقل از کاتز،۲۰۱۱). شهروندان نظارتی به طور انتخابی در اشکال سیاسی متناسب با فعالیت‌های خود شرکت می‌کنند (شادسون، ۱۹۹۹ به نقل از کاتز،۲۰۱۱) و مصرف‌گرایی سیاسی گزینه مناسبی برای مشارکت مدنی است (کاتز،۲۰۱۱). شهروندی نظارتی فرصتی را برای افراد فراهم می‌کند تا شهروند-مصرف‌کننده باشند (شادسون، ۱۹۹۹ به نقل از کاتز،۲۰۱۱). ونسا زورل (۲۰۱۶) معتقد است که مرز بین شهروند و مصرف‌کننده در حال از بین رفتن است (ونسا زورل،۲۰۱۶) و نیومن و بارتلز (۲۰۱۱) نیز بر محو شدن مرزهای بین حوزه عمومی و خصوصی در مصرف‌گرایی سیاسی تأکید می‌کنند (نیومن و آل. بارتلز،۲۰۱۱).

-فرایند مصرف گرایی سیاسی:

مطابق با پژوهش کارولین ونسا زورل (۲۰۱۶)، فرآیند مصرف‌گرایی سیاسی شامل دو دستورالعمل خرید سیاسی است: دستورالعمل برچسب سیاسی و دستورالعمل مسئولیت اجتماعی شرکت (.(CSRکنش مصرف سیاسی در هر کشور

[1] Citizen
[2] Concumer

بستگی به وجود این دستورالعمل‌ها دارد و به درک افراد از مفهوم دولت مرتبط است (آلموند و وربا، ۱۹۹۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ نورث، ۱۹۹۰؛ پیکل و پیکل، ۲۰۰۶ به نقل از ونسا زورل،۲۰۱۶). این فرآیند شامل پنج محور است: بازار، دولت، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

زورل (۲۰۱۶) چارچوب نظری خود را بر دو رکن استوار می‌کند: اول، نظریه مفهوم دولت و درک شهروندان از همکاری بین دولت، بازار و جامعه مدنی؛ و دوم، طرح‌های برچسب‌گذاری و مسئولیت اجتماعی شرکت. مفهوم دولت بر رفتار مصرف‌کننده سیاسی تأثیر می‌گذارد و به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا اصلاً مصرف‌کننده سیاسی شویم یا نه (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

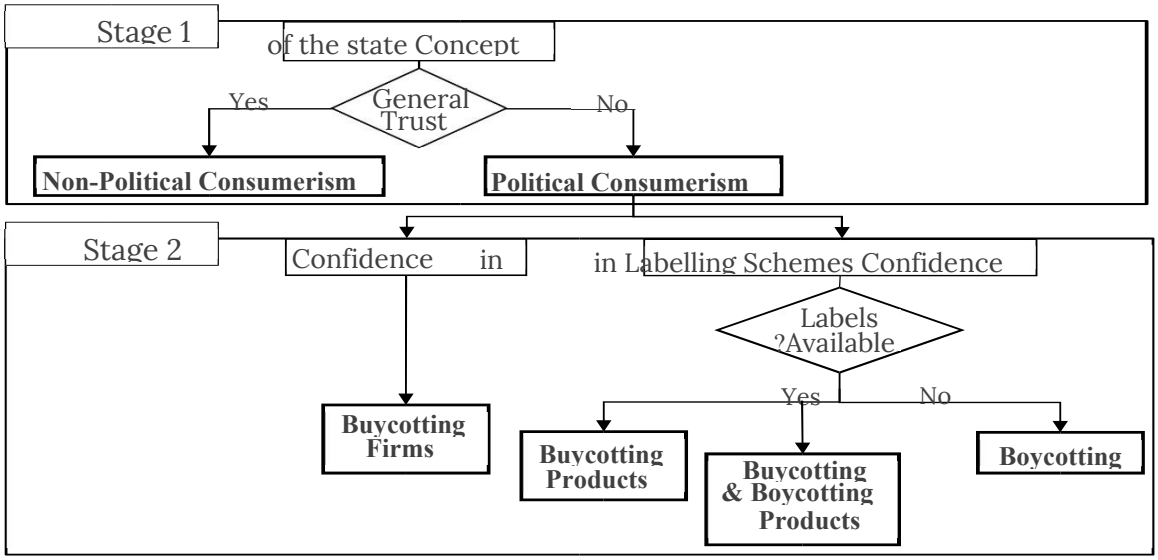
مصرف‌گرایی سیاسی یک فرآیند دو مرحله‌ای است: در مرحله اول، مفهوم دولت و اعتماد عمومی بر تمایل به مصرف‌کننده سیاسی شدن تأثیر می‌گذارد. در مرحله دوم، طرح‌های برچسب‌گذاری و اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مرجع تصمیم‌گیری در مورد نحوه مصرف سیاسی عمل می‌کنند (ونسا زورل، ۲۰۱۶). اعتماد به طرح‌های برچسب‌گذاری به خرید محصولات کمک می‌کند، در حالی که تحریم نتیجه فقدان طرح‌های برچسب‌گذاری مورد اعتماد است (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

