Politički konzumerizam u društvenom aktivizmu

Sinčić, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:207933

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij politologije

POLITIČKI KONZUMERIZAM U DRUŠTVENOM AKTIVIZMU

Diplomski rad

Mentor/ica: doc.dr.sc. Daniela Širinić

Student/ica: Sara Sinčić

Zagreb, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad Politički konzumerizam u društvenom aktivizmu, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Danijeli Širinić , napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

_____

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA …….....2

UVOD ……3

TEORIJSKO-KONCEPTUALNI OKVIR …….....4

Što je politički konzumerizam?.....4

Dosadašnja istraživanja političkog konzumerizma……...10

POLITIČKI KONZUMERIZAM KAO DRUŠTVENI POKRET……...11

OBLICI POLITIČKOG KONZUMERIZMA……..16

Kampanje političkog konzumerizma……19

METODOLOGIJA I PODATCI……...21

REZULTATI…….28

ZAKLJUČAK……...35

LITERATURA……..37

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1: Udruge …….26

Tablica 2: Događaji po udrugama……..28

Tablica 3: Događaji po oblicima političkog konzumerizma……..30

Slike

Slika 1: Buycott lokalnih proizvoda……...32

Slika 2: Bijela lista…….33

1. UVOD

Zahvaljujući procesima globalizacije, omogućeno nam je jesti egzotično voće, koristiti uređaje nove tehnologije te primjerice upravljati tvrtkom na daljinu. Iako povezanost svijeta ima svoje prednosti, ti procesi često imaju ozbiljnije posljedice na društvo i okoliš. Nesvjesni naših akcija, često ne preispitujemo implikacije koje naše ponašanje ima na našu okolinu, odnosno na svijet. Važan aspekt našeg ponašanja je i kupovina. Većina ljudi prilikom kupovine čokolade ne preispituje način uzgoja ploda kakaovca ili uvjete rada i visinu nadnice radnika na plantažama.

Posljedice našeg ponašanja često su značajnije nego što se nama čini. U fokusu ovog istraživanja je ponašanje potrošača i povezanost konzumerizma s političkim i moralnim uvjerenjima pojedinaca. Ponašanje potrošača se istražuje iz različitih perspektiva, od mikroekonomije do psihologije konzumerizma, dok se politologija ovom temom bavi kroz analizu potrošačkog aktivizma, etničkog konzumerizma i studijama društveno odgovorne kupovine. Kao što ćemo pojasniti kasnije, u ovom radu ćemo koristiti pojam političkog konzumerizma (Micheletti, 2003: 2). Ovim radom pokušavamo otvoriti prostor za dodatna istraživanja i rasprave o političkom konzumerizmu, jer ne postoji sustavno istraživanje ovog fenomena u Hrvatskoj. Osnovna je namjera rada vidjeti postoje li u Hrvatskoj aktivnosti ili događaji koje možemo nazvati političkim konzumerizmom, odnosno pozivaju li udruge i društveni pokreti u svom djelovanju na aktivizam vezan uz probleme konzumerizma.

Politički konzumerizam vidimo prvenstveno kao alat ili metodu za mobilizaciju pojedinaca. Razlog zbog kojeg promatramo politički konzumerizam iz perspektive društvenih pokreta je upravo čin kolektivne akcije. Društveni pokreti su akcije organizacija, grupa i pojedinaca, s zajedničkim ciljem i kolektivnim identitetom, dok civilni sektor čini skup građana koji se okuplja oko zajedničkih interesa s ciljem zagovaranja tih interesa. Poveznica ovih pojava je dobrovoljna participacija orijentirana prema ostvarenju općeg dobra. Civilno društvo nudi dobar temelj članova i mreža za pokretanje pokreta, kao što i pokreti pokreću kolektivnu akciju iz koje se stvara civilno društvo (Della Porta, 2020: 943). Krećemo od stajališta da će udruge biti te koje će potaknuti kolektivnu akciju, pa čak i organizirati društveni pokret. Naša teza je kako u hrvatskom društvenom aktivizmu postoji politički konzumerizam. Da bi nalazi bili što precizniji nađene podatke raspodijelit ćemo prema njihovim karakteristikama, odnosno oblicima u kojima se pojavljuju.

Rad je podijeljen u dvije glavne cjeline: teorijski i metodološki dio. U teorijskom dijelu detaljno iznosimo postavke političkog konzumerizma, te naglašavamo jedan od pristupa političkom

konzumerizmu, a to je čin kolektivne akcije. Važno je što detaljnije objasniti politički konzumerizam zbog prirodne slojevitosti ovog fenomena, kako bi nam to pomoglo u prepoznavanju slučajeva u metodološkom dijelu. U metodološkom dijelu prikazujemo slučajeve naše analize, udruge za zaštitu okoliša i prirode. Rezultati su dobiveni analizom sadržaja web i Facebook stranica zadanih udruga, nakon čega slijedi zaključak. U zaključku iznosimo osvrt na rezultate i dodajemo vlastiti doprinos istraživanju.

2. TEORIJSKO-KONCEPTUALNI OKVIR

2.1. ŠTO JE POLITIČKI KONZUMERIZAM?

Svakodnevno donosimo odluke koje oblikuju naš život, bili mi toga svjesni ili ne. Često zaboravimo da naše ponašanje povlači posljedice za ljude oko nas, a time oblikujemo i njihovu stvarnost. Kupovina koju obavljamo svaki dan potrebna je i opće prihvatljiva u društvu, do te mjere da pojedinci pretjeruju. Možemo se zapitati bi li jednako tako postupali i kupovali kada bi znali da naša kupovina oblikuje život djece i radnika nekoliko tisuća kilometara daleko. U trenutku svjesne kupovine možemo djelovati politički. Politički konzumerizam je donošenje odluka o kupovini na temelju etičkih i političkih uvjerenja (Stolle i dr, 2005: 246).

Politički konzumerizam se odnosi na korištenje tržišta kao političke arene u cilju promjene institucionalnih ili tržišnih praksi koje ne smatramo etički ili politički korektnima ili koje svojim praksama zagađuju okoliš. Politički se konzumerizam odnosi i na nagrađivanje kompanija s čijim se praksama slažemo (Stolle i Micheletti, 2013: 39). Jednostavnije rečeno, to je kupovina prilagođena našim uvjerenja i stavovima. Politički konzumerizam može biti definiran kao tržišno orijentirane aktivnosti koje proizlaze iz društvenih briga povezanih s proizvodnjom i potrošnjom dobara. Proizvodnja i potrošnja više nisu isključivo privatna pitanja o poslovanju tvrtki i njihovom profitu, kao što i ponašanje potrošača nije više temeljeno na isplativosti kupnje određenog proizvoda. Sve je veća povezanost između ponuđenih dobara na tržištu i političkih događaja te problema u kršenju ljudskih prava, onečišćenju okoliša i etičnosti proizvodnje i prodaje. (Stolle i Micheletti, 2013: 16-17).

Političko u političkom konzumerizmu je trenutak u kojem ljudi svjesno ciljaju aktere na tržištu da bi izrazili svoje mišljenje o pravednosti, poštenju i društvenim problemima koje muče pojedinca ili koje utječu na dobrobit nečije zajednice i obitelji. Na taj način njihova potrošačka odluka postaje etička ili politička procjena dobrih i loših praksi proizvođača i trgovačkih lanaca, te u nekim slučajevima i države. (Micheletti, 2003: 14). Razlozi političke kupovine ili izbjegavanja kupovine postali su sve prisutniji u društvu, a povukli su za sobom niz pokreta i

akcija od kojih su tražili preuzimanje odgovornosti od strane proizvođača ili države kao što je primjerice pokret *Global Justice Movement*. Ova mreža društvenih pokreta bori se protiv korporacije i globalizacije, a zagovaraju pošteno trgovanje dobrima, transparentno poslovanje korporacija. Njihov krajnji cilj je postizanje socijalne pravde (Globaljustice.org.uk, 2021:1).

Politički konzumerizam je također transnacionalan. To je zapravo oblik političke participacije koji dopušta ljudima da utječu na druge aktere osim države, prvenstveno multinacionalne korporacije, tvrtke i trgovine. Kao politički potrošači, ljudi mogu odbiti kupiti određene proizvode, bojkotirati tvrtke ili čak usluge zbog neslaganja s njihovim stavovima i praksama (Stolle i Micheletti, 2008: 752). Kupovina se tako interpretira kao čin artikulacije svojih zahtjeva drugima, odnosno kupovina postaje poveznica između životnih praksi i okoliša, te prirodnih resursa koji su od vitalne važnosti za dostavljanje proizvoda na police trgovina i supermarketa koji treba biti kupljen (Monticelli i Della Porta, 2019: 786). Politički konzumerizam otvara arenu za političku akciju koja proširuje donošenje javnih politika na nove probleme i nove sudionike (Micheletti, 2003: 14). Osim toga, politički konzumerizam uključuje i niz moralnih izazova te otvara nova pitanja o religiji, rasi, etničnosti, obitelji, rodnoj ravnopravnosti, pravima životinja i drugim temama vezanim uz našu budućnost (Stolle i Micheletti, 2013: 16).

U političkom konzumerizmu gubi se strogo odvajanje potrošača i građana, kao što nestaje i granica između ekonomije i politike. Kolektivni utjecaj na društveni razvoj i procese može utjecati i na sveukupnu potrošnju kroz individualnu odluku o kupnji, ili o odbijanju kupnje, kao i preispitivanje vlastitog odnosa s kupnjom kroz diskurs i životni stil (Boström i dr, 2019: 2). Kupovina prestaje biti samo dio naše privatne sfere, jer zapravo oblikuje ponašanje tržišnih aktera i mijenja njihove poslovne strategije. Sada, više nego ikad, bitna je percepcija javnosti o tvrtkama i njihovim postupcima u zajednicama diljem svijeta. Počevši od problema koje na dnevni red postavljaju udruge i društveni pokreti, pa do politika životnog stila i problema etične i održive nabave unutar javnih i privatnih organizacija, neki autori naglašavaju da je politički konzumerizam izrastao u nezaustavljivu snagu za rješavanje kompleksnih problema različitih domena proizvodnje i potrošnje u transnacionalnim odnosima. (Boström i dr, 2019: 2)

Politički konzumerizam pokazuje potrebu građana za novim oblicima političke participacije. Politički konzumerizam je reakcija, ali i posljedica postmodernizma. Vrijednosti post-materijalizma nam nude najcjelovitiju sliku karakteristika političkog konzumerizma (Copeland, 2014: 259). Politički konzumerizam otkriva se kao dosljedan oblik ponašanja koji je u snažnoj vezi s post-materijalizmom i kritičkim raspoloženjem prema institucijama. Prakticira se zajedno

s nekonvencionalnim i individualističkim oblicima političkog djelovanja, ali ne nužno s konvencionalnim političkim aktima. (Stolle i dr., 2005: 261). Prisutnost individualizma, post-materijalizma i prebacivanje fokusa s proizvodnje na konzumaciju kao upravljačkog mehanizma društva samo su neke od vrijednosti koje uočavamo u akcijama političkog konzumerizma (Micheletti, 2003: 5). Ove vrijednosti čine bitan aspekt ovog fenomena jer otvara prostor djelovanja građanima, odnosno građani preuzimaju odgovornost za političku akciju. Srž postmodernizma, kao početne točke političkog konzumerizma, jest odmicanje od tradicionalnog pogleda na politiku kao borbu između interesnih skupina i političkih stranaka, već gleda na politiku kao sferu veću od samog političkog sustava, u kojem prevladavaju pitanja o vrijednostima (Micheletti, 2003: 5).

Takva pitanja pokreću debatu o političkim problemima, a dotiču se i etičkog razmišljanja o načinu i sposobnosti građana da oblikuju okolnosti svojeg života. Teorije post-materijalizma objašnjavaju pojavu novih oblika političkog djelovanja ističući kako građani nemaju povjerenja u sposobnost vlade (Beck, 1992; Inglehart, 1997 prema Stolle i dr., 2005: 251). Građani smatraju da nacionalne vlade ne razumiju ili ne mogu kontrolirati nove neizvjesnosti i rizike koji danas karakteriziraju društvo. Građani traži nove ideje, arene i metode za rad na važnim političkim problemima (Shapiro i Hacker-Cordon, 1999 prema Stolle i dr., 2005: 251). Vodeći se individualizacijom i aktivnim građanstvom, naglašava se potreba građana da preuzmu odgovornost za rješavanje globalnih problema. To se preslikava na svakodnevne navike građana, u kojima oni postaju svjesni svojeg javnog, etičkog i ekološkog utiska na okolinu, druge ljude i politiku (Micheletti, 2003: 5-7).

Teorijske perspektive s kojima možemo povezati politički konzumerizam su postmodernizam i teorija o socijalnom kapitalu. Proces postmodernizacije i s tim povezano prevladavanje post-materijalističkih vrijednosti (briga za okoliš, vrijednosti jednakosti i osobnog integriteta, uključivanje manjina, ljudska prava, održivi razvoj i tako dalje) potiču građane da pronađu nova mjesta za izražavanje svojih privatnih i javnih interesa te identiteta. Post-materijalističke vrijednosti također su sve više povezane sa zahtjevima za većom individualnom autonomijom, samoizražavanjem, odabirom proizvoda i usluga te političkim djelovanjem (Bennett, 1998; Inglehart, 1997 prema Stolle i dr., 2005: 252). Općenita hipoteza među istraživačima je da pomak prema post-materijalističkim vrijednostima motivira politički konzumerizam. (Stolle i dr., 2005: 249-252).

Teorija socijalnog kapitala nudi još jedan pristup istraživanju pitanja oko političkog konzumerizma. Zagovaratelji teorije socijalnog kapitala tvrde da snažna povezanost i

umrežavanje udruga pomaže građanima da nauče prevladati kolektivne probleme zajednice (Hooghe i Stolle, 2003; Putnam, 1993, 2000 prema Stolle i dr., 2005: 252). Mreže i udruge olakšavaju mobilizaciju za političke akte sudjelovanja (Almond i Verba, 1963 prema Stolle i dr., 2005: 252). Ukoliko ovo zapažanje primijenimo na politički konzumerizam, to implicira da bi politički potrošači bili bolje integrirani u takve udruge i mreže, posebno povezane s tradicionalnim pogledom na udruge i mreže, s pristupom lice o lice (Stolle i dr., 2005: 252). Testiranje ovakvog pristupa moguće je detaljnom analizom jedne udruge i njihovih članova, motivacija i socio-ekonomske pozadine. Ovim pristupima jasno nam je da zajednice oko političkog konzumerizma imaju zajedničke vrijednosti i zajednički cilj te im politički konzumerizam može dati određene socijalne vještine. Ono što je potrebno dodatno naglasiti je pogled na kupovinu, što ona predstavlja i je li sredstvo za postizanje ciljeva.

