

Kuluttajuuden myytti politiikassa

Mika Pantzar

Uuden vuosituhannen myötä kuluttaja- ja kansalaiskäsitteemme ovat alkaneet muistuttaa toinen toisiaan. Yhtäältä kuluttaja nähdään aikaisempaa enemmän moraalisenä, vastuullisena ja osaavana toimijana, jonka pitää huomioida kulutus päätöksissään sosiaaliset ja ympäristölliset seikat. Toisaalta samanaikaisesti kansalaisten ajatellaan yhä enemmän toimivan kuluttajien kaltaisina subjekteina, jotka tekevät harkittuja valintoja yksilöllisten halujensa ja uskomustensa varassa. Tässä puheenvuorossa keskityn ensisijaisesti jälkimmäiseen kysymykseen: Kuinka perusteltua on nähdä kansalaiset (äänestäjät) kuluttajien kaltaisina toimijoina? Hahmottelen vastausta tähän kysymykseen pohtimalla muun muassa sitä, kuinka 1900-luvun Suomessa kuluttajuus astui eri politiikan lohkoille.

Oma käsitykseni kansalaisuudesta korostaa yhtäältä yksilön jäsenyyttä tietyn valtion tai muun poliittisen muodostelman kansalaisyhteisössä. Jäsenyyden myötä meillä on oikeus osallistua poliittisesti (valtion ja kuntien) toimintaan esimerkiksi äänestämällä. Toisaalta ajattelen, että kansalaisuus merkitsee osallistumista ja osallistamista myös kollektiivitalouteen. Veronmaksajina ja julkisten palvelujen nauttijoina osallistumme sekä yhteisten resurssien kerryttämiseen että niiden jakamiseen. Poliitikassa on kyse näiden ristiriitaisten voimakenttien hallinnoinnista. Mitä vahvemmaksi kuluttaja tulee, sitä ongelmallisemmaksi tulojen luomisen ja jakamisen politiikka muuttuu.

Frank Trentmanin artikkeli tässä samassa kirjassa kuvaa kuluttajakansalaisen kehkeytymisen monipolvista historiaa. Hänen kirjoituksen-

sa on antiteesi tulkinnalle, jonka mukaan kuluttajaidentiteetti kehkeytyi joko hedonistisen kuluttajan synnyn (1700- ja 1800-luvuilla) tai amerikkalaisen materiaalisen runsauden leviämisen tuloksena (1900-luvulla). Trentman osoittaa esimerkiksi uusliberalismin omaksuman individualistisen ja hedonistisen kuluttajakuvan olevan vain yksi rakennuspuu modernin kuluttajaidentiteetin synnyssä.

Tutkijana näen Trentmanin tavoin, että usein liioittelemme kuluttajien valintojen yksilöperusteisuutta, harkinnanvaraisuutta ja mielihyvähakuisuutta – ja täten myös helposti liioittelemme kansalais- ja kuluttajaidentiteetin eroavaisuuksia. Oma puheenvuoroni on kuitenkin vähemmän akateeminen, suoraviivaisempi, poleemisempi ja enemmän tulevaisuuteen tähtäävä. Haluan korostaa sitä, että arkinen kulutusikäytyminen perustuu ensisijaisesti ajautumiseen tutusta tilanteesta toiseen ja vasta toissijaisesti minkäänlaiseen aktiiviseen päätöksentekoon. Normaaleiksi, välttämättömiksi tai itsestään selviksi kokemamme toimintatavat ovat kehkeytyneet erilaisissa yksilöllisissä ja kollektiivisissä prosesseissa. Samalla päätösten perusteet, esimerkiksi jääkapin tai pesukoneen tarve, ovat muuttuneet lähes näkymättömiksi. Esimerkiksi nykyiset puhtauskäsitsemme ja hygieniatarpeidemme alkuperä voidaan jäljittää erilaisiin kulttuuriin ”normalisointumisprosesseihin”, joiden myötä olemme oppineet esimerkiksi vaihtamaan alusvaatteemme päivittäin. Sata vuotta sitten koulussa opetettiin vaihtamaan alusvaatteet kerran viikossa peseytymisen yhteydessä.