در مصرف‌گرایی سیاسی، شرکت‌ها و افراد درگیر هستند و متغیر اعتماد نقش مهمی ایفا می‌کند (ونسا زورل، ۲۰۱۶). اعتماد متقابل بین دو طرف (اوفه، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۱؛ سئوبرت، ۲۰۰۹؛ کاسه، ۱۹۹۹ به نقل از ونسا زورل،۲۰۱۶) باعث تشویق خرید می‌شود و فقدان آن موجب انصراف از خرید می‌گردد. شرکت‌ها در فقدان اعتماد به طرح‌های برچسب‌گذاری متوسل می‌شوند. شهروندان در نقش مصرف‌کنندگان سیاسی عمدتاً با شرکت‌ها تعامل دارند (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

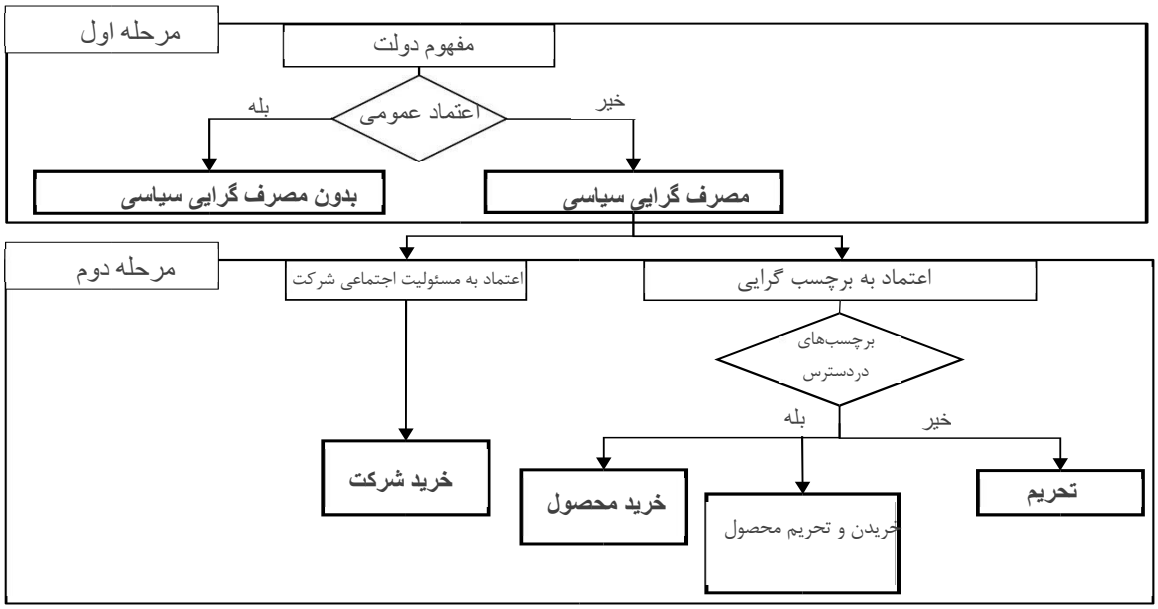
مصرف‌گرایی سیاسی در سطح کشوری و فردی به طور همزمان ایجاد می‌شود و ترجیحات افراد برای رسیدگی به نگرانی‌های مصرف‌کننده، ناشی از مفهوم دولت است (ونسا زورل، ۲۰۱۶). در غیاب رفتار مسئولانه، شهروندان ممکن است شرکت‌ها را تحریم کنند و ایجاد طرح‌های برچسب‌گذاری را تحریک نمایند. استراتژی شهروندان در استفاده از مصرف برای مشارکت سیاسی نیز باید بر اساس ترجیحات ناشی از مفهوم دولت هدایت شود (ونسا زورل، ۲۰۱۶).