U svojoj knjizi *Political Virtue and Shopping*, Micheletti je iznijela pet razloga koji teorijski objašnjavaju poimanje potrošnje, odnosno kupovine, kao politički čin. Prvi razlog govori da je potrošnja ponekad pristupna točka ljudima da izraze svoje političke stavove. U nekim slučajevima to dolazi nakon pokušaja djelovanja u tradicionalnom političkom prostoru s već poznatim akterima, no njihovo djelovanje je bilo neuspješno ili su bili u potpunosti isključeni iz političke arene. Potrošnja nudi ljudima prostor za izražavanje političkih problema, ali time vježbaju i svoje sposobnosti pregovaranja i sposobnosti ostvarivanja utjecaja na druge. Drugi razlog je što ljudi mogu koristiti potrošnju da postave problem na dnevni red aktera i institucija, uz mogućnost pregovora. (Micheletti, 2003: 15).

Nadalje, potrošnja je politički čin jer iza nje postoji politika proizvoda koja govori o političkim problemima o odnosima moći i alokacije vrijednosti u društvu. Te vrijednosti materijalizma i konzumerizma o kojima piše Micheletti dogovorene su među privatnim korporacijama. Na taj način one imaju političku moć i mogu biti smatrane kao privatne vlade. Time je građanima opravdano brinuti se za korporativne politike i prakse, ali i utjecati na njih politički. Četvrti razlog za prihvaćanje kupovine kao političkog čina je činjenica da potrošnja nudi ljudima tržišno bazirane političke alate koji se koriste za angažiranje u političkim raspravama i problemima. Njima dostupni alati, kao što su bojkoti, koriste se kako bi utjecali na niz aktera i institucija, uključujući i korporacije, vlade te civilni sektor. Posljednji razlog jest taj da potrošnja postaje politička zbog promjena u političkoj dinamici svijeta i povećane globalne prisutnosti transnacionalnih poduzeća. (Micheletti, 2003: 15).

Postoje dvije teorijske tradicije kojima opisujemo politički konzumerizam, a koje je Micheletti preuzela i razvila iz političke filozofije. Ona tvrdi kako postoji isprepletenost vlastitih privatnih

interesa s javnim interesom u interpretacijama političkog života u svakodnevnim praksama. Jedna isprepletenost je tradicija javne vrline, dok je druga tradicija privatne vrline. Tradicija privatne vrline usmjerena je na potrošnju kao način izražavanja privatnih briga. Kupnja ili odbijanje kupnje određenog proizvoda dolazi kao pokušaj rješavanja privatnog problema, ali onda izrasta u javni problem. Individualni problemi su početna točka za potrošače koji se onda udružuju s drugim potrošačima koji imaju isti problem. Ukoliko se skupi dovoljan broj takvih potrošača, proizvod postaje javan problem, no motivacija ovakvog djelovanja je uvijek privatan interes a ne borba za opće dobro. (Micheletti, 2003: 20).

Tradiciju javne vrline povezujemo s potrošačima koji su orijentirani na javnu sferu svojih svakodnevnih akcija, kupujući proizvode zbog svojih političkih, etičkih i socijalnih razloga. To bi značilo da oni svakodnevno preispituju etičnost nastanka proizvoda, politiku iza tih proizvoda i politiku korporacija, trgovina i ljudi koji rade u njima te da čitaju certifikate i potvrde standarda na pakiranju proizvoda. Njihova kupovina je politička akcija i na taj način izražavaju svoje stavove. Razliku najbolje primijetimo na primjeru kupnje sredstva za čišćenje. Politički potrošači privatne vrline će odbiti kupiti sredstvo za čišćenje jer u sebi sadrži kemikalije na koje je alergičan on ili njegova obitelj, dok će politički potrošač javne vrline odbiti kupiti sredstvo za čišćenje s kemikalijama jer zagađuje rijeke i potoke, uništava staništa i slično (Micheletti, 2003:19). Iako nam ovaj prikaz služi za detaljno objašnjenje pojma političkog konzumerizma, u fokusu će biti politička tradicija javne vrline, odnosno politički konzumenti koji su motivirani borbom za opće dobro. Takvi građani opisani su kao entuzijastični, solidarni te spremni na odricanje vlastitih pogodnosti i zanemarivanje osobnih interesa i želja u svrhu općeg dobra. Da je ovo politički fenomen politički dokazuju i njegovi korijeni u političkoj teoriji, koje nalazimo u civilnom republikanizmu i komunitarnoj demokratskoj teoriji (Micheletti, 2003: 20).

Potrošači imaju sekundaran odnos s uslugama i proizvodima koje konzumiraju, iz razloga što oni ovise o drugima da proizvedu njima potrebnu robu, a time ovise o odlukama koje donose proizvođači robe (Holzer, 2006: 405). U takvim trenutcima se često preispituje potrošačka moć koja se krije iza političkog konzumerizma, ali se preispituje i razlog kupovine, smatrajući da kupovina nema utjecaja na društvo ili da su potrošači licemjerni. Jedan od često spomenutih argumenata protiv demokratskog potencijala političkog konzumerizma je taj da se čini kako je politički konzumerizam elitistički. Ovaj argument temelji se na razmišljanju da nam je potreban novac kako bi sudjelovali u njemu, a ne može se ne primijetiti kako su često politički korektni proizvodi skuplji od uobičajenih proizvoda. Time impliciraju da je politički konzumerizam

samo za one koji si to mogu priuštiti. (Stolle i dr., 2005: 258). Ukoliko potrošač ima moć, utoliko ona mora proizaći iz mogućnosti višestrukog izbora, odnosno izbora među nizom mogućnosti. Mogućnost izbora između niza proizvoda potrošaču nije uvijek zagarantirana, a to stavlja dodatan upitnik na moć potrošača (Holzer, 2006: 405). No moć potrošača postoji, što vidimo na uspješnim kampanjama političkog konzumerizma. Moć ne izvršava pojedinačni potrošač, već kolektiv ukupnog izbora, a to dodatno preispituje kako politički društveni proces, odnosno kolektivno donošenje odluka, može oblikovati pojedinačne izbore ekonomskih subjekata (Holzer, 2006: 405-407).

Vrijednosti koje povezujemo s političkim konzumerizmom, vrijednosti su koje možemo povezati s globalnim poretkom svijeta, ali prvenstveno s vlastitim doživljajem sebe. Jednom kada se osvijestila prisutnost političkog konzumerizma kao cjelovitog oblika političke akcije, vrijeme je bilo empirijski potvrditi njegove vrijednosti, ali i saznati tko su ljudi koji ga koriste. Širenjem svijesti o različitima problemima koje povezujemo s globalizacijom, širila se i znatiželja među istraživačima da utvrde što je to politički konzumerizam, zašto se javlja, je li uspješan ili ne. Neki od njih, kao primjerice Necla Acik, govore o društvenom aspektu političkog konzumerizma. U njenom članku (2013) identificirane su tri dimenzije društvenog angažmana - politički angažman, volontiranje za neprofitne organizacije i politički konzumerizam. Tim istraživanjem je utvrđeno kako je politički konzumerizam najprisutniji kod mlađe populacije, žena te u urbanim sredinama. Članak povezuje politički konzumerizam s društvenim angažmanom i korak je naprijed u istraživanju kolektivne akcije.

Kako je politički konzumerizam u svojoj srži individualna akcija, postavilo se pitanje o vrijednostima osoba koje ga koriste. Odgovor je pronašao Young Min Baek (2010) u svojem članku. Nalazi govore da su politički konzumenti aktivniji politički sudionici te da posjeduju post-materijalističke vrijednosti i uglavnom ih zanimaju socijalna pitanja orijentirana na život. Pojedinačnim osobinama političkih konzumenata bavi se i Lisa Neilson (2013). Pomoću regresijske analize otkriva se da su žene te ljudi koji imaju više povjerenja u institucije uključeni u više dobrovoljnih udruga ili su više altruistički nastrojeni te skloniji namjernoj kupovini negoli bojkotu. Rezultati nas navode da postoji točno određen tip osobe koji će više koristiti politički konzumerizam, no ono što je od važnosti za društvenu akciju je sama činjenica da se koristi. Bez obzira djeluju li politički potrošači kolektivno ili individualno, njihova odluka reflektira određeno razumijevanje o materijalnim proizvodima kao sastavnim dijelom kompleksnog društvenog i normativnog konteksta, kojeg nazivamo politika iza proizvoda (Micheletti, 2003: 17).

2.2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA POLITIČKOG KONZUMERIZMA

Politički konzumerizam ima svoj rast i razvoj. Iako ga kao fenomen temeljito proučavamo od početka 21. stoljeća, možemo reći da je takav oblik političke akcije bio prisutan puno ranije. Kroz povijest se društveni aktivizam služio političkim konzumerizmom, iako ponekad ne postoji jasno razgraničenje od tradicionalnih političkih akcija kao što su prosvjedi i peticije, bitno je bilo povezivanje udruga, platformi i aktivista s alatima političkog konzumerizma (Forno, 2019: 73). Danas jasno prepoznajemo povijesnu putanju kojom se politički konzumerizam kretao prema kolektivnoj akciji. Politolozi koji istražuju politički konzumerizam su tradicionalno gledali na ovaj fenomen kao oblik političke participacije, fokusirajući se na motivacije osoba da se uključe u tržišno bazirane aktivnosti, uspoređujući ih s drugim oblicima političke participacije, kao što su glasovanje na izborima i pridruživanje političkoj stranci. Važan nalaz bio je da su politički potrošači generalno više politički aktivni i da politički konzumerizam nadopunjuje konvencionalne oblike participacije, umjesto da ih zamjenjuje. Politički konzumerizam postao je alat za stvaranje i jačanje veza solidarnosti, što je pomoglo u provođenju kolektivne akcije oko prepoznatljivih političkih projekata za lokalne i održive pokrete u zajednici. (Boström i dr., 2019: 5-7)

Pionirima istraživanja političkog konzumerizma smatraju se Stolle, Hooghe i Micheletti, koji su okupili istraživače oko *The Oxford Handbook of Political Consumerism (2019)*. Među ostalim, Stolle i suradnici proveli su pilot-istraživanje u kojem su pokušali utvrdili je li politički konzumerizam dovoljno konzistentan obrazac ponašanja koji se može mjeriti i proučavati. Anketom su mjerili akcije političkog konzumerizma i drugih oblika političke participacije među 1015 studenata društvenih znanosti iz tri države: Belgije, Kanade i Švedske. Anketom su mjerili stavove, ponašanje i učestalost ponašanja kako bi razvili indeks političkog konzumerizma prema kojem možemo ispitivati i druge građane. Rezultati istraživanja pokazuju da su politički konzumenti, pojedinci koji prakticiraju potrošački konzumerizam, većinom i oni koji nemaju povjerenja u političke institucije (Stolle i dr, 2005: 253). Međutim, politički konzumenti imaju više povjerenja u druge građane i više su uključeni u dobrotvorne organizacije koje primaju donacije. Pokazali su i kako građani koji koriste politički konzumerizam vrednuju mjere političke efikasnosti i post-materijalizma.

Politički konzumerizam javio se kao reakcija na probleme globaliziranog svijeta, a koje države ne mogu riješiti same te je potrebno djelovati izvan klasičnih okvira političkog sustava. Samo neki od problema su uništavanje okoliša, trgovanje ljudima, rad u neljudskim uvjetima i slično (Forno i Graziano, 2014: 139). Postaje sve jasnije kako države ne mogu kontrolirati sve tržišne

procese, kao što ne mogu nametati svoje zakone korporacijama koji svoja dobra ne proizvode na njihovom teritoriju (Holzer, 2006: 409). Politički konzumerizam omogućava da građani zaobiđu okvire nacionalne države te da vrlo izravno, ali kroz kolektivnu akciju, stvaraju pritisak na korporacije i proizvođače koji krše ljudska prava i onečišćuju okoliš.

Značajno je i da fenomen političkog konzumerizma mijenja način proučavanja političke participacije, uvodeći novi prostor istraživanja, tržište, kao dio političke arene. U centru proučavanja političkog konzumerizma su procesi globalizacije i individualizacije, za koje se smatra da su zaslužni za promjenu uloge građana, ali i promjene političke participacije. Promjena se događa u trenutku kada građani odluče oblikovati politiku vlastitim ponašanjem te tako stvoriti novu arenu za preuzimanje odgovornosti (Micheletti, 2003: 5). U trenutku kada kupovina postane politički čin, tržište postaje političkom arenom za djelovanje.

Političkim konzumerizmom dokazujemo kako se prostor našeg političkog djelovanja proširio te ne možemo zanemariti posljedice koje naše svakodnevno ponašanje ima na svijet i našu okolinu. Kupovina postaje političko sredstvo kojim šaljemo poruku akterima na tržištu, ali i državi. Takvo sredstvo postaje dominantan oblik individualnog i kolektivnog djelovanja (Micheletti, 2003: 12). Dodatno se naglašava uloga kupovine kao političkog čina koji otvara prostor djelovanja građanima i daje mogućnost djelovanja na procese donošenja politika, ili barem osjećaj djelovanja. Prostor djelovanja političkog konzumerizma ne može se točno odrediti, jer kupovinu je teško regulirati, ali daje dovoljno prostora da se kupovinom može politički djelovati i da se razvija politička akcija. Kao i svakom političkom akcijom, tako i političkim konzumerizmom ukazujemo na problem koji nije dio trenutne političke debate (Micheletti, 2003: 12).

