

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
Εαρινό Εξάμηνο 2018-19

Οικονομική Κοινωνιολογία

Διδάσκων: Δημήτρης Λάλλας

Νέα Οικονομική Κοινωνιολογία

- Η νέα Οικονομική Κοινωνιολογία συντίθεται κυρίως από δύο προσεγγίσεις, α) τη *δομική προσέγγιση* και β) τη *νεοθεσμική προσέγγιση*.
- Η *δομική προσέγγιση* εστιάζει στη θέση των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα.
- Η θέση αυτή επηρεάζει την κοινωνική αλληλεπίδραση και τους προσανατολισμούς της.
- Η *νεοθεσμική προσέγγιση* αναδεικνύει την κρισιμότητα των γνωστικών και κανονιστικών διαστάσεων της κουλτούρας.
- Οι γνωστικές και οι κανονιστικές διαστάσεις αναπαράγονται μέσα από την κοινωνική δράση και αλληλεπίδραση.

• Η δομική προσέγγιση

- Για τους θεωρητικούς της δομικής προσέγγισης, η δράση είναι κοινωνικά προσανατολισμένη και δεν μπορεί να εξηγηθεί στη βάση των ατομικών προθέσεων.
- Η δράση είναι προϊόν της θέσης των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα.
- Η δομική προσέγγιση τονίζει τη σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων και των δομών (δικτύων) στο σχηματισμό κλίματος εμπιστοσύνης και στην καταπολέμηση της διαφθοράς.
- Πολύπλοκες και επίφοβες συναλλαγές στο πλαίσιο της αγοράς είναι εφικτές εφόσον υπάρχουν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκομένων.
- Αιόμη και οι απλές συναλλαγές στο πλαίσιο μιας ανταγωνιστικής αγοράς χαρακτηρίζονται από σταθερότητα και συνέχεια εφόσον τα συμβαλλόμενα μέρη (αγοραστές και προμηθευτές) διατηρούν ή αναπτύσσουν δίκτυα προσωπικών σχέσεων.

- Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην αγορά εργασίας
- Ο Γιρανοβέτερ ανέδειξε τη σημασία των άτυπων επαφών για την πρόσληψη σε κάποια εργασία.
- Κατά τον Γιρανοβέτερ, τα άτομα που εισέρχονται σε δίκτυα «χαλαρών» κοινωνικών σχέσεων έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη ροή πληροφοριών, σε σύγκριση με τα άτομα που βρίσκονται σε δίκτυα «ισχυρών δεσμών» (οικογενειακές, συγγενικές, φιλικές σχέσεις).
- Οι γνωριμίες προσφέρουν τη δυνατότητα εισόδου των ατόμων σε ποικίλους κοινωνικούς κύκλους και έτσι γνωρίζουν διαφορετικές κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες.

• Κοινωνιολογία των αγορών

- Βασική παραδοχή της δομικής προσέγγισης είναι ότι η δικτύωση των εταιριών στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης αγοράς μάς επιτρέπει να κατανοήσουμε την συμπεριφορά τους.
- Οι διανοητές της δομικής προσέγγισης απέρριπταν τη θέση των Οικονομικών, δηλαδή ότι οι επιχειρήσεις είναι απομονωμένες και ανεξάρτητες και αυτό που κάνουν είναι να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών.
- Η κοινωνιολογία των αγορών αναδεικνύει το ότι η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελεί στρατηγική των επιχειρήσεων, αποβλέποντας στον κατακερματισμό των αγορών και στην αποφυγή του ανταγωνισμού.
- Οι αγορές συγκροτούνται από επιχειρηματικές κλίκες, οι οποίες αλληλοεπιτηρούνται και καθορίζουν την αποτελεσματικότερη στρατηγική, σχετικά με την ποιότητα και την τιμή των αγαθών.
- Κατά την Κοινωνιολογία των αγορών, οι αγορές ανταποκρίνονται περισσότερο στη λογική της αναπαραγωγής τους και λιγότερο στις απαιτήσεις των καταναλωτών για καλύτερα και φθηνότερα προϊόντα.
- Ένα άλλο σημαντικό φαινόμενο, που αναδεικνύουν μελέτες της κοινωνιολογίας των αγορών, σχετίζεται με τις στρατηγικές των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να αποφύγουν ή να ελέγξουν τον μεταξύ τους ανταγωνισμό.
- Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να αφορούν **α)** κοινοπραξίες και **β)** μορφές συνδιοίκησης (συνεργατική διαχείριση).