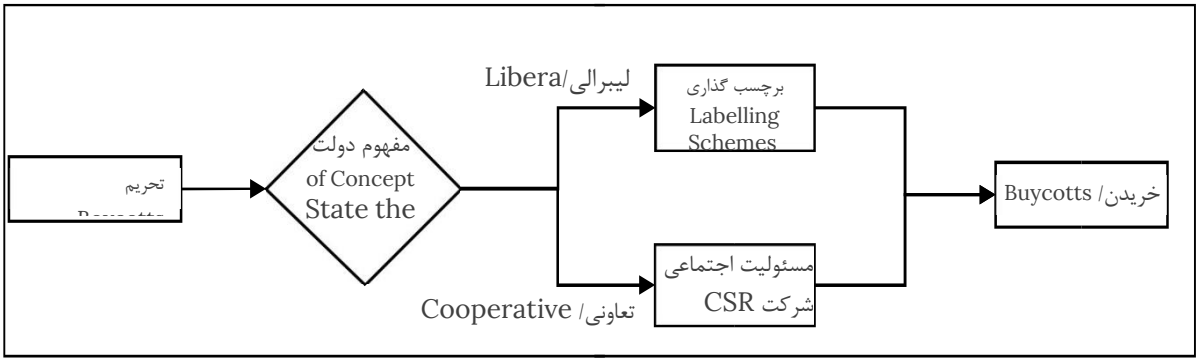
در رویکرد لیبرالی به مفهوم دولت، اعتماد عمومی برای مشارکت تعیین‌کننده است و اهداف سیاسی از طریق بازار پیش می‌رود (ونسا زورل، ۲۰۱۶). در مقابل، در میان شهروندانی که تصور تعاونی از مفهوم دولت دارند، اعتماد به شرکت‌ها و مشارکت اجتماعی آن‌ها اهمیت بیشتری دارد (ونسا زورل، ۲۰۱۶). تحریم‌ها برای ابراز نارضایتی از فقدان رویه‌ها و مقررات مسئول است (ر.ک. هافمن، ۲۰۰۸؛ نیلسون ۲۰۱۰ به نقل از ونسا زورل،۲۰۱۶) و مطالعات نشان می‌دهد که تحریم‌کنندگان دارای سطوح پایینی از اعتماد عمومی هستند (باک ۲۰۱۰؛ نیلسون ۲۰۱۰ به نقل از ونسا زورل،۲۰۱۶).