3. POLITIČKI KONZUMERIZAM KAO DRUŠTVENI POKRET

Istovremeno je politički konzumerizam individualna i kolektivna akcija. Pojedinci svoju kupovinu i dalje obavljaju privatno, bili oni vođeni političkim stavom ili tjednom rasprodajom. Politički potrošači mogu odlučiti ne mobilizirati svoje bližnje u kupovini etički proizvedenih proizvoda, čime se smanjuje krug djelovanja potrošačke akcije, a ne može se ni isključiti mogućnost da ljudi kupuju vođeni svojim stavom, a da nisu toga ni svjesni. Promatrajući politički konzumerizam vidimo kako je njegova učinkovitost određena uspješnom mobilizacijom većeg broja ljudi koji će svojim ponašanjem ostvariti štetu ili profit za tržišne aktere. Vođeni smo jednostavnim razmišljanjem da je veća količina dobra, a manja loša. To navodi aktere koji koriste politički konzumerizam da mobiliziraju ostale pojedince, zbog čega

isključiti politički konzumerizam iz perspektive društvenih pokreta nije opcija u ovome radu. Ovaj teorijski prikaz političkog konzumerizma kao dijela društvenih pokreta služi za pozicioniranje samog fenomena i opisivanja istog. Naglašavamo da se politički konzumerizam promatra kao kolektivna akcija.

Za razliku od studija koje se usredotočuju na angažman pojedinaca u tržišnim političkim aktivnostima, istraživači društvenog pokreta potrošačke akcije se usredotočuju na politički konzumerizam kao "kolektiviziranu pojedinačnu akciju" (Monticelli i Della Porta, 2019: 777). Društveni pokreti pogodni su za politički konzumerizam jer nose moć političkog konzumerizma i transformiraju novčana sredstva u političku moć. U takvim se slučajevima radi o posudbi kupovne moći potrošača gdje organizacije civilnog sektora ili organizatori društvenog pokreta mogu tvrditi da su u mogućnosti utjecati na odluke potrošača. Danas se ovaj mehanizam pretvaranja pojedinačne ekonomske odluke u kolektivno djelovanje očituje kroz negativne i pozitivne posljedice na određeno poslovanje (Holzer, 2006: 409).

Društveni pokreti postaju kolektivizirajući agenti političkog konzumerizma i potrošačkih tvrdnji te se smatraju ključnim za učinkovito pretvaranje novčanih sredstava u političku moć (Holzer, 2006: 407). Primjer ovakve individualizirane kolektivne akcije bi bile grupe za solidarnu kupovinu (Forno i Graziano, 2014: 142). Slično tome, prilikom primjene teorija društvenog pokreta na proučavanje političkog konzumerizma, potrebno je razmotriti šire društvene i ekonomske prakse i međusobno povezana područja djelovanja. Što se tiče političkog konzumerizma, bojkoti su se u prošlosti koristili ne samo za ekonomsko oštećenje određenih ciljeva, već i za postizanje političkih ciljeva (proceduralni i značajni utjecaji) i osudu socijalnih i političkih nepravdi, zlostavljanja i iskorištavanja (strukturni i senzibilizirajući utjecaji). Danas su masovna potrošnja, globalizacija opskrbnih lanaca i široka upotreba interneta proširili repertoar djelovanja i ciljeve političkog potrošačkog aktivizma. (Monticelli i Della Porta, 2019: 777-780)

Uspješnost političkog konzumerizma kao društvenog pokreta, fokusirajući se isključivo na ponašanje i preferencije pojedinačnih potrošača, ne uzima u obzir važan element društvenih pokreta, a to je efektivnost političkog konzumerizma kada je izveden kroz kampanje i druge oblike kolektivne akcije (Monticelli i Della Porta, 2019: 777). Ovdje čimbenici poput strukture političkih prilika, organizacija društvenog pokreta i procesa uokvirivanja igraju središnju ulogu. Važan doprinos je njihov interpretativni kompas sa šest glavnih značajki (vrsta, domena, priroda, cilj, vrijeme i trajanje) koji sistematizira složeni, višeslojni proces političkog potrošačkog aktivizma od njegove mobilizacije do njegovih ishoda i učinaka (Monticelli i Della

Porta, 2019: 778). Forno to doživljava kao novu društvenu perspektivu potpomognutu generaliziranim, vrijednosnim i alternativnim političkim načinom života suprotstavljenim konzumerizmu kao temelju dominantnog ekonomskog i političkog poretka. To ilustrira kako društveni pokreti koriste alter- i antikonzumerizam za stvaranje novih dimenzija u politici (Forno, 2019: 80).

Kada se proučavaju ishodi kolektivnog djelovanja ili akcije, postavljamo dva pitanja: što je učinjeno, te je li bilo uspješno? Da bi se odgovorilo na prvo pitanje, treba sagledati dinamiku mobilizacije, uzimajući u obzir vremenski razvoj događaja, uključene subjekte i korišteni repertoar akcije. Drugim riječima, za odgovor na prvo pitanje potrebno je usredotočiti se na dinamičku putanju mobilizacije i na interakciju među akterima, a ne na same ishode društvenog pokreta (Forrest i Wiek, 2015). Naglasak potencijalnog odgovora na prethodno pitanje je mobilizacija, gledajući politički konzumerizam kao zasebnu jedinku oko koje se stvara akcija, ali i koja samostalno postoji kao akcija. Prema prije navedenih šest karakteristika prema kojima promatramo ishode društvenih pokreta, moguće je i promatrati politički konzumerizam kao društveni pokret. Ove kategorije služe kao početna točka istraživanja ovakvog slojevitog pojma te služi kao polazište za empirijsku procjenu učinkovitosti političke potrošačke akcije (Monticelli i Della Porta, 2019: 780). Činjenica da politički konzumerizam iza sebe ima mjerljive ishode svojih akcija dokazuje kako je korisno locirati njegove akcije i aktere koji ga koriste. Svrstavanjem akcija političkog konzumerizma pod okrilje društvenih pokreta, možemo sagledati nove dimenzije društvenog aktivizma te prepoznati nove aktere, ali i ocijeniti uspješnost novih oblika aktivizma.

Tradicionalna mobilizacija unutar polja političkog konzumerizma zahtijeva dostizanje vanjskih subjekata kao što su multinacionalne korporacije, vlade država, ili međunarodne institucije za koje se koriste bojkot i diskurzivni politički konzumerizam. Ukoliko dođe do fokusiranja političke akcije na subjekte unutar države, češće je korištenje pozitivne kupovine, odnosno buycotta, i promjene životnog stila, a subjekti su ograničeni na zajednicu uključenih individua (Monticelli i Della Porta, 2019: 781). Nekada je politički konzumerizam teško staviti u kategoriju društvenog pokreta, pošto je njegov cilj neizravno utjecati na političko središte s margina. Tada se politički konzumerizam kao društveni pokret obraća građanima i u drugim ulogama osim njihove političke uloge glasača ili političara. Podržavati ekološki pokret ne znači samo glasati za zelene političke opcije, već podrazumijeva prihvaćanje seta pravila ekološkog pokreta za smanjenje onečišćenja okoliša u svakodnevnim djelovanjima i privatnom životu. (Holzer, 2006: 410).

Uspješnim oblikovanjem problema i javnim informiranjem o tom problemu ovisi broj građana koji će se pridružiti akcijama političkog konzumerizma i prema njemu oblikovati svakodnevne radnje. Građani, sada sudionici pokreta, prihvaćaju teme pokreta kao relevantne i informativne za sve segmente vlastitog život. Čim su prihvatili teme pokreta kao dio svojeg života, građani daju prednost svome identitetu unutar pokreta, stoga politički potrošači mogu svoju potrošačku ulogu pretvoriti u provodnika određenog političkog programa. (Holzer, 2006: 411). Tijekom ekonomske i društvene krize, javljaju se novi, alternativni i „grassroots" pokreti i prakse koji kritiziraju fundamentalne paradigme tržišta kako bi se prevladala dva pola moći, i to između proizvođača i potrošača. Posljedično se fokus miče s individualnih preferencija potrošača na svakodnevne prakse mreže potrošača, kućanstva, zajednica i drugih kolektiva (Monticelli i Della Porta, 2019: 784). Društvena uloga pojedinca, ili mjesto u mreži i zajednici u kojoj se nalazi može ga potaknuti na djelovanje, ali trenutak spoznaje vlastite moći kao potrošača daje tihi poticaj političkom konzumerizmu kao pokretu.

Politički konzumerizam specifičnim repertoarom akcija i kampanja uključuje potrošnju kao repertoar legitimnih i potrebnih akcija društvenih pokreta. Iz perspektive društvenih pokreta pojedinačni potrošači posuđuju svoju potrošačku moć društvenim pokretima i time im omogućuju uspostavu efektivne prijetnje na tržištu. Društveni pokreti i njihove organizacije mogu u jednu cjelinu skupiti obrasce ponašanja potrošača kako bi generalizirali njihov utjecaj na potrošački izbor svojih sudionika do razine koja dopušta stvaranje pritiska na proizvođače. Smisleno je za pojedinca da podrži organizaciju ukoliko djeluje kao efektivan prostor za kolektivnu akciju. (Holzer, 2006: 411-412).

Povezivanje nečijeg izbora potrošnje s vjerskim razlozima ili trenutak kada nečije glasačko ponašanje oblikuju ekonomski razlozi, tada to postaju stvari osobnog izbora koji ne dovodi do odvajanja i razlikovanja vlastitih postavljenih društvenih uloga. Da bi se prešle granice postavljenih privatnih uloga treba naglasiti probleme i brige, uklopiti ih u širi spektar društva te javno informirati građane (Luhmann, 1996 prema Holzer, 2006: 412). Problemi oko kojih se sada skupljaju politički potrošači su se morali kolektivizirati tako da postanu društvena činjenica umjesto pojedinačnog izražavanja stava. Društveni pokreti i organizacije civilnog sektora mogu najbolje postići cilj kolektiviziranja društvene akcije. Oblikovanje problema na način da postane društvena činjenica je konstruiranje društvenog problema, što znači staviti temu na javni dnevni red tako da se i sudionici pokreta i 'autsajderi' mogu povezati s nizom pitanja (Forno, 2019: 74).

Civilno društvo se obično smatra ključnim građevnim blokom demokracije, jer je to prostor između javne i privatne sfere u kojoj se odvija građanska akcija (Šalaj, 2011: 51). Udruge podižu svijest o određenom političkom problemu i potiču pojedince na akciju, primarno na korištenje tržišta kao političke arene. Bez napora organizacija civilnog društva da kolektiviziraju potrošačko ponašanje, potrošnja daje samo mali uvid u to koje su želje i motivi potrošača da promijene politiku proizvodnje. Ukoliko politički konzumerizam povežemo s javnom mobilizacijom građana, postaje izričito vidljiv u javnoj sferi. (Holzer, 2006: 410-412). Sindikati, udruge za zaštitu okoliša, udruge za zaštitu ljudskih prava i grupe ili inicijative građana često koriste oblike političkog konzumerizma (Boström i dr., 2019: 4).

Civilni sektor koji stoji iza kampanja koje prepoznajemo kao politički konzumerizam koristi snažne i vrlo kritičke argumente kako bi mobilizirali individue da bojkotiraju određeni proizvod kompanija koje krše društveno prihvaćene odrednice moralnog i etičkog poslovanja, ali postoji i spremnost poziva na bojkotiranje država. Civilni sektor postavlja stroge zahtjeve metama bojkota i prijeti daljnjim bojkotom ukoliko se njihovi zahtjevi ne ispune (Boström i dr., 2019: 4). Jasno se vidi da je krajnji cilj utjecati na politike poslovanja korporacija. Gubitkom kupaca smanjuju se njihovi prihodi, čime se gubi smisao poslovanja i njihovog djelovanja kao aktera na tržištu jer dovodi u pitanje njihov profit. U trenutku promjene politike poslovanja, odnosno ispunjenjem zahtjeva civilnog sektora, bojkot se zaustavlja, a nastavlja se stvaranje profita. Iste kampanje mogu imati drugačiji ishod, koji ovisi i o veličini korporacije ili tvrtke koja se bojkotira, misleći prvenstveno na broj mobiliziranih ljudi (Boström i dr., 2019: 5). Ukoliko je profit velik, puno veći broj potrošača je potreban kako bi tvrtke osjetile štetu, negoli u slučaju da se bojkotira lokalni trgovački lanac s nekoliko poslovnica. Jednako tako, malome je proizvođaču potrebnije i draže da se pojedinac odluči kupiti njegov proizvod, za razliku od velikih multinacionalnih korporacija. Ovakvu prirodu tržišta se političkim konzumerizmom nastoji promijeniti.

Ovime se samo naglašava da se, bez obzira na moguće zabrane i ograničenja koje nacionalna vlada propiše, ne može zaustaviti kršenje ljudskih ili životinjskih prava na teritoriju druge države u kojoj privatna tvrtka krši prava zbog ostvarivanja profita. To je razlog zaobilaska nacionalnih aktera i rastuće važnosti privatnih korporacija. No, cilj nije uvijek promjena nacionalnog zakonodavstva, jer nacionalne vlade nemaju dovoljno kapaciteta i moći da uspješno promijene te internacionalne prakse rada ili zakone koje reguliraju rad u drugim državama. Istraživanja političkog konzumerizma nas navode da politička akcija proširuje broj subjekata i političkih ciljeva koji građani odabiru za svoj angažman (Stolle i dr., 2005: 251).

Građani izravno podnose zahtjev na tržištu i očekuju od privatnih korporacija da slijede iste etičke principe i vrijednosti kao i državne službe, odnosno da slijede vrijednosti post-materijalizma te djeluju za opće dobro (Micheletti, 2003: 13). Velike korporacije istovremeno su žrtve ovakve političke akcije ali i jedini koji mogu zaustaviti probleme za koje se građani odlučuju djelovati.

Aktivni akteri na tržištu jesu potrošači, stoga moramo uzeti u obzir način na koji su ti akteri objekti pažnje civilnog sektora, ali i velikih korporacija. Počevši od samo jedne akcije, bilo to bojkotiranje ili namjerna kupovina, svjestan potrošač i građanin može postati aktivist ili pristaša veće globalne političke akcije i kampanje, ili se pak može pridružiti lokalnoj zajednici i njihovim inicijativama (Monticelli i Della Porta, 2019: 785). Na taj način individua postaje dio većeg kolektiva s kojim se identificira i s kojim dijeli političke stavove i brige, čime postaje lakše ekonomski oštetiti objekta njihove akcije i sudjelovati u etički čistim praksama potrošnje i proizvodnje. Kampanja masovnih medija bi mogla nagnati građanina da počne bojkotirati određene proizvode, posljedično i da se pridruži lokalnim inicijativama te naposljetku postane aktivni agent kolektivne akcije za politički konzumerizam. Na isti način, pristaša ili aktivist određene kampanje mogao bi postati svjesniji kao pojedinačni potrošač, mijenjajući tako svoj izbor kupovine. (Monticelli i Della Porta, 2019: 785).