- **Κοινωνικό κεφάλαιο**

- Το κοινωνικό κεφάλαιο ορίζεται ως το σύνολο των κοινωνικών σχέσεων, στις οποίες μπορεί να βασιστεί ένα άτομο (π.χ. επιχειρηματίας, εργάτης) ή ένας συλλογικός φορέας.
- Η διάθεση του κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή των δεσμών, των γνωστικών (πληροφορίες) και των δεοντολογικών (εμπιστοσύνη, κανόνες αμοιβαιότητας) πόρων, επιτρέπει στα άτομα να εκπληρώσουν στόχους.
- Το απόθεμα κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ συλλογικών ή/και ατομικών υποκειμένων (εταιρείες, εργάτες) και θεσμικών φορέων (κρατικοί θεσμοί, φορείς εκπροσώπησης συλλογικών συμφερόντων) είναι ένας κρίσιμος παράγοντας καθορισμού της ανάπτυξης μιας περιοχής.
- Η δομική προσέγγιση εστιάζει στις επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στο μέγεθος των εταιρειών, στις εταιρικές σχέσεις και στις αγορές (εργασίας και αγαθών).

- Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ένα δίκτυο κοινωνικών σχέσεων ανοιχτό τόσο σε **θετικά** όσο και σε **αρνητικά** οικονομικά αποτελέσματα.
- Το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί
- **α)** να συμβάλλει στην ανάπτυξη ενός τόπου, μιας περιοχής, μιας περιφέρειας
- **β)** να υποστηρίζει την ανάπτυξη μορφών συνωμοσίας, πατρωνίας, μαφίας (οικονομικού εγκλήματος).
- **Θετικές επιδράσεις του κοινωνικού κεφαλαίου**
- Οι θετικές επιδράσεις του κοινωνικού κεφαλαίου αφορούν τον περιορισμό του καιροσκοπισμού και την προώθηση της συνεργασίας.
- Το κοινωνικό κεφάλαιο μπορεί να προωθήσει την εμπιστοσύνη και να συμβάλλει στη μεταφορά πληροφοριών κρίσιμων για την οικονομική ανάπτυξη.

- **Αρνητικές επιδράσεις του κοινωνικού κεφαλαίου**
- Οι αρνητικές επιδράσεις του κοινωνικού κεφαλαίου αφορούν:
- **α)** το μετριασμό του ανταγωνισμού και των παραγωγικών επιδόσεων (π.χ.: συμμαχίες συμφερόντων)
- Τα δίκτυα είναι εργαλεία μέσω των οποίων μεταδίδονται πληροφορίες και ενισχύεται η αυτοπεποίθηση των μελών τους, ενισχύοντάς τους έναντι των «αντιπάλων» τους.
- Τα μέλη των δικτύων μπορούν έτσι να δράσουν εις βάρος άλλων συμμετεχόντων στην αγορά, είτε αυτοί είναι οι καταναλωτές είτε άλλες επιχειρήσεις.
- **β)** την αποθάρρυνση των καινοτομιών