- فرآیند دو مرحله‌ای مصرف گرایی سیاسی- گراف شماره یک

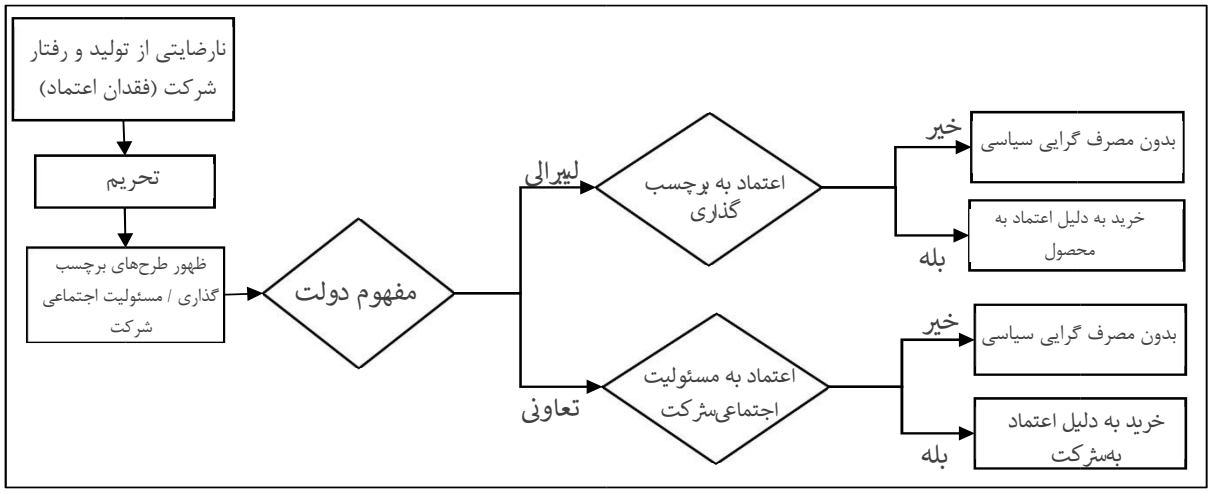


شکل ۱: انواع مصرف گرایی سیاسی (ونسا زورل،۲۰۱۶)





شکل ۲: انواع مصرف گرایی سیاسی کارولین ونسا زورل (۲۰۱۶)



شکل ۳: انواع مصرف گرایی سیاسی کارولین ونسا زورل (۲۰۱۶)

در خصوص انواع کنش مشارکت سیاسی، ابعاد مختلفی توسط متخصصان این حوزه مفهوم سازی شده است. این ابعاد در حقیقت تبیین کننده ماهیت نوع کنش سیاسی هستند. این ابعاد در حقیقت ۱. نهادی – غیرنهادی ۲. فردی-گروهی ۳. میزان ابتکار عمل در انجام رفتار (بالا-پایین) هستند. این ابعاد همانطور که ذکر گردید مبین نوع کنش و ماهیت رفتاری کنش سیاسی هستند.

جدول ۱: انواع کنش سیاسی – تهیه شده توسط نویسنده مقاله

ابعاد متقابل رفتاری	نوع کنش مشارکت سیاسی		
	رأی دادن	اعتراض	مصرف گرایی سیاسی
نهادی- غیرنهادی	نهادی	غیرنهادی	غیر نهادی
فردی- گروهی	فردی	گروهی	گروهی- فردی
ابتکار عمل بالا- پایین	پایین	بالا	بالا

کارولین ونسا زورل (۲۰۱۶) در رساله خود بحث مهمی در خصوص فرایند مصرف گرایی سیاسی را مطرح نموده است. در این بخش از مقاله در رابطه با فرایند مصرف گرایی سیاسی جمعبندی وی ارائه می‌گردد. وی دراثر خود معتقد است که در فرایند خرید کالا و محصول چنانچه اعتماد در نزد خریدار از بین برود موضوع تحریم مطرح می‌شود. در ادامه با استفاده از نظر محققین، دو نوع دستورالعمل برچسب گذاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را مطرح می‌نماید. اینکه افراد درکشوری بخواهند از دستورالعمل‌های مورد نظر استفاده نمایند بستگی به وجود چنین دستورالعمل‌هایی درآن کشور دارد.