Nykypäivän ja tulevaisuuden kuluttajasta vallitsee runsaasti käsityksiä, joista osa on hyvin perusteltuja ja osa vähemmän perusteltuja. Valittavasti näyttää siltä, että juuri kaikkein yksinkertaisimmat kuluttajakuvat, kuten esimerkiksi taloustieteilijöiden hellimä käsitys rationaalista kuluttajasta tai sosiologinen käsitys ihmismassoista, siirtyvät joustavimmin politiikan kontekstiin.

Rationaalinen kuluttajan ajatellaan toimivan itsenäisesti ja johdonmukaisesti omaa hyötyään maksimoiden tietyn budjettirajoituksen ehdoilla. Yhteensopivasti tämän ajatuksen kanssa on viimeaikaisessa keskustelussa nostettu esiin vihreä kuluttajuus: ympäristötiedon lisääntyessä kuluttajat alkavat toimia järkevästi myös ympäristön näkökulmasta. Epäilen pitkälle vietyä individualistista tulkintaa kuluttajista ja tämän

myötä politiikkaa, joka perustuu yksilön tietoon ja toimintaan. Ensinnäkään ei ole selvää, että arkisissa rutiineissa tieto mitenkään johtaisi toimintaa. Toiseksi, tärkeimmät ympäristöä kuormittavat päätökset esimerkiksi yhdyskuntarakenteen ja liikenteen osalta tehdään enemmän kollektiivien tasolla kuin kotitalouksissa. Esimerkiksi jätekuormituksessa tai sähkönkulutuksessa kuluttajien arkisilla valinnoilla on pienen pieni vaikutus, jos kulutuksen kyseenalaistaminen ei koske koko elämäntyyliä.

Yhtä lailla ongelmallinen rationaalien kuluttajan kuvan kanssa on yksinkertaistettu (sosiologinen) kuva ulkoa ohjautuvasta kuluttajasta kollektiivin osana. Esimerkiksi elämysyhteiskuntakeskustelussa ihmiset on tapana nähdä ihmiseläinten massoina, jotka hakevat paradoksaalisesti samanlaisia ja yksilöllisiä äärielämyksiä ja kollektiivisia tunnekokemuksia kotien ulkopuolelta. Elämysyhteiskunnassa tunteet ja brändit astuvat rationaalien järjen tilalle. Tätä keskustelua leimaa ajatus, että voimme mutkattomasti siirtyä uuteen aikaan, jossa kulutuksesta tulee elämää yhä enemmän ohjaava voima.

Sekä ääri-individualistinen että kollektiivinen kuluttajakäsitys ovat liiallisen yksinkertaistavia ja ne myös helposti liioittelevat kulutuksen muutoksia. Niissä ei huomioida kulutusta historiallisesti kehkeytyvänä varsin mutkikkaana ilmiönä. Esimerkiksi ajankäyttötutkimus kertoo, että muutokset kulutuksessa ovat hyvin hitaita. Samaa kertoo arvotutkimus. Ihmiset eivät halua vallankumouksia omaan arkielämäänsä. Muutoshaluttomuus ja -kyvyttömyys leimaavat kulutusyhteiskuntaa paljon enemmän kuin jatkuva muutos.