4. OBLICI POLITIČKOG KONZUMERIZMA

Postojeća istraživanja političkog konzumerizma identificiraju više oblika ili tipova ponašanja: bojkot, buycott, politike životnog stila i diskurzivni politički konzumerizam. Prva pomisao na politički konzumerizam je bojkot, no politički konzumerizam sada uključuje i akcije poput buycotta, odnosno kupovine određenih dobara zbog svojih etičkih i političkih razloga, te mijenjanje životnih navika, npr. veganstvo ili vegetarijanstvo. Politički konzumerizam uključuje i akcije poput senzibilizirajućih kampanja kojima se želi podići svijest o destruktivnim okolišnim i ljudskim troškovima proizvodnje te peticije putem društvenih mreža (Monticelli i Della Porta, 2019: 779). Neke od kampanja političkog konzumerizma s kojima se susrećemo ne zahtijevaju odbijanje kupovine, već kupovinu dobara koja se nalaze u istoj kategoriji, a često se profiliraju kao organski ili etički ispravni proizvodi, za razliku od svojih konkurenata (Boström i dr., 2019: 3). Ukoliko pažnju posvetimo takvim proizvodima, možemo primijetiti kako su neki od tih proizvoda kava i čokolada. Tijekom godina kampanje postaju raznolike, neke su izraz partnerstva koje je civilni sektor sklopio s korporacijama, demonstrirajući tako strukturne posljedice politiziranja proizvodnje i potrošnje (Boström i dr., 2019: 3-4). Da bi politički konzumerizam zaživio i preživio, moramo vjerovati kako je

kupovina izraz naših stavova. Kupovina mora biti repetitivna, ako ne i ovisna, da bi proizvođači ostvarili profit. Idealno je da zadovoljan kupac ponovno kupi isti ili različiti proizvod od istog proizvođača. Ta odluka o ponovnoj kupovini temelji se na iskustvu kupaca, stoga ne iznenađuje da se politički konzumerizam zbog svoje jednostavnosti vrlo brzo širi među uključenim akterima na tržištu.

Istraživači političkog konzumerizma (Bakker, 2013; Stolle i Micheletti, 2013) opisali su postojanje trokuta promjene koji se sastoji od potrošača, tvrtki i države. Tvrtka kao akter podrazumijeva i radnike unutar tvrtki i firmi, što ih čini proizvođačima. Navedeni istraživači time smatraju politički konzumerizam kao praksu utkanu u svakodnevno funkcioniranje tržišta. S druge strane, Monticelli i Della Porta (2019) dodaju kako politički konzumerizam može poprimiti i druge oblike. Umjesto da implicira udaljenost između potražnje i ponude, čije su interakcije regulirane zakonima tržišta, akcije političkog konzumerizma bave se širokim nizom društvenih i ekonomskih praksi u kojima proizvođači i potrošači komuniciraju bez posrednika (Monticelli i Della Porta, 2019: 788). Kupovina potaknuta političkim stavovima, prosljeđivanje e-pošte i kampanja o praksama tvrtki te „culture jamming" (upotreba humora i simboličkih slika iz korporativnog svijeta za razbijanje korporativne moći), neki su primjeri repertoara političke akcije putem kojih građani zaobilaze tradicionalne kanale za političko sudjelovanje kako bi se izravno obratili tržištu i tvrtkama. Primjer političkog konzumerizma jasno pokazuje da građani koriste političke vrijednosti i ciljeve kako bi ciljali odabrane tvrtke, međunarodne organizacije ili upozorili javnost (Stolle i dr., 2005: 251).

Istraživači sada sustavno razlikuju četiri oblika političkog konzumerizma: bojkot (Boycott), buycott (namjerna kupovina), diskurzivni politički konzumerizam i politika životnog stila (Boström i dr., 2019: 3). Bojkot (*Boycott)*, često nazivan negativnim političkim konzumerizmom, uključuje konfrontacijski pristup i retoriku. Bojkotom se izražava nezadovoljstvo s određenim tržišnim praksama, stoga ne kupujemo određeni proizvod, ili čak sve proizvode od jednog proizvođača. Bojkotom se njeguje okruženje u kojem potrošači jasno odvajaju proizvode i tvrtke na dobre i loše (Zorell, 2019: 18). Grupe koje se njime koriste upotrebljavaju kritički snažne argumente kako bi mobilizirali osobu da bojkotira određeno dobro. Osim dobra, bojkotira se proizvođač ili distributer tih dobara, a ni države nisu isključene iz procesa bojkotiranja. (Boström i dr., 2019: 4-7). Grupe koje pozivaju na bojkot traže da se njihovi strogi zahtjevi ispune, a ukoliko do toga ne dođe bojkot se nastavlja. Priroda bojkota se donekle promijenila iz lokalnih akcija u akcije protiv velikih korporacija zbog obrane onih na drugom kraju svijetu s kojima nemamo direktan kontakt. Ciljevi i objekti ovakvih kampanja s

vremenom su se mijenjali i poprimili karakteristike trajne političke akcije (Monticelli i Della Porta, 2019: 779).

Namjerna kupovina (*buycott)*, opisno i pozitivan politički konzumerizam, ima suprotan efekt od bojkota. Kampanje namjerne kupovine traže od kupaca da kupe određeno dobro ili proizvod, a često se ta dobra nalaze u istoj kategoriji kao i dobra koja se pokušavaju bojkotirati. Namjerna kupovina je aktivnost koja je omogućila raznim akterima umrežavanje s civilnim sektorom, prvenstveno korporacijama i vladama, iako ne nužno i ne uvijek. *Buycott* kao takav može biti i negativna pojava, te možda najjasnije odražava licemjerje političkog konzumerizma ukoliko dođe do njegovog ekstrema (Boström i dr., 2019: 4-7). Primjer buycotta je namjerna kupovina električnih automobila, a razlog iza kupovine je stav da korištenjem električnog auta ne štetimo prirodi. *Buycott* povezujemo s idejom nagrađivanja tvrtke zbog odgovornog ponašanja u proizvodnji. Ovim oblikom potrošači često određuju razinu povjerenja prema tvrtkama i odlučuju o daljnjoj kupnji (Zorell, 2019: 18). Diskurzivni politički konzumerizam odnosi se na komunikaciju, odnosno način na koji potrošači oblikuju svoje zahtjeve i prenose poruku prema drugim akterima. Najpoznatiji primjer diskurzivnog političkog konzumerizma je tzv. ometanje kulture, odnosno „*culture jamming*“. Njime se preoblikuju marketinški alati korporacija, kao što su slogani, posteri i logo, u svrhu izlaganja njihovih loših poslovnih praksi (Boström i dr., 2019: 3). Jedan od poznatijih slučajeva ometanja kulture je Greenpeace-ova kampanja usmjerena protiv korporacije Shell Oil i njenih aktivnosti na Arktiku. Greenpeace je ukrao Shellov online identitet te pokrenuo web stranicu sa znakovljem Shella uz šaljive, ali potresne fotografije i natpise. Koristeći satiru, Greenpeace je ukazao na sumnjive i štetne aktivnosti te korporacije (Forbes.com, 2012: 1). Četvrti oblik političkog konzumerizma je politika životnog stila. Politika životnog stila preispituje nečije životne navike u potrošnji (Boström i dr., 2019: 3). Ovaj oblik najmlađi je među oblicima političkog konzumerizma. Osim što često inkorporira i druge oblike pod sobom, zanimljiv je istraživačima i zbog raznih motiva građana koji ga koriste. Način života kao set potrošačkih navika može povezati pojedinca s političkim projektima svaki dan i tako postaje dijelom lokalne zajednice (Wahlen i Laamanen, 2015: 399). Najbolji primjer je veganstvo. Iako neki promatraju veganstvo kao dijetu, veganstvo je politika životnog stila jer inkorporira način prehrane bez proizvoda životinjskog podrijetla, koji se razvio zbog globalnih političkih problema te integrira brige oko tih problema u svakodnevne navike (Jallinoja i dr., 2019: 170). Istraživačima je otežan posao činjenicom da nisu svi životni stilovi politički motivirani, ali i sve većom povezanošću svakodnevnih životnih navika s političkim stavovima.

Ekonomska globalizacija i sve veća zabrinutost građana za globalne probleme promijenile su kretanje političkih akcija prema tržištu i prema akterima u državi i svijetu. Iako relevantni akteri, interesne skupine i društvene pokrete zamijenilo je izravno utjecanje na korporacije i tvrtke kroz kupovinu i druge odluke potrošača (Micheletti, 2003: 14). Politički se konzumerizam temelji na pretvorbi političkih objekata u potrošačke odluke koje su u modernom društvu u svojoj srži individualna i privatna sfera. Ideja političkog konzumerizma nije politizacija ekonomije, nego obogaćenje ekonomske uloge potrošača dodavanjem političkih i etičkih elemenata (Holzer, 2006: 405). Prenošenje političkih i drugih elemenata u ekonomske odluke je postignuto kroz set uloga koje poprimaju individue. Politički konzumerizam kapitalizira činjenicu da je današnja individua često dio dvaju svjetova, ekonomskog kao potrošač i političkog kao političar ili birač, što su njegove društvene uloge (Holzer, 2006: 405-406).

Pojedinac može zaprijetiti da neće kupiti određeni proizvod, ali ne može očekivati da će ta prijetnja imati velik učinak na masovno tržište. Postavlja se pitanje kakvu onda moć potrošači zaista imaju, što zapravo za politički konzumerizam nije ni značajno. Razlog tome je što moć koja stoji iza političkog konzumerizma nije moć pojedinog potrošača, već moć agenata koji imaju dovoljno vjerodostojnosti da utječu na odluke mnogih ljudi i tako transformiraju pojedinačne izbore u kolektivnu akciju (Holzer 2006: 407), koju nazivamo individualizirana kolektivna akcija (Micheletti, 2003: 24). Iz tog razloga proučavamo politički konzumerizam kroz oblik kolektivne akcije ili društvenih pokreta. Bitna je perspektiva iz koje proučavamo potrošačku akciju jer utječe na sam izbor aktera kod kojih tražimo politički konzumerizam. Kako prava moć kupovine ovisi o kolektivu, odnosno masi koja se pridružuje političkoj kupovini, nama su važni oni akteri s velikom mogućnosti mobilizacije pojedinaca.

4.1. KAMPANJE POLITIČKOG KONZUMERIZMA

Kampanje političkog konzumerizma oblikovane su prema vrijednostima i ciljevima aktera koji pokreću određenu akciju. Kampanje se mogu uvelike razlikovati jedna od druge, do te mjere da na prvi pogled ne možemo prepoznati da im je zajednička potrošačka akcija. U svojoj srži kampanjama se prenosi poruka o nepravednom tržišnom sustavu. Kampanje političkog konzumerizma naglašavaju kako ekonomska globalizacija ima ozbiljne posljedice, a informacije oko njih su često kompleksne i udaljene od građana koji svakodnevno konzumiraju proizvode i sadržaje. Povećana proizvodnja proizvoda izvan vlastitih država, složeni lanci opskrbe i povećana geografska, politička i kulturna udaljenost između mjesta proizvodnje i

potrošnje u mnogim sektorima stvaraju upravljačke izazove i otežavaju potrošačima percepciju i rješavanje socijalnih i okolišnih utjecaja proizvodnje (Boström i dr., 2019: 8).

Ne ostvaruju sve kampanje iste ciljeve, ali ne dobivaju ni jednaku količinu medijske prisutnosti i pažnje. Kampanje bojkota u sadašnjosti mogu izazvati neumorne debate u medijima i javnim prostorima, što potencijalno oblikuje javno mnijenje. Povezanost interneta s medijima i rast moći mobilizacije društvenih mreža navodi nas na zaključak da su kampanje na internetu postale vrlo bitan način informiranja i povećanja dometa akcija i tvrdnji političkog konzumerizma (Monticelli i Della Porta, 2019: 782). Kampanje namjerne kupovine i promjene načina života pozitivnije su jer žele informirati i potaknuti građane, ali posvetiti se ovim oblicima političkog konzumerizma zahtijeva veću požrtvovnost i upornost (Zuniga, i dr., 2013: 488). Njihove kampanje garantiraju veću uspješnost kada uspiju probuditi intrinzičnu motivaciju pojedinaca. Vrijedi spomenuti kako ponekad kampanje političkog konzumerizma postižu svoj specifični cilj i imaju malo utjecaja, ili ne postižu svoj cilj, ali svejedno generiraju značajne i neplanirane pozitivne posljedice. Politički potrošački aktivizam sve je više usmjeren na podizanje svijesti i poticanje javnih rasprava o određenim pitanjima (Stolle i Micheletti, 2008: 760).

Politički konzumerizam, i njegove kampanje, jedan je od fenomena koji može biti i vrlo negativan pojam, pogotovo ako postane ekstremni oblik jedne od primarnih kategorija istraživanja. Politički konzumerizam može biti vrlo štetan alat ukoliko problem nečije akcije nije utemeljen na točnim informacijama. Unutar pokreta političkog konzumerizma mogu se pronaći akcije koje promoviraju određene ekološke vrijednosti, a koje zanemaruju probleme oko siromaštva, društvenih konflikata, pravde i slično. Pretpostavljajući da je svaki proizvod na kojem piše „eco“ ekološki prihvatljiv, iluzija je koju korporacije počinju koristiti za stjecanje još većeg profita, a time politički konzumerizam i kupovina ekološki prihvatljivih proizvoda gubi na važnosti (Boström i dr., 2019: 17). Opasnost od ovakvih i sličnih obmana izbjegava se ekstenzivnim informiranjem pojedinca, bilo to kroz civilni sektor ili vlastito istraživanje. Ovime možemo primijetiti puni krug političkog konzumerizma, od informiranja, kroz potrošačku akciju, do posljedice za proizvođače. Za analizirati efektivnost kampanja političkog konzumerizma, moramo ih promatrati kao multidimenzionalan proces koji ne može biti mjeren isključivo ekonomskom analitikom, nego moramo uzeti u obzir posljedice koje politički konzumerizam ostavlja na dnevni red institucija, javno mnijenje i medije, ali i kako utječe na dionike moći velikih korporacija i vlada, bilo to kroz ekonomske i društvene prakse koje remete mirnu raspravu ili one koje pozivaju na nju. (Stolle i Micheletti, 2013: 265-266).