جدول ۲: کنش مصرف گرایی سیاسی تهیه شده توسط نویسنده مقاله

		نوع دستورالعمل		
مرحله دوم	کنش مصرف گرایی سیاسی	اعتماد به مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)	اعتماد به برچسب گذاری (Schemes Labelling)	
		خرید شرکت‌ها	دردسترس بودن برچسب	دردسترس نبودن برچسب
			خرید و تحریم محصولات	تحریم
			خرید محصولات	

فقدان اعتماد = تحریم	نگرش به مفهوم دولت	دستورالعمل‌های موجود	کنش مصرف گرایی سیاسی
	لیبرالی	برچسب سیاسی	خریدن
	تعاونی	مسئولیت اجتماعی شرکت	

فرآیند دو مرحله‌ای:

مصرف گرایی سیاسی فرآیندی است که در سطح کشوری و سطح افراد به طور همزمان و در تعامل ایجاد می‌شود. بسته به مفهومی که از دولت وجود دارد، افراد ترجیحات متفاوتی برای چگونگی رسیدگی به نگرانی‌های حوزه مصرف‌کننده شهروندان دارند. این موضوع در انتخاب آنها در مورد اینکه آیا و چگونه باید در مصرف گرایی سیاسی دخالت کنند طنین انداز می‌شود.

جدول ۳: فرایند مصرف گرایی سیاسی در سطح کشور: جدول تهیه شده توسط نویسنده مقاله

			کنشگری مصرف گرایی سیاسی	
مرحله اول	درک از مفهوم دولت	اعتماد عمومی	آری	خیر
		*	–	*
		–	*	–

جدول ۴: مصرف گرایی سیاسی در سطح فردی: جدول تهیه شده توسط نویسنده مقاله

فقدان اعتماد	نارضایتی از تولید و رفتار شرکت	تحریم	لیبرالی	اعتماد به برچسب سیاسی	نباشد	وجود ندارد
					باشد	خرید به سبب اعتماد به محصول
			تعاونی	اعتماد به مسئولیت اجتماعی شرکت	نباشد	وجود ندارد
					باشد	خرید و فروش به سبب اعتماد به

						شرکت

۳. بحث و نتیجه گیری

براساس آنچه در این مقاله مطرح شد؛ مصرف گرایی سیاسی یکی از انواع کنش و مشارکت سیاسی است. در قالب پارپوبی که وربا و نای برای اشکال متفاوت مشارکت سیاسی مفهوم سازی نموده‌اند؛ مصرف گرایی سیاسی در تقابل و مقایسه با سایر کنش‌های مشارکت سیاسی به عنوان یک کنش غیرنهادی، هم جمعی و هم فردی و با ابتکار عمل بالا ارزیابی می‌شود. باید توجه داشت که مصرف گرایی سیاسی به جای تمرکز بر نهاد دولت، بر بازار متمرکز می‌شود. همچنین برخی از صاحبنظران این ادعا را مطرح می‌کنند که درجوامعی که جامعه مدنی وجود ندارد و بازار چندان نتوانسته تمام شئونات اجتماعی و سیاسی جامعه را درگیر نماید، مصرف گرایی سیاسی نمی‌تواند ظهور و بروز نماید. در تبیین مفهوم مصرف گرایی سیاسی، توجه به این نکته حائز اهمیت است که دوگانه شهروند و مصرف کننده منتفی و از نظر صاحبنظرانی مانند شادسون (۲۰۰۷) این دوگانه نمی‌تواند اساساً شکل بگیرد.

در تعریف مصرف گرایی سیاسی دو کنش خرید و تحریم محوریت دارد. به عبارتی تحریم کالا و خدماتی که مغایر با ارزش‌های سیاسی، اخلاقی و زیست محیطی است. همچنین خرید با هدف و انگیزه ترویج و حمایت از کالا و خدماتی که مروج ارزش‌های سیاسی، اخلاقی و زیست محیطی است. انگیزه و آگاهی کنشگران در خرید یا تحریم کالا و خدمات و استمرار بر این کنش و عمل موضوعیت دارد و وجه ممیزه آن با کنش مصرف گرایی صرف است.