• Η νεοθεσμική προσέγγιση

- Κατά τους νεοθεσμικούς, η κουλτούρα καθορίζει το είδος των συμφερόντων και τον τρόπο εκπλήρωσής τους.
- Οι νεοθεσμικοί μελετούν τόσο τους δομικούς περιορισμούς της δράσης όσο και τους γνωστικούς, πολιτισμικούς και πολιτικούς παράγοντες, που μπορεί να την καθορίζουν.
- Στο επίκεντρο του επιστημονικού τους ενδιαφέροντος είναι η γνωστική διάσταση της κουλτούρας, δηλαδή οι άτυποι κανόνες συμπεριφοράς, οι κοινές αντιλήψεις, οι «αυτονόητοι», δεδομένοι τρόποι δράσης και συμπεριφοράς.
- Η νεοθεσμική κοινωνιολογία προσεγγίζει το ζήτημα των οργανωτικών μορφών της οικονομίας εξετάζοντας τόσο τον παράγοντα της αγοράς όσο και το κράτος, το θεσμικό πλαίσιο και την επαγγελματική δεοντολογία.
- Ένα κεντρικό ζήτημα προς διερεύνηση για τους νεοθεσμικούς κοινωνιολόγους είναι οι κοινωνικές διαδικασίες που ευνοούν την ομογενοποίηση των οικονομικών οργανώσεων.
- Ο σημαντικός παράγοντας που υποστηρίζει την ομογενοποίηση των οικονομικών οργανώσεων είναι η επικράτηση ενδεδειγμένων προτύπων συμπεριφοράς.

- Οι Πάουελ και Ντιμάτζιο επιχειρήσαν να εξηγήσουν τους διαφορετικούς τύπους ομογενοποίησης σε διάφορα πεδία δραστηριοτήτων.
- Ένας κλάδος οικονομίας συνιστά ένα πεδίο δραστηριοποίησης ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων, συνδικαλιστικών και εργοδοτικών οργανώσεων, υπηρεσιών του δημοσίου, παρόχων υπηρεσιών.
- Προκειμένου οι νεοθεσμικοί να μελετήσουν τον τρόπο διαμόρφωσης των ενδεδειγμένων προτύπων συμπεριφοράς αναλύουν αυτούς τους φορείς ως αλληλεξαρτώμενες μονάδες (που μπορεί να μην διατηρούν κάποια άμεση επαφή μεταξύ τους).
- Οι Πάουελ και Ντιμάτζιο άσκησαν κριτική στην οικολογική θεωρία των οργανώσεων, σύμφωνα με την οποία η ομοιομορφία ενός οικονομικού πεδίου/κλάδου είναι προϊόν της επιβίωσης των καλύτερα προσαρμοσμένων χαρακτηριστικών των οργανώσεων («ανταγωνιστικός ισομορφισμός»).

- Οι νεοθεσμικοί ανέδειξαν τα είδη του «**θεσμικού ισομορφισμού**»:
- **1) «Καταναγκαστικός ισομορφισμός»**
- Αντιμονοπωλιακοί νόμοι, νομικές ρυθμίσεις των εργασιακών σχέσεων και των ζητημάτων ασφάλειας στους χώρους εργασίας αποτελούν μέσα καθορισμού του τύπου οικονομικής/επιχειρηματικής οργάνωσης.
- **2) «Κανονιστικός ισομορφισμός»**
- Διάχυση προτύπων σωστής συμπεριφοράς τα οποία διαχέονται και προωθούνται από συμβούλους επιχειρήσεων και μάνατζερ, και τα οποία υιοθετούνται από τις εταιρείες.
- **3) «Μιμητικός ισομορφισμός»**
- Σε οικονομικούς κλάδους όπου οι οργανωμένες μονάδες είναι μικρές και διαθέτουν περιορισμένη δυνατότητα ορθολογικής επιλογής, ακολουθούνται τα πιο διαδεδομένα και αποδεικτά πρότυπα στο πεδίο της οικονομικής τους δραστηριότητας.

• Περί της Κατανάλωσης

- Αν και η δομική και η νεοθεσμική προσέγγιση της νέας οικονομικής κοινωνιολογίας εστιάζουν στην παραγωγή και όχι τόσο στην κατανάλωση, εντούτοις μελέτες της καταναλωτικής συμπεριφοράς συσχετίζουν τους πολιτισμικούς παράγοντες με την κατανάλωση.
- Βασική θεωρητική παραδοχή στις μελέτες της κατανάλωσης είναι ότι η κατανάλωση αφορά την συμβολική αξία των αγαθών, και ως εκ τούτου, η κατανάλωση είναι ένας τρόπος ταυτοποίησης και κοινωνικής διάκρισης.
- Μπορούμε να διακρίνουμε δύο ρεύματα προσέγγισης της καταναλωτικής εμπειρίας και πρακτικής:
 - α) η προσέγγιση που εστιάζει στη διαδικασία της κοινωνικής διαφοροποίησης και του κοινωνικού ανταγωνισμού
 - β) η προσέγγιση που εστιάζει στο ρόλο της κουλτούρας και αναγνωρίζει την αυτονομία των καταναλωτικών πρακτικών.