Sama managerialistinen harha, joka näkyy kulutustutkimuksessa yksilöllisen elämänhallinnan mahdollisuuksien liioitteluna, näkyy yrityksissä ja erityisesti markkinatutkimuksessa siinä, kuinka yritysten kykyä hallita kuluttajia ja markkinoita liioitellaan. Jo 1920-luvulta asti yrityksissä on noudatettu erilaisia tuotedifferentiaation ja markkinasegmentoinnin periaatteita. Näiden perusajatus on se, että kuluttajat voidaan jakaa pieniin ryhmiin. Yhdelle ryhmälle sopii paremmin punaiset autot, toiselle luokalle mustat autot. Tällaiseen ajatteluun on hyvin kiinteästi liittynyt usko siihen, että markkinoita tutkimalla voidaan ymmärtää kuluttajaa ja ottaa kuluttajat haltuun. General Motors ja yrityksen klas-

sikkojohtaja Alfred Sloan oli tällaisen ajattelun pioneeri jo 1920-luvulla. Markkinatutkimus omaksui nämä ajatukset 1950-luvulla. 1960-luvulla markkinatutkimuksessa siirryttiin uuteen aikaan, jossa käyttäytymistä selittävästä kovista muuttujista kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, siirryttiin pehmeisiin elämäntapa muuttujiin (tyyli jne.).

Markkinatutkimuksellinen tieto, jota kuluttajista yrityksiin kerätään, on ollut omiaan vahvistamaan käsitystä, jonka mukaan kuluttajat toimivat johdonmukaisesti ja yritykset osaisivat käyttää tätä tietoa hyväkseen. Suhtaudun epäillen tällaiseen käsitykseen. Markkinatutkimuksen roolia pohtivat tutkijat ovat saattaneet todeta, että yrityksissä kuluttajiedolla ei ole niin vahvaa merkitystä kuin usein annetaan ymmärtää. Esimerkiksi investointipäätöksiä vahvistava tutkimustieto otetaan kiitoksella vastaan, mutta esimerkiksi "falsifioivaan" tietoon suhtaudutaan joko välinpitämättömästi tai kiistäen. Tehtyjä linjauksia ei haluta yleensä muuttaa. Jos hyväksytään se, että ihmiset pikemminkin ajautuvat markkinoilla kuin tekevät aktiivisia valintoja, myös tutkimusasetelmien pitäisi muuttua. Yhtäältä katse pitäisi siirtää asenteista toimintaa ohjaaviin rutiineihin ja ihmisten käyttäytymisen tarkkailuun. Toisaalta olisi palattava historiallisiin prosesseihin, joissa nykyisenkaltainen laajentuvan kulutuksen maailma sai alkunsa. Kuten jo aikaisemmin totesin, ajatus, että ihmiset tekisivät ensisijaisesti harkittuja valintoja (nykyisten asenteidensa ja tietojensa mukaan) on pitkälti harhainen.

Toki kulutuksessa on tapahtunut ja on tapahtumassa muutoksia, jotka heijastuvat sekä markkinakäyttäytymiseen että kansalaisyhteiskuntaan. Edellä korostin, että kulutuksen muutokset ovat yleensä hitaita. Trentmanin tavoin kiinnitän huomion kulutukseen historiallisten voimien muokkaamana toimintana. Seuraavassa pohdin, kuinka kuluttajuus ja käsitys kulutuksen merkityksestä on astunut eri politiikan lohkoille ja kansalaisyhteiskuntaan viimeisen sadan vuoden aikana Suomessa. Talouspolitiikkaan kuluttajuus tuli viimeiseksi vasta 1990-luvun laman myötä.

Kuluttaminen ja kuluttaja tulevat suomalaiseseen politiikkaan

Suomessa ennen 1900-lukua kuluttajan rooli ei ollut merkityksellinen eikä kuluttaja sanaa tunnettu nykyisessä merkityksessään Suomessa eikä juuri muuallakaan. Lähes omavaraistalouden varassa toimivassa kansantaloudessa poliittista valtaa pitivät varakkaat tuottajat. Tuottajarooli määritti myös poliittiset kansalaisoikeudet. Vasta 1900-luvun alussa passiiviväestö, johon kuuluivat naiset ja tilattomat, sai kansalaisoikeudet riippumatta tuottajaroolista. Sama kehitys toteutui monissa Suomea taloudellisesti kehittyneemmässä maassa myöhemmin. Vasta vuosikymmenien jälkeen kuluttajuus alkoi näkyä eri politiikan lohkoilla. Pääasiallisesti kansalaisyhteiskunnan alussa kuluttamiseen suhtauduttiin kielteisesti tuhlauksena yksilöiden haluja vähätellen. Tämän kulutusta vähättelevän tuotantokeskeisen ajattelun jäänteitä on jäljellä yhä nykypäivässä.