Pozivanje na potrošačko ponašanje je također višeslojna pojava, zbog visoke razine osjetljivosti ali i realnog prikaza uvjeta rada ili stanja životinja zbog kojeg se provodi neki oblik potrošačke akcije. Bojkoti, javno zagovaranje i informiranje od strane inicijativa poštene proizvodnje u tekstilnoj industriji zbog radnih uvjeta i niskih plaća pokazuju kako je javno objavljivanje neljudskih proizvodnih praksi trgovina dovelo do bitnih promjena u tekstilnoj industriji. Ne samo da su se senzibilizirala pitanja kršenja ljudskih prava u tvornicama odjeće i obuće, već se promijenio i način na koji trgovine stvaraju javnu sliku o sebi i svojim politika te je njihova reputacija postala jednostavno lomljiva. Objavljivanje praksi rada tvrtki mobilizira potrošače koji onda izravno kontaktiraju predstavnike industrije i sudjeluju u prosvjednim aktivnostima. Osim toga, objavljivanje takvih informacija može negativno utjecati na cijene dionica tvrtki, što ih potiče da promijene ili donesu vlastiti kodeks ponašanja i sudjeluju u radu udruga te da se vode principima društveno odgovornog poslovanja (Stolle i dr., 2005: 248).

Određene akcije na koje pozivaju kampanje političkog konzumerizma nisu uvrštene kao ona četiri oblika koja spominjemo. Kampanje često pozivaju i na akcije koje povezujemo s tradicionalnim pristupom društvenih pokreta, a zapravo su akcije kojima ne doprinosimo direktnoj ekonomskoj šteti ili blagostanju tvrtki ili korporacija. Politički konzumerizam i dalje koristi tradicionalne akcije, primarno zbog osvještavanja o problemu, to su akcije poput mobilizacije većeg broja ljudi, ali i vidljivosti u medijima. Sudjelovanje u neformalnim lokalnim skupinama, sudjelovanje u transnacionalnim zagovaračkim mrežama, redovito potpisivanje i prosljeđivanje peticija putem e-pošte i spontana organizacija prosvjeda i skupova samo su nekoliko primjera rastuće važnosti i aktivnosti neformalnih organizacija, individualiziranog djelovanja, ali i mreže mobiliziranih aktera koji se javljaju uz politički konzumerizam (Stolle i dr., 2005: 250).

5. METODOLOGIJA I PODATCI

Kao što je navedeno u uvodnom dijelu rada, istraživačko pitanje je koriste li udruge u Hrvatskoj aktivnosti vezane uz politički konzumerizam u svome djelovanju, odnosno pozivaju li udruge na potrošačke akcije. Kako bi odgovorili na to pitanje rad je strukturiran kao studija manjeg broja slučajeva, odnosno fokusirat će se na analizu aktivnosti odabranih udruga. Cilj istraživanja je deskriptivni, opisati pojavnost političkog konzumerizma. Kao jedinice analize i osnovni izvori podataka za istraživanje odabrane su objave udruga na web stranicama i Facebook stranicama kao komunikacijskim alatima kojima udruge mogu poticati na politički konzumerizam.

U ovom radu fokus je stavljen na udruge za zaštitu okoliša. Odluka o ovoj kategoriji udruga proizlazi iz sve veće popularnosti ekološki prihvatljivih proizvoda, ali i zbog sveprisutnog osvješćivanja o klimatskim promjenama, lokalnih inicijativa za čišćenje prirode te vrlo jake medijske prisutnosti ekoloških aktivista. Jedan od razloga zbog kojih se sve veći broj nevladinih udruga bavi temama etičke kupovine je što etičnost potrošnje spaja veliki broj problema i briga, od kršenja ljudskih prava pa do onečišćenja okoliša, te time može stvoriti koaliciju udruga koja aktivno ukazuje na sve navedene probleme, a jednostavnije im je utjecati na potrošača i proizvođača. Stvaranje koalicije udruga nije pravilo, samo je jedan od načina rada nevladinog sektora, a politički konzumerizam je alat.

Podaci su analizirani analizom sadržaja (Burnham i dr., 2006: 250). Čitajući sadržaj komunikacije udruga, saželi smo i interpretirali smo što se u toj komunikaciji nalazi, odnosno nalaze li se u njoj sadržaji političkog konzumerizma. Kvalitativnom metodom analize pronađena je prisutnost poziva na politički konzumerizam (Burnham i dr., 2006: 250-251). Zbog toga što je u Hrvatskoj trenutno aktivno 50 555 udruga, a samo u Zagrebu 12 332 udruga, analiza je provedena na uzorku (Registri.uprava.hr, 2021: 1). U uzorak smo odabrali udruge za zaštitu okoliša i prirode aktivne u gradu Zagrebu. Više je razloga zbog kojih su odabrane udruge koje se bave zaštitom okoliša: prvi, prema prikazima sličnih istraživanja (Bostrom i Klintman, 2008) udruge za zaštitu okoliša i prirode će češće zagovarati neki oblik političkog konzumerizma naspram udruga koje se bave drugim temama, ako želimo vidjeti postoji li politički konzumerizam u Hrvatskoj onda su ove udruge prvi logični izbor; drugo, politički konzumerizam veže se uz post-materijalističke vrijednosti te je oblik kritike neoliberalnog kapitalizma karakterističan za djelovanje udruga koje se bave „zelenim temama“; treće, pogoršanje ekoloških uvjeta za život, globalno zagrijavanje i klimatske promjene, smanjenje biološke raznolikosti, smanjenje zaliha osnovnih resursa te sve veća razlika između siromašnih i bogatih koja utječe na dostojanstvo i kupovnu moć ljudi diljem svijeta teme su koje sve više dolaze na društveni dnevni red, a postavljaju ih upravo ove vrste udruga (Lay i Puđak, 2014: 2). Kao što navode Lay i Puđak (2014:2), u neoliberalnom kontekstu briga za okoliš prepuštena je državi, međutim tehnologijska i organizacijska rješenja često daju prednost profitu i zaštita okoliša nije prioritet. Osim prozivanja država i pokretanja građanskih inicijativa diljem svijeta, udruge za zaštitu prirode i okoliša pokazuju postojanje volje i borbe za interese općeg dobra, što ih čini zanimljivim akterima za proučavanje u svijetu vođenim profitom.

Spektar interesa koje udruge zastupaju nudi veliki broj mogućnost istraživanja, no čini analizu kompleksnijom i manje preciznom. Stoga, sužavanje broja udruga prema njihovom interesu

proizašlo je iz literature o organizacijama pokreta održivih zajednica *(Sustainable Community Movement Organizations*), odnosno SCMOs (Forno, 2019: 71). Ove organizacije čine mrežu pojedinaca, simpatizera, civilnog sektora i institucionalnih aktera koje ističu potrošačko ponašanje kao mobilizirajući faktor. Njihova pojava veže se uz prosvjede protiv Svjetske trgovinske organizacije (WTO) i pojavu *Global Justice Movementa* te ih se definira kao organizacije mobiliziranih građana kroz svoju potrošačku moć, s primarnim ciljem izgradnje alternativnih, produktivnih i održivih mreža proizvodnje i prodaje, razmjene, te kupovine i konzumacije (Forno i Graziano, 2014: 4). Politički konzumerizam im je omogućio stvaranje novog ekonomskog i kulturnog prostora za obrazovanje i potrošačke akcije u svrhu izgradnje zelenih, ekološki prihvatljivih i alternativnih tržišnih procesa temeljeni na razmjeni znanja, lojalnosti i povjerenju zajednice (Forno, 2019: 76). Njihova kritika globalnih aktera na tržištu počinju od kritike prema konzumerističkom načinu života pojedinca te podupiru održivi način proizvodnje i kupovine. Istraživanjem tih organizacija, Forno (2019) otkriva njihova područja interesa, te naglasak stavljaju na problematične standarde kupovine koje štete okolišu. Njihovi interesi tako podrazumijevaju aktivnosti koje ne doprinose klimatskim promjenama i podržavaju korištenje obnovljivih resursa i alternativnih načina života.

Organizacije pokreta održivih zajednica promoviraju alternativni, zeleni način života i vrijednosti koje su suprotne pretjeranom i neosviještenom konzumerizmu koji potiče stalnu kupovinu i iskorištavanje ograničenih resursa u ime ekonomskog rasta i profita. Odražavajući svoje vrijednosti na ekonomski sustav, potiču aktivnosti koje doprinose stvaranju kružne ekonomije, favorizirajući usluge i proizvode koji slijede načela etičke proizvodnje, nabave i prodaje, kao i što potiču kupovinu lokalne, sezonske, svježe i organske hrane. Preslika ovih aktivnosti na političku sferu, kroz promociju političkog konzumerizma, omogućuje mrežama i organizacijama eksperimentiranje s inovativnim modelima regulatornog upravljanja okolišem, temeljenim na dobrovoljnoj participaciji i potpori prema ekološki prihvatljivim razvojem u svakodnevnom životu (Forno, 2019: 75-77). Do sada ovakvi akteri i mreže nisu precizno prepoznati na ovim prostorima, stoga je pronalazak aktera koji na ovaj način koriste politički konzumerizam korak bliže prepoznavanju političkog konzumerizma u svakodnevnom životu ili čak uspostavi ovakvih organizacija. Zastupanje „zelenih“ vrijednosti i tema spona je prepoznatih aktera i našeg izbora udruga. Osim što oboje čine zajednicu pojedinaca i zastupaju određene interese, udruge za zaštitu okoliša i prirode su tematski i vrijednosno najbliže ovakvim organizacijama, stoga vrijedi provjeriti postoji li još poveznica između ovih aktera. Udruge za

zaštitu okoliša i prirode nisu promatrane kao akteri potrošačke moći, stoga je zanimljivo promatrati pozivaju li na potrošačko ponašanje.

Uzorak je uzet iz Registra udruga Republike Hrvatske. To je za sada administrativni popis udruga. Registar razlikuje četiri kategorije pretraživanja udruga koje se bave zelenim temama: očuvanje prirode (192), ostale djelatnosti iz područja zaštite okoliša i prirode (440), zaštita okoliša (230), zaštita životinja (163) (Registri.uprava.hr, 2021:1). Ukupan broj udruga registriranih pod ovim kategorijama u gradu Zagrebu je 925. Kako bi dodatno suzili kriterije pretrage, uzorak je smanjen na udruge koje navode sve četiri kategorije pretraživanja u opisu djelatnosti. Nakon što smo izdvojili udruge koje se pojavljuju u sve četiri kategorije te udruge čiji je interes generalna briga za zaštitu okoliša analiza je usmjerena na 68 udruga.

Dodatni kriterij našeg pretraživanja je upravo to da je sjedište udruge registrirano u Zagrebu, prvenstveno zbog lakšeg geografskog određenja i mogućnosti lakše reprodukcije u slučaju istraživanja u drugim krajevima Hrvatske. Dodatan kriterij bio je da udruge moraju biti označene kao aktivne u registru udruga. Uz to, potrebno je bilo pronaći način komunikacije i potencijalne mobilizacije građana. Uzevši u obzir sve veću popularnost novih medija i tehnologija, popis udruga dodatno smo odredili prema njihovoj prisutnost na web platformama. Društvene okolnosti suvremenih demokracija omogućile su osnaživanje potencijala civilnog društva u djelotvornoj mobilizaciji građana na društveno korisne aktivnosti. Suvremene demokracije pružaju prostor za zaštitu ljudskih prava, daju slobodu udruživanja i govora, te upotrebu informacijskih tehnologija i društvenih mreža koje omogućuju tu mobilizaciju (Nakić i dr., 2019: 2). Udruge koje su ušle u analizu su one koje imaju platformu na kojoj dijele sadržaj, pozivaju na akciju i jasno prikazuju svoj dosadašnji rad. Odnosno, ukoliko udruge imaju web stranicu ili profil na društvenoj mreži (Facebook stranica ili Facebook grupa) ušle su u izbor udruga za analizu. Ovim dodatnim kriterijem suzili smo broj sa 68 udruga na 32 udruge, i tako dobili konačan broj udruga koji proučavamo (Tablica 1).

Kao što smo već naveli, jedinice analize su pojedinačne objave na web stranici i/ili Facebook stranici udruge. Objava je tekst, fotografija ili videozapis na internetu sa pripadajućim datumom. Ukoliko je u objavi pronađeno nekoliko oblika političkog konzumerizma, isti je događaj stavljen u dvije ili više kategorija. Analizom su se izdvojili događaji koji jasno izražavaju pokušaj utjecaja na potrošačko ponašanje pojedinca, a popraćeni su riječima: „potrošači“, „kupovina“, „izbjegavanje kupovine“, „poticanje kupovine“, „prelazak na/odbijanje konzumacije“, „poticanje na“, „poziv na“. Prije pronalaska riječi, pogledali smo kontekst objave, te ukoliko zadovoljava kriterij promjene potrošačkog ponašanja ili načina

života, prema riječima je objava smještena u jednu od kategorija. Proučavali smo tekst i napisane riječi u objavama te prema njima odredili djelovanje na koje pozivaju, nakon čega je njihova aktivnost svrstana u jednu od kategorija. Slučaj koji je popraćen informativnim aktivnostima, prosvjedima ili peticijama uvrštene su u kategorije samo ako riječima u objavi pozivaju na promjenu ponašanja. Ukoliko je objavljen videozapis ili fotografija bez teksta udruge, sadržaj se prema svojem kontekstu smješta u jednu od kategorija pod pretpostavkom da se udruga koja je to objavila slaže s porukom, te ukoliko poziva na akciju, istu tu akciju udruga želi i od svojih članova ili simpatizera. Platforma komunikacije za svaku od 32 udruge analizirana je od početka djelovanja, znači ako je udruga objavljivala informacije na web stranici od 2008, analiza je provedena za razdoblje od prve objave do danas, odnosno do kolovoza 2021. godine.