در مصرف گرایی سیاسی چهار شکل اساسی توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است:

۱. تحریم یک استراتژی مشارکتی توسط مصرف کنندگان برای تحریم یا عدم خرید یک کالای خاص.

۲. خرید، یک استراتژی مشارکتی توسط مصرف کنندگان برای خرید یک کالای خاص.

۳. مصرف‌گرایی سیاسی گفتمانی، اختلال فرهنگی تقابلی که شرکت‌های خاص و کمپین‌های تبلیغاتی آن‌ها را هدف قرار می‌دهد.

۴. مصرف گرایی سیاسی سبک زندگی، تعهد جدی‌تری به شیوه خاصی از زندگی بعنوان مثال گیاه خواری است. در این بعد می‌توان از شکل گیری جنبش ساده سازهای داوطلبانه به عنوان یک نوع سبک زندگی نام برد. بنابراین در نهایت، به نظر می‌رسد که مصرف‌گرایی سیاسی گفتمانی و سبک زندگی به جای تشکیل مقوله‌های اضافی در کنار خرید و تحریم، جنبه‌های فرعی دو مورد اول و دوم باشد.

آنچه به عنوان دستاورد می‌توان ارائه نمود اینکه تلقی از مفهوم مشارکت سیاسی به شکل نهادی و متعارف در سیر تحولات و تغییرات گسترده سیاسی – اجتماعی دچار دگر دیسی گسترده شده است و این رویکرد دریچه‌های جدیدی برای فهم مناسبات حوزه مشارکت سیاسی و کنش‌های افراد در جامعه پیش روی سیاستگذاران و محققان قرار می‌دهد. رخداد تنوع در کارنامه و فهرست کنش‌های سیاسی رویکردی است که بازنگری جدی در مطالعات مشارکت سیاسی را گوشزد می‌کند. در پایان پیشنهاد اینکه با تغییر جهت گیری بخشی از جامعه برای تاثیرگذاری بر سیاست از طریق بازار، نیاز است که پژوهش‌های کاربردی برای فهم و درک دامنه و گستره کنش‌های مصرف سیاسی در جامعه ایران انجام گردد.

فهرست منابع:

۱. وودکاک، ج. (۱۳۶۸). آنارشیسم) چاپ اول.). (ه. عبداللهی Trans), تهران: انتشارات معین.

۲. هاروی، د. (۱۳۸۶). تاریخ مختصر نئولیبرالیسم) چاپ اول.). (ع. ز. محمود, Trans) تهران: نشر اختران.