Heti sodan jälkeen runsaat viisikymmentä vuotta sitten kulutuksen maailma ei vielä näyttänyt rajattomasti kasvavien ja muuntuvien tarpeiden näkökulmasta vaan pikemminkin kyse oli puutteen täyttämisestä. Vielä 1950-luvun alussa Suomessa nähtiin nälkää ja monet ihmiset asuivat metsissä, pommisuojuissa ja bunkkereissa. ”Tuottavaa kulutusta” arvostettiin enemmän kuin kulutusta itsensä takia. Tästä asenteesta esimerkiksi käy vaikkapa 1930-luvun kriittinen keskustelu valmisvaatteiden tai 1950-luvun keskustelu valmisruuan oston oikeutuksesta. Tässä vaiheessa ajateltiin, että eliitillä ja medialla oli kyky ja halu määritellä mikä on hyvää tai huonoa kulutusta. Vielä toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä ajateltiin laajasti, että kulutuksen pitää palvella kansakunnan etua. Esimerkiksi pääministeri Urho Kekkosen kirja *Onko maallamme malttia vaurastua* (1952) perustui tällaiseen ajatukseen. Niukuuden oloissa kuluttajan ajateltiin edistävän poliittisia päämääriä.

Kekkosen aikalaisille parasta kulutusta oli asuntosäästäminen. 1950-luvun pankkimainonnasta käy hyvin ilmi, kuinka tavoitesäästäjä oli talous- ja rahapolitiikan kuluttajakuvaihanne. Samaan aikaan väestöpolitiikassa nostettiin ihanteeksi neljän lapsen perhe ja kasvatustyö. Tämä antoi suuntaa ja oikeutuksia erityisesti perhekeskeiselle kulutuk-

selle. Myös koulutuspolitiikassa alettiin puhua uudesta pääoman muodosta, inhimillisestä pääomasta, jonka kasvattamiseksi tarvitaan kotona ja kouluissa tapahtuvaa kasvatustyötä. Myös sosiaalipolitiikassa näkyi muutos. Alkon pääjohtaja Pekka Kuusi ja hänen vaikutusvaltainen kirjansa *60-luvun sosiaalipolitiikka* (1961) korostivat kulutusta, ei enää vain voimavarojen tuhlaamisen muotona vaan myös kansallisten voimavarojen kasvattajana.

1960-luvulla kuluttajien hyvinvointi alettiin nähdä terveen yhteiskunnan ehtona, joskin yhä monet kysyvät, osataanko uutta vaurautta käsitellä. Esimerkiksi Tapiolan puutarhakaupungin käynnistämisen taustalla oli juuri tällainen huoli oikean ja väärän vaurastumismallin leviämisestä. Lapset olivat puutarhakaupungin tärkeimmät kasvit. Hyvää kulutusta oli kaikki se, joka johtaisi nuorison aktivoitumiseen ja huonoa kulutusta se, joka passivoi nuoria. Televisio ja auto olivat huonon kulutuksen objekteja ja vastaavasti kaikki urheiluun ja hengenkulttuuriin liittyvä kulutus oli arvossaan. Uuden lähiön yhteinen soutuvene Otsoлахden rannalla sopi hyvän kulutuksen kollektiiviseen malliin.

Ihmisiä on kautta aikain haluttu aktivoida toimimaan eliitin näkökulmasta järkevällä tavalla ja välttämään vääränlaista kulutusta. Esimerkiksi rahvaan ylelliseen pukeutumiseen puututtiin jo 1700-luvun Suomessa. Alkoholin ja auton erityinen verokohtelu ovat jäänteitä tällaisesta ajattelusta, jolla toki lienee yhä nykyäänkin kansakunnan enemmistön kannatus.