- Η κατανάλωση ως μέσο κοινωνικής διάκρισης
- Ο *Z. Μπωντριγιάρ* είναι ένας από τους σύγχρονους διανοητές ο οποίος ανέδειξε τη διαδικασία του κοινωνικού ανταγωνισμού μέσω της κατανάλωσης.
- Η λογική της κοινωνικής διάκρισης αναπτύσσεται στις μοντέρνες κοινωνίες, όπου οι παραδοσιακές ταυτίσεις/ταυτοποιήσεις αποδυναμώνονται.
- Τα ΜΜΕ διαχέουν τα καταναλωτικά πρότυπα στη βάση των οποίων τα άτομα διαφοροποιούνται.
- Η συμβολική αξία των προϊόντων αφενός απηχεί συγκεκριμένα πολιτισμικά πρότυπα και αφετέρου κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές τους.
- Κατά τον Μπωντριγιάρ, η καταναλωτική επιλογή δεν είναι ελεύθερη αλλά επιβαλλόμενη από το σύστημα των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

- Ο Π. Μπουρντιέ υποστηρίζει ότι ο αποφασιστικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η θέση του ατόμου στο σύστημα της κοινωνικής στρωμάτωσης.
- Κατά τον Μπουρντιέ, η θέση του ατόμου στην κοινωνική στρωμάτωση προσδιορίζεται από τον όγκο και τον συνδυασμό του οικονομικού, πολιτισμικού και κοινωνικού κεφαλαίου που κατέχει το άτομο.
- Η κοινωνική θέση του ατόμου συνεπάγεται και τη διαμόρφωση ενός αντίστοιχου habitus (έξη –σχήματα πρόσληψης, αποτίμησης και πρακτικής).
- Το γούστο είναι η υλοποιημένη έκφραση του εκάστοτε habitus.
- Το γούστο είναι ένα εργαλείο κοινωνικής διάκρισης, με την έννοια ότι καθορίζει τον τρόπο ζωής και τις καταναλωτικές προτιμήσεις (ένδυση, επίπλωση, διατροφή, πολιτισμικές δραστηριότητες κ.λπ.).

- Η κατανάλωση ως μέσο νοηματοδότησης και ενδυναμωτικής ταυτοποίησης
- Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η κατανάλωση δεν αντιμετωπίζεται ως μια παθητική, ελεγχόμενη, επιβαλλόμενη από δομικούς παράγοντες δραστηριότητα/εμπειρία, αλλά ως μια ενεργητική και σχεσιακή δραστηριότητα.
- Τα καταναλωτικά αγαθά μπορούν να λειτουργούν ως σύμβολα ταυτοποίησης.
- Η κατανάλωση δεν υπακούει απαραίτητα σε μια λογική κοινωνικού ανταγωνισμού, αλλά είναι ένα μέσο νοηματοδότησης του κοινωνικού κόσμου, των κοινωνικών σχέσεων και διαμόρφωσης της ταυτότητας των ατόμων.
- Αναγνωρίζεται στον καταναλωτή μεγαλύτερος βαθμός αυτονομίας, ακόμη και η δυνατότητα αντίστασης στις επιταγές της μαζικής καταναλωτικής κουλτούρας.

- Βιβλιογραφικές αναφορές/πηγές

- Τριτζίλια Κάρλο, *Οικονομική Κοινωνιολογία: Κράτος, Αγορά και Κοινωνία στον Σύγχρονο Καπιταλισμό*, μτφρ. Χ. Τσαμπρούνης, επιμ. Μ. Ψαλιδόπουλος, Παπαζήσης, Αθήνα: 2004, σελ. 356-377.