3. Ambrose, M. (2010). Voluntary Simplicity as an Urban Lifestyle: Resisting a Consumer Economy.
4. Baek, Y. M. (2010). To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How Do they Participate? POLITICAL STUDIES, VOL 58, 1065–1086. doi:DOI: 10.1111/j.1467-9248.2010.00832.x
5. Bartels, Benjamin J. Newman and Brandon L. (2011). Politics at the Checkout Line: Explaining Political Consumerism in the United States. Political Research Quarterly, 64(4), 803–817. doi:DOI: 10.1177/1065912910379232
6. Bengü Hosch-Dayican. (2014). Symposium, Online political activities as emerging forms of political participation: How do they fit in the conceptual map?. Acta Politica, 49, 342–346. doi:doi:10.1057/ap.2014.7
7. Blue, S. (2017). "The sociology of consumption.". The Cambridge handbook of sociology 2.
8. Boulianne, S. (2022). Socially mediated political consumerism. Information,Communication & Society, 25:5, 609-617.
9. Deirdre Shaw, Terry Newholm. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. Psychology & Marketing.
10. DHAVAN V. SHAH, D. M. (2007). The Politics of Consumption/ The Consumption of Politics, INTRODUCTION: POLITICS OF CONSUMPTION. ANNALS, AAPSS, 611. doi:DOI: 10.1177/0002716207299647
11. DHAVAN V. SHAH, DOUGLAS M. MCLEOD, EUNKYUNG KIM, SUN YOUNG LEE, MELISSA R. GOTLIEB, SHIRLEY S. HO, And HILDE BREIVIK. (2007). Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”. (T. A. ACADEMY, Ed.) ANNALS, AAPSS, 611. doi:DOI: 10.1177/0002716206298714
12. Einat Zamwel and Orna Sasson-Levy. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. Journal of Consumer Culture, 4(2), 199–217. doi:DOI: 10.1177/1469540514526277
13. Fernandes, L. (2009). The Political Economy of Lifestyle:Consumption, India’s New Middle Class and State-Led Development, H. Lange, L. Meier (eds.), The New Middle Classes. C_ Springer Science+Business Media B.V, 219. doi:DOI 10.1007/978-1-4020-9938-0 12
14. Georgios Kyroglou and Matt Henn. (2022). Pulled in and pushed out of politics:The impact of neoliberalism on young people’s differing political consumerist motivations in the UK and Greece. International Political Science Review, 43(2), 279– 294. doi:doi.org/10.1177/0192512120935521
15. Homero Gil de Zúñiga, Lauren Copeland and Bruce Bimber. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. new media & society, Vol. 16(3), 488–506.
16. Katz, M. A. (2011). The Politics of Purchasing: Ethical Consumerism, Civic Engagement, and Political Participation in the United States, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial.
17. Lauren Copeland and Shelley Boulianne. (2022). Political consumerism:A meta-analysis. International Political Science Review, Vol. 43(1), 3–18. doi:DOI:10.1177/0192512120905048
18. livia Johnson, Adrienne Hall-Phillips, Te-Lin (Doreen) Chung, and Hyojung Cho. (2019). Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption. Retrieved from sagepub.com/journalspermissions
19. Mariona Ferrer-Fons and Marta Fraile. (2014). Political consumerism and the decline of class politics in Western Europe. International Journal of Comparative Sociology, Vol. 54(5-6), 467–489. doi:DOI: 10.1177/0020715213516476
20. Portwood-Stacer, L. (2013). Lifestyle Politics and Radical Activism Typeset by Deanta Global Publishing Services, (First published ed.). Chennai, India.

21. Ross Haenfler, Brett Johnson & Ellis Jones. (n.d.). Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. Social Movement Studies: Journal of Social Cultural and Political Protest, 11:1, 1-20. doi:DOI: 10.1080/14742837.2012.64
22. Sofia Ulver and Christofer Laurell. (2020). Political Ideology in Consumer Resistance: Analyzing Far-Right Opposition to Multicultural Marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 39(4), 477-493. doi: DOI: 10.1177/0743915620947083
23. TRENTMANN, F. (2007). Citizenship and consumption. 147-158. doi:DOI: 10.1177/1469540507077667
24. Wang, E. S. (2022). Contested fandom and nationalism: How K-Pop fans perform political consumerism in China. Global Media and China, Vol. 7(2), 202–218. doi:DOI: 10.1177/20594364221093768
25. Zicheng Cheng, Bingbing Zhang, and Homero Gil de Zúñiga. (2022). Antecedents of Political Consumerism: Modeling Online, Social Media and WhatsApp News Use Effects Through Political Expression and Political Discussion. The International Journal of Press, 1–22. doi:DOI: 10.1177/19401612221075936
26. Zorell, C. V. (Marss 2016). Varieties of Political Consumerism ،Inaugural dissertation to obtain the academic degree of Doctor of Social Sciences from the University of Mannheim.
27. Zrałek, J. (2016). Challenges of Sustainable Consumption: Voluntary Simplicity as a Social Movement. HANDEL WEWNĘTRZNY, 4(363), 361-371.