Myös kulutuksen painopisteet ovat muuttuneet vuosikymmenien myötä. 1960-luvulla kestokulutushyödykkeiden hankkimisesta tuli oleellinen osa suomalaisten paremman elämän arkea. Kulutuksen velvollisuus, joka 1950-luvulla kiteytyi koko kansakunnan hyvinvoinnin kasvattamiseen, muuttui yksilö- ja perhekohtaiseksi. 1970-luvulla painopiste siirtyi vahvasti julkiseen kulutukseen, kun monet esimerkiksi koulu- ja terveydenhoitoudistukset saivat alkunsa. 1980-luku oli kulutusyhteiskunnan kannalta 1920-lukua muistuttava kasvun ja laajentuvan kulutuksen murros, jossa monet ihmiset kokivat uudenlaisen vapautumisen mutta myös moraalisen paheksunnan katseen (vrt. juppi- ja kulutusjuhlakeskustelut).

1980-luvulla Suomen kansantalous oli toipunut edellisen vuosikym-

menen öljykriiseistä. Suotuisa kehitys teki mahdolliseksi kulutuksen demokratsioitumisen. Lähes kuka tahansa suomalainen saattoi alkaa käydä lomamatkoilla etelässä, ostaa japanilaisia video- tai saksalaisia puhelinlaitteita. Ruotsin-lautalla opittiin syömään eksoottisia hedelmiä, oliiveja, ranskalaisia juustoja, katkarapuja ja kalifornialaisia viinejä. Poliittisella tasolla kehitys kohti kuluttajavetoisempaa yhteiskuntaa näkyi markkinoiden ja kilpailun vapauttamisena. Muutoksen tuulet kohdistuivat niin rahamarkkinoille kuin telelainsäädäntöön ja sähkömarkkinoille. Uudistunut kilpailu- ja kuluttajalainsäädäntö siirsi Suomen kertarysäyksellä säännöstelytaloudesta markkinataloudeksi.

Helsingin puhelinyhdistyksen vuorineuvos Martti Harva kertoo, kuinka muutos tuntui lähes hallitsemattomalta: ”1980-luvulla tilanne oli mennyt jo siihen, että puhelintavaraa tulvi ulkomailta meidän ylitsemme. Oli tapahtunut jotain, mitä emme enää hallinneet. On turha yrittää pitää järjestyksessä sellaista mitä ei voi hallita” (Elisa Communications, 2002, 29). Lieneekö sattumaa, että samaan aikaan Suomen Pankki perusteli valuuttasäätelystä luopumista melkein samoin sanoin. Kukaan ei enää kyennyt tukkimaan porsaanreikiä. Markkinavoimat mursivat sääntelytalouden padon.

Britannian pääministerin Margaret Thatcherin käynnistämä vapauttamisen aalto saavutti Suomen 1980-luvun lopussa. Vapauttamiseen liittyy oleellisesti se, että kuluttajien roolia haluttiin vahvistaa. Myös suomalainen kuluttaja- ja kilpailulainsäädäntö muuttui. 1960-luvun alun John F. Kennedyn ajan ajatus poliittisesti aktiivisesta kuluttajasta muuttui instituutioskoksi: perustettiin Kuluttajavirasto, Kuluttaja-asiamiehen virka ja Kuluttajatutkimuskeskus.

1990-luvun kulutuskäsitteitä leimasi vahvasti vuosikymmenen alun raju lama. Silloinen valtiovarainministeri Iiro Viinanen oli ensimmäinen johtava poliitikko, joka alkoi nähdä kulutuskysynnän osana talouden hyvinvointia. Nyt ensimmäisen kerran myös talouspoliittisissa puheissa alettiin korostaa aikaisemmasta poiketen, että koko kansantalous tarvitsee yksityistä kulutusta. Vain lisää kuluttamalla voidaan lievittää vienti- ja investointikysynnän hiipumisesta aiheutuvia ongelmia. Kuluttaja nousi kansantaloudellisen analyysin ja bruttokansantuotteen tärkeäksi komponentiksi.