Zanimljivo je proučavati prisutnost udruga na internetu te pratiti njihove aktivnosti. Za svaku udrugu je navedena godina početka njihove web prisutnosti što nam daje precizniju sliku aktivnosti udruga. Web stranice su virtualni prostori u kojima se članovi međusobno se podržavaju, te postaju mjesta na kojima ljudi stupaju u interakciju i stvaraju odnose (Parigi i Gong, 2014: 236). Ono što nam je Internet pretraživanje u ovom slučaju omogućilo je visoka razina transparentnosti, jer vidimo točno vrijeme objavljivanja i poziva na aktivnost. Zanimljivo bi bilo ovo istraživanje proširiti na druge kategorije udruga, kao i pokrete i platforme da vidimo kako je oblikovan politički konzumerizam. Pokušaj pronalaska oblika političkog konzumerizma otežan je zbog raznolikosti riječi, vijesti i informacija koje su udruge objavljivale, stoga smo morali precizno odrediti riječi, ali i prepoznati kontekst, kojima pozivaju na akciju. Kao što vidimo iz citata, udruga gleda na kupovinu kao alat kojim mijenja lošu praksu, no ne poziva direktno ni na koju akciju. Jedinice analize morale su zadovoljiti kriterij da izražavaju određen stav, a objava je određena da poziva na politički konzumerizam ukoliko želi utjecati na potrošačko ponašanje. Za svaku kategoriju su unaprijed određene riječi koje proizlaze iz teorijskog shvaćanja pojedine akcije.

(1) Indikatori *bojkota,* određeni prema njegovoj definiciji, činile su riječi: „bojkot“, „ne kupujte“, „izbjegavajte kupovinu“. U nekoliko je slučajeva poziv na bojkot popraćen prosvjedom, a događaj je ubrojen jedino ako akteri spominju jednu od navedenih riječi. Naša analiza proširena je događajima i kampanjama koji pozivaju na bojkot općenitih kategorija proizvoda, kao i specifičnih aktera.
(2) Riječi koje smo koristili za *namjernu kupovinu* (*buycott)* su: „preporučamo kupovanje“, „kupujte isključivo ili kupujte samo“, „preporuča se kupovanje“. U ovoj kategoriji

primijenjena je jednaka logika kao u prvoj kategoriji, a to da su uvršteni pozivi za kupovanje određene kategorije proizvoda, ali i točno određenih proizvoda nekih proizvođača.

(3) Politika *životnog stila* kao kategorija političkog konzumerizma određena je riječima: „konzumacija/konzumirajte“, „hraniti se“, „jesti“, „izbjegavajte konzumaciju“, „ne jedite“, poziva na promjenu prehrane. Za pravilno određenje politike životnog stila kao alata političkog konzumerizma potrebno je bilo prije same analize sadržaja odrediti koji slučajevi jesu zaista vrijednosno određeni, odnosno iza kojih se krije politički stav. Kao što je već navedeno, u analizi se ne nalaze objave koje pozivaju na promjenu životnog stila iz zdravstvenih razloga. Važno je naglasiti da pozivanje na promjenu životnih navika proizlazi iz uvjerenja da je to nužan korak za zaštitu okoliša i primarni razlog promjene životnog stila jest očuvanje planete.

(4) *Diskurzivni politički konzumerizam* bio je kriterijima usmjeren prema već postojećem marketingu te tome je li mijenjan. Naglasak političkog konzumerizma je uzeti dio postojeće kampanje i pretvoriti ju u svojevrsnu reklamu za osvještavanje problema koji izazivaju originalni autori reklame, s dozom ironije, ako ne i sarkazma. Ukoliko je postojala reklama ili kampanja koja se prenamijenila, uvrštena je u ovu kategoriju. Ono što nismo ubrajali u ovu kategoriju su transparenti na prosvjedima i umjetničke izvedbe, iako bi mogli teoretizirati da su to elementi koji oblikuju diskurs pojedine akcije.

Tablica 1: *Udruge*

Ime udruge	Broj događaja	Početak Web prisutnosti
Udruga Eko planet	2	2010
Društvo za zaštitu prirode Hrvatske – Natura	Nema događaja	2008
Planet Zemlja	5	2012
Udruga za zaštitu okoliša Biosfera	Nema događaja	2013
Bioterra	Nema događaja	2016
Gea - aktivna ekologija	Nema događaja	2015

Zeleni Dan	4	2013
WWF Adria	3	2015
Udruga za ekološke aktivnosti Nova zora	4	2020
GTF - Inicijativa za održivi razvoj	Nema događaja	2015
Priroda za sve	2	2015
Prijatelji životinja	149	2001
Hrvatsko ekološko društvo	Nema događaja	2014
Udruga Lijepa naša	2	2015
Udruga za zaštitu životinja Spirit	Nema događaja	2007
Udruga za zaštitu i promicanje prva životinja Rina	Nema događaja	2010
Međunarodni institut za klimatske aktivnosti	Nema događaja	2013
Forum za održici razvoj - Zeleni prozor	Nema događaja	2011
Glas životinja	2	2009
Biom	Nema događaja	2010
Futura	Nema događaja	2014
Udruga Eko Zagreb	Nema događaja	2018
Edufutura	Nema događaja	2019
Udruga za promicanje aktivnog građanstva - Echo	Nema događaja	2016
Eko - 2000	Nema događaja	2018
Zelena akcija	15	2003
Udruga Eco-Kilowatt	Nema događaja	2014
Centar za prevenciju otpada od hrane - Cepoh	1	2018

Udruga za promicanje životnog stila bez otpada Zero Waste	14	2017
Udruga za promicanje biljne prehrane i ekološke osviještenosti Avokado	Nema događaja	2020
Pozor - Projekti i obrazovanje za održivi razvoj	Nema događaja	2018
Društvo za oblikovanje održivog razvoja	3	2016

(Izvor: registri.uprava.hr)

6. REZULTATI

Istraživanje političkog konzumerizma omogućilo nam je detaljan pregled aktivnosti udruga zaštite okoliša i prirode koje su ušle u uzorak analize sadržaja. Rezultati pokazuju da je politički konzumerizam zaista prisutan u njihovom djelovanju te je prisutan kao oblik aktivnosti u Hrvatskoj.

Tablica 2: Događaji po udrugama

Naziv udruge	Bojkot	Buycott	Politika životnog stila	Diskurzivni politički konzumerizam	Osvještavanje o problemu	Edukacija o potrošačkom ponašanju
Eko Planet			1		1	
Planet Zemlja		4	1			
Zeleni Dan	1		1			2
WWF Adria		1	1		1	
Udruga za ekološke aktivnosti Nova zora					4	
Priroda za sve					1	1
Prijatelji životinja	42	26	81			2
Udruga Lijepa naša						2

Glas životinja			2			
Zelena akcija	4	1			3	7
Centar za prevenciju otpada od hrane - Cepoh						1
Udruga za promicanje životnog stila bez otpada Zero Waste	1	5	3		3	2
Društvo za oblikovanje održivog razvoja					1	2

(Izvor: web stranice i Facebook stranice jedinica analize)

U drugoj tablici (Tablica 2) prikazana je raspoređenost oblika političkog konzumerizma prema udrugama. Naime, kod 32 udruge koje imaju web prisutnost i sigurno su aktivne udruge, Registar po tom pitanju nije pouzdan izvor podataka, kod njih 13 pronašli smo nekakav oblik političkog konzumerizma - odnosno poziva na potrošačku akciju i promjenu potrošačkih navika. Nismo upoznati sa sličnim sustavnim istraživanjima u Hrvatskoj ni u drugim državama, pa je teško komparativno ocijeniti radi li se o malom broju događaja. Međutim, jasno je da se aktivnosti udruge Prijatelji životinja znatno ističu u pregledu rezultata te da bi ta udruga bila dobar izbor za dubinsku studiju slučaja. Međutim, treba napomenuti da pretraživanje nismo ograničili na vremensko razdoblje, pa je analiza web stranice udruge Prijatelji životinja obuhvatila dvadeset godina aktivizma, od 2001. Kada podijelimo ukupan broj njihovih aktivnosti s brojem godina, odnosno 146 ukupnih oblika podijeljen s 20 godina, dobivamo prosjek od 7 događaja godišnje. U slučaju Prijatelja životinja vidimo snažno vrijednosno nabijeno djelovanje, prvenstveno za promjenu načina života, što pokazuju pozivi na njihovim objavama: „Mijenjanje svojih životnih navika barem jedan dan u tjednu, dobar je početni korak prema ekološki održivoj, biljnoj prehrani, odnosno prema smanjenju negativnog utjecaja koje imamo na okoliš i održivost na ovome planetu“; „ŽELITE LI POMOĆI SEBI SAMIMA,

GLADNIM LJUDIMA, PRIRODI, ŽIVOTINJAMA I CIJELOM PLANETU PRESTANITE JESTI MESO!“ (Prijatelji-zivotinja.hr, 2002:1/Svjetski dan bez mesa). Sama činjenica da se radi o udruzi koja se bavi zaštitom životinja, uz zaštitu prirode, govori zbog čega su rezultati takvi i zbog čega njihove objave pozivaju na promjenu životnog stila.

Prijatelji životinja imali su jaku prisutnost na ulicama grada Zagreba, koju su objavljivali na svojim stranicama i tako pozivali građane da se pridruže: „Na zagrebačkim ulicama postavljena su i dva jumbo plakata koji pozivaju na vegetarijanstvo.“ (Prijatelji-zivotinja.hr, 2004:1/Vegetarijanski roštilj), „Kako bi osvijestili građane o povezanosti prehrane namirnicama životinjskoga podrijetla i ekoloških katastrofa, na informativnom štandu dijelit će se edukativni letci koje je udruga Prijatelji životinja tiskala u suradnji s organizacijom Greenpeace“ (Prijatelji-zivotinja.hr, 2009:1/Mesna industrija uzrokuje globalno zatopljenje). U svakom od 81 slučaja, našli smo poziv na promjenu načina života, bilo to kroz informativni štand, ili pak prosvjed protiv mesne industrije, ova udruga jasno zahtjeva i poziva građane da pređu na vegetarijanstvo ili veganstvo zbog uvjerenje da je to jedini način protiv klimatskih promjena. U ovom slučaju jasno vidimo kako se zbog njihovih vrijednosti zaštite okoliša i životinja zahtjeva promjena u potrošačkom ponašanju, od kupovine do konzumacije. Moramo naglasiti kako u analizu nisu ušle aktivnosti koje pozivaju na promjenu životnog stila isključivo iz zdravstvenih razloga. Osim udruga za zaštitu životinja, prelazak na biljnu prehranu povezan je sa znanstvenim istraživanjima o klimatskim promjena, koji govore o štetnosti mesne industrije i industrije proizvoda životinjskog podrijetla, stoga ne čudi značajan broj događaja. Pretpostavka koja se može izvući iz ovog rezultata bi bila da u slučaju proučavanja isključivo sindikata bi ovakva razlika postojala između bojkota i politike životnog stila, zbog povezanosti robnih marki odjeće i obuće koje krše radnička prava. Ova pretpostavka proizlazi iz prirode interesa koje ove organizacije zastupaju.

Tablica 3: Događaji po oblicima političkog konzumerizma

Oblik političkog konzumerizma	**Broj događaja**
Bojkot	48
Buycott	24
Diskurzivni politički konzumerizam	0
Politika životnog stila	91
Posebne kategorije:	
Osvještavanje o problemu	13

Edukacija	18

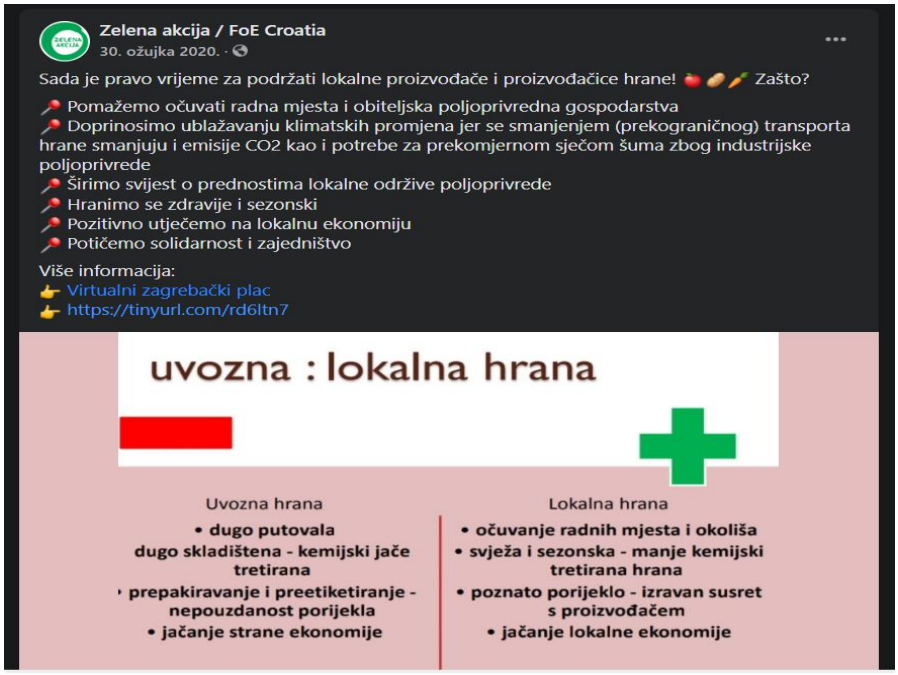
(Izvor: web stranice i Facebook stranice jedinica analize)

Prikazali smo i sveukupni broj oblika političkog konzumerizma, kako bi vidjeli omjer ili popularnost jednog oblika naspram drugih. Politike životnog stila imale su najviše događaja, dok se bojkot pokazao drugim najčešćim oblikom kojim udruge pokušaju mobilizirati građane da postignu ciljeve na tržištu (Stolle i dr., 2019). Karakteristično za slučajeve koje smo pronašli je pozivanje na bojkot određenih proizvođača, kao i bojkotiranje proizvoda, primjerice plastične boce. Najčešće se radi o bojkotu kupovine, odnosno, poziva se na bojkot aktivnosti kupovine, stoga su aktivnosti koje pozivaju izbjegavanje kupovine općenito također uključene. „Osim simbolične geste odricanja od kupovine na jedan dan, poruka svjetskog dana bez kupovine je da razmislite o tome što vam od brojnih proizvoda koje svakog dana kupujete doista treba, kako vaše potrošačke navike utječu na druge (proizvođače, trgovce i na okoliš).“ (Zelena.akcija.hr, 2015:1/Međunarodni dan bez kupovine). Bitno je prepoznati kako udruge gledaju na potrošačku moć kao moć za postizanje svojih ciljeva. Ipak najčešći poziv na bojkot, bio je zbog vrijednosti zaštite života životinja: „Bojkotirajte cirkuse sa životinjama!, Prijatelji životinja i PETA mole kupce da bojkotiraju Benetton, BOJKOTIRAJTE BUNDE!“ (prijatelji-zivotinja.hr). Ponekad se bojkotira i cijeli niz proizvoda, s zajedničkom karakteristikom, kao što je: „Poziv na bojkot GMO proizvoda“ (Zelena-akcija.hr,2003:1/Bojkot gmo proizvoda). Cijeli niz proizvoda koji trebaju biti bojkotiran traže veći angažman od potrošača, a to je informiranje i svjesna kupovina: „Prijatelji životinja povodom Svjetskog dana zaštite laboratorijskih životinja ponovno pozivaju građane da ne kupuju proizvode koji su testirani na životinjama“ (Prijatelji-zivotinja.hr, 2005:1/Max Factor šminka krvavo). Bojkot je prisutan među udrugama, a često je zamaskiran kroz niz preporučenih proizvoda: „Crna lista nudi informacije o neetičkim tvrtkama koje testiraju svoje gotove proizvode i/ili njihove sastojke na životinjama i/ili nabavljaju sastojke koji su testirani na životinjama. Prijatelji životinja pozivaju građane da takve tvrtke bojkotiraju ne kupujući njihove proizvode.“ (Prijatelji-zivotinja.hr, 2007:1/Hrvatski potrošači traže etičke proizvode).