Tällainen kulutusta painottava angloamerikkalainen ajattelutapa oli tullut yleiseksi jo 1930-luvulla suuren laman aikaan Yhdysvalloissa ja Britanniassa, mutta Suomeen se rantautui vasta 1990-luvun laman myötä. Suorastaan tuhlaamiseen kehottavaa ja kulutusta suosivaa kulutuspuhetta kansantalouden tasapainon hyväksi on jatkettu koko 2000-luvun. Samanaikaisesti on alettu keskustella luonnon tasapainon säilyttämisestä ja siihen liittyvästä säästäväisyydestä.

Tulevaisuudessa molemmat teemat, tuhlaamispuhe kansakunnan hyväksi ja säästäväisyyspuhe luonnonvarojen säilyttämiseksi, tulevat olemaan tärkeitä poliittisia keskusteluteemoja. Kun sodan jälkeisenä aikana tärkeä poliittinen rintamalinja kulki passiiviväestöä ja aktiiviväestöä puoltavien puolueiden välillä, niin 2000-luvulla puolueet jakaantuvat luonnonvarojen säästäväisyyttä ja kansantalouden elinvoimaa korostaviin puolueisiin. Luultavasti jatkossa näemme, kuinka kansalaisille ei enää sallita samanlaista kulutuskäyttäytymistä kuin viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Olemmeko palaamassa regulaation aikaan muuallakin kuin finanssimarkkinoilla?

Vanhanaikaisen edustuksellisen demokratian puolustus

Yhteenvetona edellisestä voisi väittää, että 1900-luvun Suomessa siirryttiin puutetaloudesta lähes rajattomasti kasvavien nautintojen ja mukavuuksien maailmaan. Samalla kuluttamisen vastuu ja oikeudet siirtyivät enemmän yksittäisten ihmisten harteille. Kaiken tämän seurauksena käynnistyi prosessi, jossa esimerkiksi liikkuvuus ja asumisväljyys alkoivat määrittää kansakunnan rakenteellista kehitystä. Tämä näkyy esimerkiksi kaupan rakennemuutoksessa kohti suurempia yksiköitä. Suomalaisen asumisväljyys oli 1950-luvulla henkeä kohden noin 8 neliötä, nyt se on 40 neliötä. Suomalainen kulki 1950-luvulla päivässä keskimäärin kahdeksan kilometriä, nyt 45 kilometriä. 2000-luvulla ympäristöietoisuuden kasvu tulee kohdistamaan kriittisen katseen näihin kahteen yhteiskuntaa paljon muokanneeseen voimaan ja trendiin. Poliittinen järjestelmä tulee tavalla tai toisella rajoittamaan sitä, kuinka paljon ihmiset kokevat oikeudekseen laajentaa esimerkiksi omaa liikkuvuuttaan ja kodin pinta-alaa.

Toinen oleellinen kuluttajakansalaisen tulevaisuuteen vaikuttava seikka liittyy väestön vanhenemiseen: Nopea (työssäkäyvän väestön) talous ja hidas (palkkatyön ulkoinen) talous eriytyvät toisistaan. Työssä käyvien määrä pienenee. Yhä pienempi joukko ihmisiä pitää talouden rattaat liikkeessä luultavasti tehden pidempää päivää kuin koskaan. Tämän joukon kiireen ja ajan hallinnasta tulee poliittinen kysymys. Samaan aikaan syntyy eläkeläisluokan vapaa-ajan markkinatalous, jossa vapaan ajan runsaus on suurempi ongelma kuin sen puute. Tällä muutoksella on vaikutuksensa kuluttajakansalaiseen ja kansalaisyhteiskuntaan.