Namjerna kupovina ili *buycott* je među udrugama usmjerena prema kupovini proizvoda određenih karakteristika, to su lokalno uzgojena hrana, organska hrana i kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama: „Potrebno je staviti naglasak na podupiranje eko proizvoda, odnosno poticati primjenu tih proizvoda. To najbolje možemo učiniti na taj način da krenemo sami kupovati zelene proizvode; Kupujte ekološki uzgojene proizvode“ (Planet-zemlja.hr,

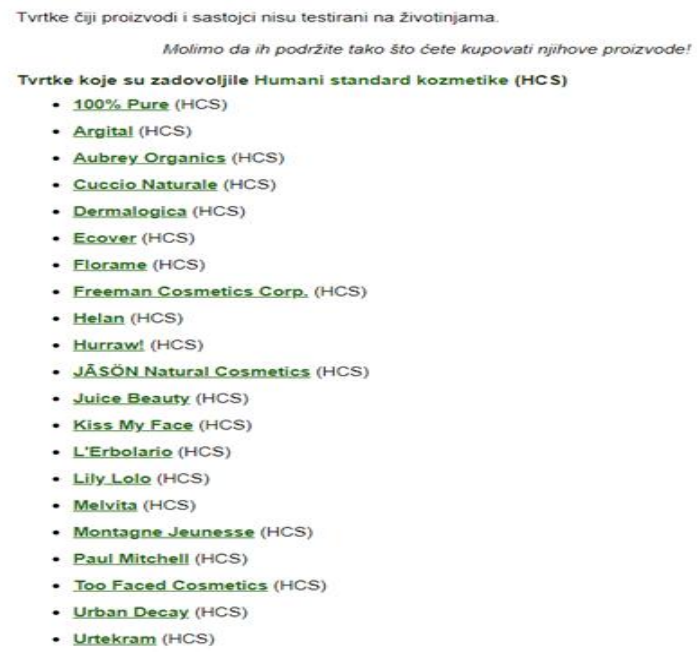
2021:1/Kupujte ekološke proizvode/Što su to zapravo eko proizvodi?). Uz popis proizvođača koji ne testiraju na životinjama, udruge daju informaciju o trgovina i time pozivaju na kupovinu u točno tim trgovinama jer znaju da se slažu s njihovim vrijednostima, kao što su to trgovine bez ambalaže (Facebook.com, 2021:1/Zero Waste Croatia/Gdje da kupujete). Poticanje na namjernu kupovinu vrlo je pozitivna pojava te se nudi kao protuteža proizvodima koji nisu ekološki prihvatljivi. Karakteristika naših slučajeva namjerne kupovine jest što predstavljaju jedinu prihvatljivu alternativu te ih se treba kupovati jer slijede pravila etičke proizvodnje. Ovi proizvodi i trgovine možda nisu kvalitetni, ili pak možda ne slijede druga društveno prihvaćena pravila, no slijede vrijednosti kojima se vode i naše udruge, stoga su jedini prihvatljivi izbor u kupovini. Oblik kojeg nismo našli prema kriterijima koje smo odredili je diskurzivni oblik političkog konzumerizma, odnosno nitko od udruga nije koristio već prepoznate kampanje i promijenio njihove poruke. Razloge tome ne možemo sa sigurnošću odrediti. Diskurzivni oblik možda nije teorijski kompatibilan s vrijednostima koje promiču udruge, ili pak udruge same nisu dovoljno informirane o ovom načinu da bi ga koristile.

Slika 1: Buycott lokalnih proizvoda



(Izvor: Facebook.com/Zelena akcija)

Slika 2: Bijela lista



Tvrtke čiji proizvodi i sastojci nisu testirani na životinjama.

Molimo da ih podržite tako što ćete kupovati njihove proizvode!

Tvrtke koje su zadovoljile Humani standard kozmetike (HCS)

- 100% Pure (HCS)
- Argital (HCS)
- Aubrey Organics (HCS)
- Cuccio Naturale (HCS)
- Dermalogica (HCS)
- Ecover (HCS)
- Florame (HCS)
- Freeman Cosmetics Corp. (HCS)
- Helan (HCS)
- Hurraw! (HCS)
- JĀSÖN Natural Cosmetics (HCS)
- Juice Beauty (HCS)
- Kiss My Face (HCS)
- L'Erbolario (HCS)
- Lily Lolo (HCS)
- Melvita (HCS)
- Montagne Jeunesse (HCS)
- Paul Mitchell (HCS)
- Too Faced Cosmetics (HCS)
- Urban Decay (HCS)
- Urtekram (HCS)

(Izvor: Prijatelji-zivotinja.hr)

U proučavanju događaja i aktivnosti udruga, neke od njih iskakale su iz naših kategorija političkog konzumerizma. Odvojene kategorije koje smo nazvali *Osvještavanje o problemu* i *Edukacija o potrošačkom ponašanju* čine aktivnosti udruga koje su dio repertoara političkog konzumerizma te pozivaju na akciju, ali ne može se odrediti točna granica njihove mobilizacije, odnosno nemaju karakteristike niti jednog oblika političkog konzumerizma, ali tematski govore o potrošačkom ponašanju te njegovoj povezanosti s posljedica klimatskih promjena. U kategoriji koja se odnosi na osvještavanje o problemu uvrštene su aktivnosti i kampanje koje ukazuju na probleme povezane s kupovinom i prekomjernim konzumerizmom ili su pak pozvale na svjesnu potrošnju. U ovom slučaju, udruge nisu direktno pozvale na akciju, već su dijeljenjem tog sadržaja proširili znanje o određenom problemu koji se dotiče teme potrošnje, kupovine i proizvodnje, ili je pak izazvan kupovinom. Neki od primjera: „Od konzumerizma imaju koristi te ga podržavaju korporacije, razni proizvođači, distributeri, trgovci i, na kraju krajeva, ekonomisti i državni organi jer, što je veća osobna potrošnja građana, to više raste bruto domaći proizvod, jedan od glavnih pokazatelja ekonomskog stanja zemlje. A tko osjeća posljedice pretjerane, nametnute, nesvjesne i nesavjesne kupovine i potrošnje? Sveukupni živi svijet. Voda, zrak i tlo su zagađeni, a prirodni resursi se neodrživo troše. Pa zašto onda ne bismo nešto promijenili?“ (Facebook.com, 2021:1/Nova zora/Konzumerizam naš svagdašnji), „Vrlo je važno, a opet tako jednostavno, biti informiran i selektivan kupac. Ako odaberu ekološku

hranu i robu umjesto one koja se proizvode na neodrživ način, tvrtke će morati promijeniti svoju praksu“ (Wwfadria.com, 2021:1/Iskoristi svoju potrošačku moć), „Devastacija okoliša i kršenje radničkih prava česta su pojava u proizvodnji tropskog voća. U mnogim slučajevima situacija se posljednjih godina ne poboljšava, već naprotiv, pogoršava. U utrci za profitom veliki otkupljivači spuštaju cijene toliko nisko da one jedva pokrivaju troškove proizvodnje. Ovo dovodi do rušenja cijene rada, tako da mali uzgajivači i radnici na plantažama teško mogu zaraditi dovoljno za život.“ (Zelena-akcija.hr, 2016:1/Pravedna proizvodnja tropskog voća). Kao što vidimo, objave tematski odgovaraju političkom konzumerizmu, ali nemaju poziv ni poticaj za oblikovanje ponašanja nas kao potrošača. Zbog toga je bilo potrebno odvojiti ove slučajeve u posebnu kategoriju koja izlazi iz teorijskog okvira.

Na sličnom je tragu uvrštena kategorija koja se odnosi na aktivnosti edukacije građana. Udruge organiziraju radionice, seminare i prezentacije o potrošačkom ponašanju i lancima proizvodnje i opskrbe. Kako ne znamo koja su znanja prenesena na tim radionicama, moramo ih odvojiti u ovu posebnu kategoriju. Iz proučavanih opisa i poziva na ove događaje prepoznali smo niz potrošačkih ponašanja koji uključuje bojkot kupovine proizvoda, ali i daje vještine prepoznavanja certifikata kako bi se kupovali samo određeni proizvodi. Edukacijama se prepoznaje potrošačka akcija kao akcija djelovanja građana na tržištu, odnosno pridaje se važnost onome što kupujemo. Tom karakteristikom odredili smo ovo kao posebnu kategoriju. Osim što ne možemo sa sigurnošću reći je da potrošačima na edukaciji nije rečeno što da kupuju ili ne, no možemo vidjeti kako hrvatske udruge prepoznaju kupovinu kao bitan dio tržišnog lanca, i potrošače kao aktivne sudionike tržišta: „Predavačica je, između ostaloga, među učenicima pokušala osvijestiti činjenicu da je svaka njihova kupovina glas jer kupujući neki proizvod u supermarketu poručujemo da želimo još takvih proizvoda.“ (Facebook.com, 2017:1/Udruga Lijepa Naša/Mi jedemo odgovorno). Radionice i projekti ponekad pokrivaju iste teme kao što to čine objave u kategoriji Osvještavanje o problemu, no velika razlika što se edukacijom želi pružati potrošačima znanje da oblikuju svoje ponašanje, kao i podizanje svijesti o tom ponašanju: „U sklopu provedbe projekta u Hrvatskoj, Zelena akcija je radila i na podizanju svijesti građana o važnosti uspostavljanja tzv. kratkih lanaca opskrbe hranom, tj. kupovine hrane uzgojene što bliže mjestu potrošnje, kao najpovoljnije opcije za okoliš i lokalnu zajednicu.“ (Zelena-akcija.hr, 2017:1/Etična i pravedna trgovina). Ova kategorija također nije dio teorijskog okvira političkog konzumerizma, ali nam potreba za njome daje sliku o civilnom društvu koji prepoznaje potrošačku akciju kao političku akciju.

Rezultati pokazuju kako udruge koriste politički konzumerizam kao alat za postizanje svojih ciljeva, odnosno udruge pozivaju na određeno potrošačko ponašanje. Osim što ovime možemo vidjeti da se svjetski trend političkog konzumerizma prelijeva i na ove prostore, jasno je kako se u ovim slučajevima ne preispituje moć i uloga potrošača, već je kupovina čin iskazivanja vlastitih političkih stavova. Ono što možemo primijetiti je nedostatak aktera i pokreta okupljenih isključivo oko političkog konzumerizma, kao što su grupe solidarnosti, a dodatan rad bi također bio lociranje političkog konzumerizma među sindikatima. Proširimo li ovaj rad drugim metodama istraživanja, dobili bi vrlo detaljnu sliku motivacije članova udruga zbog koje pozivaju na drugačije potrošačko ponašanje, ili pak koje su posljedice ovakvih akcija na aktere u Hrvatskoj, kao što je i moguće preispitati u kojoj mjeri koriste građani politički konzumerizam. Važno je bilo odrediti politički konzumerizam kao alat kojim se postiže ishod društvene akcije. Udruge su dobar početak istraživanja ovakvog pojma jer samim njihovim činom okupljanja oko pojedinog pitanja predstavljaju određene vrijednosti koje smo u ovome slučaju uzeli kao kriterij odabira jedne od skupina koje prema teorijskom okviru koriste politički konzumerizam. Bez obzira što naši rezultati reflektiraju prirodu interesa udruga koje smo odabrali, značajno je potvrditi pretpostavku da politički konzumerizam postoji u Hrvatskoj. Udruge koriste politički konzumerizam kao alat za postizanje svojih ciljeva. Locirajući politički konzumerizam, možemo produbiti i započeti niz novih istraživanja o političkom konzumerizmu.

7. ZAKLJUČAK

Politički konzumerizam možemo promatrati kao nekoliko oblika političke akcije. Osim što je to jedan oblik političke participacije, teorijski ga je možda korisnije promatrati iz perspektive društvenih pokreta. Ono što je karakteristično za politički konzumerizma je da predstavlja individualiziranu kolektivnu akciju, prepoznajući tržište kao mjesto političkog djelovanja. Odluka o kupovini ili ne kupovini je izraz političkih stavova pojedinca o tome kakve bi poslovne prakse proizvođača trebale biti. Da bi ta odluka ostavila posljedice na proizvođača s čijim se praksama ne slažemo, u interesu je mobilizirati veći broj ljudi da bi ekonomska šteta bila izrazito vidljiva. Politički konzumerizam složen je i slojevit fenomen koji reagira na promjene u svijetu, razvija svoje oblike i stvara nove aktere i pokrete. Ima jaku mobilizacijsku snagu koja oblikuje politike poslovanja malih i velikih poduzeća, ali i čitave države, te traženje idealnog oblika proizvodnje i upravljanja (Bossy, 2014:179-193 i Guldenbransen 2019:226-248).