Kolmas keskeinen muutos politiikan kentällä tullaan näkemään, kun yritysissä kehitetyt uudenlaiset kuluttajien kuuntelemisen ja sitouttamisen keinot siirtyvät julkiseen talouteen. 1990-luvun puolivälissä vapautuneiden ja teknologisesti kehittyneiden markkinoiden edelläkävijäyrityksissä alettiin puhua uuden (pro am) ”ammattilaiskuluttajuuden” noususta. Kuluttajista tehtiin innovaatiotoiminnan partnereita ja vetureita. Tämä kehitys tullaan näkemään myös julkisessa taloudessa. Kun kuluttajarooli alkaa määrittää yhä enemmän kansalaisroolia, kuluttajan oikeudet tulevat osaksi julkistaloudellista keskustelua.

Ennen julkisessa taloudessa ajateltiin, että ihmisillä on ensisijaisesti äänestysoikeus, veronmaksupakko ja yhtäläinen oikeus nauttia tiettyistä palveluista. Tulevaisuudessa nähdään, kuinka äänestysoikeuden ohella ”julkistalouden asiakkailta” kehittyy puhetapa, joka korostaa valintaoikeuden rinnalla valitusoikeutta. Jo tämän päivän koulussa monet vanhemmat näkevät lapsensa ja itsensä asiakkaan kaltaisina toimijoina. Opettajista valitetaan kuin pilaantuneesta jauhelihasta ja rikki meneistä sukista. Koululaitoksen asiakkuus siirtyy yhteiskunnalta kansalaisille. Tullaanko tällöin myös näkemään uudenlainen kuluttaja-asiamies, joka valvoo paitsi opetustoimintaa niin myös vaalilupauksen noudattamista? Mikä on tuotevastuulaki politiikan markkinoilla?

Luultavasti aktiivinen kuluttajarooli tulee osaksi kansalaisroolia ja tämän myötä kuluttajuuden sanoma leviää kaikkialle. Kunta ja valtio alkavat segmentoida jäseniään samalla tavalla kuin edistyksellinen kirkko tekee jo tänä päivänä. Tässä prosessissa keskeisiä ovat intellektuellit suunnannäyttäjät, esimerkiksi brändikonsultit ja markkinatutkijat, jotka

kuvaavat oman ammattiosaamisensa mukaisesti äänestäjiä ja kansalaisia yhä enemmän kuluttajan kaltaisina hahmoina. Tämä johtaa itse itseään toteuttavaan ennusteeseen. Poliitiikan toimijat alkavat reagoida kuviteltuihin muutoksiin ja kansalaisrooli alkaa näyttytyä yhä enemmän hypoteettisen kuluttajaroolin kaltaisena. Pelkään, että abstrakti ja teoreettinen rationaalinen kuluttajan kuva, jota edellä kritisoin epärealistiseksi jopa kulutuksen kentällä, astuu lopulta kuluttajan ja kansalaisen kuvaksi ja vaikuttaa yhä enemmän siihen miten meihin ihmisiin suhtaudutaan. Tällaisessa tilanteessa voidaan kysyä: Heijastuuko kuluttajakäyttäytyminen äänestyskäyttäytymiseen, syntyykö poliittinen markkinatalous? Mitä tapahtuu puolueen ja kansanedustajan roolille, jos yksioikoisen kuluttajakansalaisen mielikuva omaksutaan? Miltä tällöin näyttävät tulevaisuuden kansanedustajat tuotteina ja puolueet tavaratoloina?

Jos uskotaan rationaalinen kuluttajan kuvaan myös äänestyskopissa ja toimitaan politiikassa tämän ajattelun mukaisesti, tullaan myös näkemään äänestäjiä, jotka toimivat johdonmukaisesti poliittikobrändien markkinoilla. Nämä äänestäjät oppivat toimimaan omien mieltymystensä mukaisesti enempää kanssaihmiä ajattelematta. Tällaiseen maailmankuvaan sopii erinomaisesti ajatus, jonka mukaan kukin sukupolvi on perimmiltään itsekäs ja oikukas. Kun tulevaisuudessa äänestäjistä suurin osa on eläkeläisiä, niin eduskunta alkaa ajaa vain vanhusten asioita. Itse en usko tähän visioon.