Individualna akcija kupovine postaje dijelom javne sfere, mobilizira istomišljenike i generira potrošačku moć pojedinih akteri koji predstavljaju interese kroz čin kupovine, bili to vlastiti interesi, ili borba za ljudske živote i okoliš. Značajni akter u mobilizaciji građana je civilni sektor. Civilni sektor bitan je dio demokratski uređenog društva i predstavljanja interesa građana. Građani su sve više umreženi u različite društvene uloge i zajednice, a posljedica je to sve većeg umrežavanja država, tržišta i kapitala koje je došlo s globalizacijom i novim tehnologijama. Interesi građana nisu više ograničeni na njihovu zajednicu, već se razvija svijest o građanima svijeta. Globalizirani svijet omogućio je informacijama beskonačno mogućnosti da se prošire i motiviraju građane na djelovanje, pa tako raste mogućnost mobilizacije i senzibilizacije za društveni problem. Razmišljajući o političkom konzumerizmu kao alatu za postizanje ciljeva, ne možemo izbjeći pitanje, koriste li udruge politički konzumerizam.

Ovaj rad pokušaj je popunjavanja istraživačke praznine o ovom fenomenu na području Republike Hrvatske te dodatan poticaj za istraživanje civilnog sektora. Kroz analizu komunikacijskih aktivnosti 32 udruge za zaštitu okoliša i prirode locirali smo politički konzumerizam kroz četiri oblika u kojem se pojavljuje, koristeći analizu sadržaja. Analizom je utvrđeno da 13 udruga koristi politički konzumerizam, među kojima dominira udruga Prijatelji životinja. Među oblicima političkog konzumerizma prevladava politika životnog stila, čime je prepoznat utjecaj našeg ponašanja i načina života na okoliš. Odnosno udruge jasno pozivaju na način života koji je usklađen sa širim moralnim i političkim načelima. Rezultati pokazuju da značajan dio udruga, čak trećina, smatra kupovinu političkim činom kojim je moguće postići i neke druge ciljeve osim trivijalnog konzumerizma. Odnosno, vidimo da je potrošačka moć prepoznata kao alat za postizanje političkih ishoda, bilo to smanjenje emisije stakleničkih plinova ili pritisak na korporacije da prestanu prodavati plastične proizvode.

Doprinos ovog rada je identificiranje dvije nove kategorije, odnosno oblika političkog konzumerizma koje se pojavljuju u praksi, ali ne i u literaturi. Aktivnosti koje su usmjerene ka osvješćivanju javnosti o problemu i edukacija o potrošačkom ponašanju važne su jer dokazuju kako postoji uvjerenje da potrošači oblikuju tržišne procese te da se kroz aktivnosti informiranja mogu potaknuti na promjenu. Obje kategorije su zapravo proaktivne aktivnosti kojima potencijalno možemo zaobići buduće bojkote. Potrebna su dodatna istraživanja političkog konzumerizma u Hrvatskoj, pogotovo zbog određivanja detaljne slike ovog fenomena i dodatne prepoznatljivosti hrvatske znanstvene zajednice. Politički konzumerizam proširio je način djelovanja građana, dao dodatnu priliku da oblikuju svoje zahtjeve i javno ih iznesu ciljanim akterima, za postizanje pravednijeg i zdravijeg društva.

LITERATURA

1. Acik, Necla (2013) Reducing the participation gap in civic engagement: Political consumerism in Europe. *European Sociological Review*, *29*(6): 1309–1322.
2. Baek, Young Min (2010) To Buy or Not to Buy: Who are Political Consumers? What do they Think and How do they Participate? *Political Studies*, *58*(5): 1065–1086.
3. Bossy, S. (2014) The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 179–198.
4. Boström, Magnus Micheletti, Michele, Oosterveer, Peter (2019) Studying Political Consumerism. U: Boström, Micheletti, Oosterveer (ur.) *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (str. 1-24). Oxford: Oxford University Press.
5. Boström, Magnus, Klintman, Mikael (2008) *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*. London: Palgrave Macmillian.
6. Copeland, Lauren (2014). Value Change and Political Action: Postmaterialism, Political Consumerism, and Political Participation. *American Politics Research* 42(2): 257– 282.
7. Della Porta, Donatella (2020). Building Bridges: Social Movements and Civil Society in Times of Crisis. *Voluntas* 31, 938–948
8. Facebook.com (2021) Udruga Lijepa Naša. https://m.facebook.com/Udruga-Lijepa-Na%C5%A1a-Association-Lijepa-Nasa-1491235577873338/?_rdr Pristupljeno 13.08.2021.
9. Facebook.com (2021) Udruga za ekološke aktivnosti Nova zora. https://m.facebook.com/ueanovazora/posts/247763443589676/?_rdr Pristupljeno 11.08.2021.
10. Facebook.com (2021) Zero Waste https://www.facebook.com/notes/2669253513388407/ Pristupljeno 20.08.2021.
11. Forbes.com (2012) Shell Oil's Social Media Nightmare Continues, Thanks To Skilled Pranksters Behind @ShellisPrepared. https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/07/18/shell-oils-social-media-nightmare-continues-thanks-to-skilled-pranksters/?sh=123d0d8c3ec4 Pristupljeno 2. rujna 2021.
12. Forno, Francesa (2019) Protest, Social Movements, and Spaces for Politically Oriented Consumerist Actions—Nationally, Transnationally, and Locally. U: Boström, Micheletti, Oosterveer (ur.) *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (str.69-89). Oxford: Oxford University Press.

13. Forno, Francesa, Graziano, Paolo R. (2014). Sustainable community movement organisations. *Journal of Consumer Culture* 14(2): 139-175.
14. Forrest, Nigel, Wiek, Arnim (2015) Success factors and strategies for sustainability transitions of small-scale communities: Evidence from a cross-case analysis. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 17(1), 22–40.
15. Gil de Zúñiga, Homero, Copeland, Lauren, Bimber, Bruce (2013). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. New Media Society 2014(16): 488.
16. Gulbrandsen, Lars H. (2019) Globalization, Governance Gaps, and the Emergence of New Institutions for Political Consumerism. U: Boström, Micheletti, Oosterveer (ur.), (str. 226-280). The Oxford Handbook of Political Consumerism.
17. Holzer, Boris (2006) Political consumerism between individual choice and collective action: Social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(5): 405–415.
18. Jallinoja, Piia, Vinnari Markus, Niva, Mari (2019) Veganism and Plant- Based Eating Analysis of Interplay Between Discursive Strategies and Lifestyle Political Consumerism U: Boström, Micheletti, Oosterveer (ur.) *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (str.157-181). Oxford: Oxford University Press.
19. Klintman, Mikael (2006) Ambiguous framings of political consumerism: Means or end, product or process orientation? *International Journal of Consumer Studies*, *30*(5): 427–438.
20. Lay, Vladimir, Puđak, Jelena (2014) *CIVILNO DRUŠTVO I UDRUGE NA PODRUČJU ZAŠTITE OKOLIŠA U HRVATSKOJ 1989. - 2014.* Ekonomska i Ekohistorija X(10): 26-38.
21. Micheletti, Michele (2003). *Political Virtue and Shopping*. New York: Palgrave Macmillan US.
22. Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas, Stolle, Dietlind (2009). Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present. *Economic Geography*, *84*(1), 123–125.
23. Micheletti, Michele, Stolle, Dietlind (2008). FASHIONING SOCIAL JUSTICE THROUGH POLITICAL CONSUMERISM, CAPITALISM, AND THE INTERNET. *Cultural Studies*, *22*(5), 749–769.
24. Monticelli, Lara, della Porta, Donatella (2019) The Successes of Political Consumerism as a Social Movement. U: Boström, Micheletti, Oosterveer (ur.), *The Oxford Handbook of Political Consumerism* (str. 774-810). Oxford: Oxford University Press.

25. Neilson, Lisa A. (2010) Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(3): 214–227.
26. Parigi, Paolo, Gong, Rachel (2014) From grassroots to digital ties: A case study of a political consumerism movement. Journal of Consumer Culture 14(2): 236-253
27. Planet-zemlja.hr (2013) Eko proizvodi https://www.planet-zemlja.hr/kategorija.php?&kategorija=28&podkategorija=184&clanak=1074 Pristupljeno 08.08.2021.
28. Planet-zemlja.hr (2017) Hranite se organski https://www.planet-zemlja.hr/kategorija.php?&kategorija=34&podkategorija=183&clanak=874 Pristupljeno 08.08.2021.
29. Prijatelji životinja.hr (2004) Sajam etičke kozmetike. https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=497k Pristupljeno 23. srpnja 2021.
30. Prijatelji životinja.hr (2005) Benetton: Slijep za mučenje životinja. https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=532k Pristupljeno 23. srpnja 2021.
31. Prijatelji-zivotinja.hr (2005) Max factor šminka krvavo https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=159k Pristupljeno 29.07.2021.
32. Prijatelji-zivotinja.hr (2007) Hrvatski potrošači traže etičke proizvode https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=1069k Pristupljeno 29.07.2021.
33. Stolle, Dietlind, Hooghe, Marc, Micheletti, Michele (2005) Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review / Revue Internationale de Science Politique*, *26*(3): 245–269.
34. Stolle, Dietlind, Micheletti, Michele (2013) *Political Consumerism: Global Responsibility in Action.* Cambridge University Press.
35. Šalaj, Berto (2011). Civilno društvo i demokracija: što bi Tocqueville i Putnam vidjeli u Hrvatskoj?. *Anali Hrvatskog politološkog društva, 8* (1.), 49-71.
36. Wahlen, Stefan, Laamanen, Mikko (2015) Consumption, lifestyle and social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (5), 397-403
37. WWF Adria.org (2021) Iskoristi svoju potrošačku moć. https://www.wwfadria.org/hr/ukljuci_se/ivi_zeleno/ Pristupljeno 24. srpnja 2021.
38. Zelena akcija.hr (2015) Priopćenje povodom Međunarodnog dana bez kupovine. https://zelena-akcija.hr/hr/programi/info_centar_zelene_akcije/priopcenje_povodom_medunarodnog_dana_bez_kupovine Pristupljeno 24. srpnja 2021.

39. Zelena-akcija.hr (2003) Poziv na bojkot gmo proizoda https://zelena-akcija.hr/hr/programi/zastita_prirodnih_resursa/gmo/aktivnosti/poziv_na_bojkot_gmo_proizvoda Pristupljeno 12.08.2021.
40. Zelena-akcija.hr (2015) Međunarodni dan bez kupovine https://zelena-akcija.hr/hr/programi/info_centar_zelene_akcije/priopcenje_povodom_medunarodnog_dana_bez_kupovine Pristupljeno 07.08.2021.
41. Zelena-akcija.hr (2016) Zelena akcija se uključuje u međunarodnu kampanju https://zelena-akcija.hr/hr/programi/info_centar_zelene_akcije/zelena_akcija_se_ukljucuje_u_medunarodnu_kampanju_zelimo_pravednu_proizvodnju_tropskog_voca Pristupljeno 12.08.2021.
42. Zelena-akcija.hr (2017) Završen projekt Make fruit fair https://zelena-akcija.hr/hr/programi/info_centar_zelene_akcije/zavrsen_projekt_make_fruit_fair_eticna_potrosnja_i_pravedna_trgovina Pristupljeno 12.08.2021.
43. Zorell, Carolin V. (2019) *Varieties of Political Consumerism: From Boycotting to Buycotting*. New York City: Springer International Publishing.

SAŽETAK

Sve veći utjecaj globalizacije i novih tehnologija na svakodnevni život, te sve veći protok informacija, ostavio je trag i na jednostavan čin kupovine. Odlazak u trgovinu više nije isključivo zbog zadovoljavanja potreba za hranom, odjećom ili higijenom. Odlazak u trgovinu postao je izraz političkih i moralnih stavova koji pojedinci imaju, koji se odražava na cijeli ekonomski sustav. U tom trenutku govorimo o političkom konzumerizmu. Politički konzumerizam počiva na uvjerenju da naše političke i moralne stavove prenosimo na tržište činom kupovine. Naša kupovina poruka je proizvođačima s kojim poslovnim praksama i proizvodima se slažemo, a s kojima ne. Pristup ovome radu bilo je popunjavanje istraživačke praznine političkog konzumerizma u Hrvatskoj. Da bi politički konzumerizam ostvario svoj puni potencijal bitna je mobilizacija što većeg broja ljudi, koji se okupljaju oko zajedničkih vrijednosti. Civilni sektor prepoznat je kao snažan mobilizirajući akter, te predstavlja građane okupljene oko svojih vrijednosti, stoga istraživanje započinjemo pitanjem postoji li politički konzumerizam u civilnom sektoru u Hrvatskoj. Pokušaj odgovora proizašao je iz analize sadržaja web stranica i društvenih mreža udruga u Hrvatskoj. Rad nudi teorijski temelj za daljnja istraživanja političkog konzumerizma, te nudi uvid u vrijednosti i stavove civilnog sektora. Zaključak rada je da se svjetski trend političkog konzumerizma slijeva i na Hrvatsku.

Ključne riječi: politički konzumerizam, civilno društvo, društveni aktivizam, potrošačka akcija

ABSTRACT

The growing impact of globalization and new technologies on everyday life, and the increasing flow of information, has left its mark on the simple act of shopping. Going to the store is no longer solely to meet the needs for food, clothing, or hygiene. Shopping has become an expression of the political and moral attitudes that individuals have, which is reflected in the entire economic system. At that point, we are talking about political consumerism. Political consumerism is based on the belief that we transfer our political and moral views to the market through the act of buying. Our purchase of messages is to manufacturers with which business practices and products we agree and with which we do not. The approach to this paper was to fill the research gap of political consumerism in Croatia. For political consumerism to reach its full potential, it is important to mobilize as many people as possible, who gather around common values. The civil sector is recognized as a strong mobilizing actor, and represents citizens gathered around their values, so we begin the research with the question of whether there is political consumerism in the civil sector in Croatia. The attempt to answer this question arose from content analysis of websites and social networks of associations in Croatia. The paper offers a theoretical basis for further research on political consumerism and offers insight into the values and attitudes of the civil sector. The conclusion of the paper is that the world trend of political consumerism is spreading to Croatia as well.

Keywords: political consumerism, civil society, social activism, consumer action