Jos yksinkertainen rationaalinen ja yksilökeskeisen valinnan malli todella siirtyy äänestyskäyttäytymiseen, tulemme näkemään, kuinka äänestäjiä ryhmitellään ja luokitellaan markkinasegmentteihin, jotka saattavat perustua myös kulutuskäyttäytymiseen. Vuittonin asiakkaat äänestäisivät eri lailla kuin kaupunkimaasturikuskit tai kestovaippaehmiset. Toki tällaiset luokittelut voivat olla toimivampia kuin nykyluokittelut, jotka kertovat esimerkiksi ”empaattisten riskinottajien” ja ”koti-ihmisten” ratkaisevista eroista.

En usko, että tulevaisuuden äänestäjät muuttuvat kuluttajan tapaisiksi uskottomiksi toimijoiksi, jotka vaihtavat kännykkänsä värikuoret vuosittain omien vaihtelevien mielihalujensa mukaisesti. Sen sijaan epäilen, että politiikan toimijat alkavat lisääntyvästi kuvitella, että äänestyskoppiin astuvat ihmiset toimivat jatkuvasti muuttuvien mieliha-

lujensa mukaan. Ajattelutavan muutoksen myötä puoluetuotoistoissa aletaan segmentoida erilaisia ”tuoteryhmiä ja asiakkuuksia”. Poliitiikan markkinatutkijat tarjoavat joka vuosi jatkuvaa muutosta ja uusia luokiteluperusteita. Tämän seurauksena kansalaisten muutoshalua ja kykyä muuntua jatkuvasti liioitellaan samalla tavalla kuin on tapana jo nykyään hyödykemarkkinoilla.

Uudenlainen politiikan markkinatutkimus nostaa luultavasti esiin enemminkin persoonallisia politiikkobrändeja kuin selkeästi toisistaan erottuvia puolueita. Henkilökeskeinen media tukee Sauli Niinistöjen ja Alexander Stubbien nousua puolueiden ylitse. Voidaan tietenkin kysyä, miksi puolueiden sitten pitäisi erottua toisistaan samalla lailla kuin vaikkapa Stockmann ja Lidl toisistaan. Se että puolueet eivät erotu kovin vahvasti toisistaan, voi johtua yksinkertaisesti vakaista yhteiskuntaoloista. Esimerkiksi unkarilaiset poliitikot käyvät tutustumassa Suomeen esimerkkinä maasta, jossa kompromissit on arkipäivää ja jossa politiikkaa voidaan tehdä yli erilaisten rintamalinjojen.

Tällä poleemisella puheenvuorolla halusin yhtäältä kyseenalaistaa kuvan kuluttajasta vain omaa mielihyväänsä optimoivana oikukkaana toimijana ja toisaalta puolustaa perinteistä kansalaisdemokratiaa, julkisia palveluja, äänestysjärjestelmiä, parlamentarismia ja kunnallista demokratiaa uudenlaisen ”markkina- ja asiakasdemokratian” rinnalla. Vanhanaikaiseksi usein kokemamme järjestelmä takaa sen, että kaikkien ääni kuuluu, niidenkin joilla ei ole isoin kukkaro tai lujin ääni. Epäilen, että esimerkiksi sosiaalinen internet (Web 2.0) tai kansalaisjärjestövetoinen yhteiskunta tuodessaan esiin ”massojen ääntä” voivat olla yhtäläillä harvainvallan muoto kuin markkinatkin. Keskeistä tulevaisuuden tietoyhteiskunnassa on se, että enemmistön ääni saadaan esiin ja ymmärretyksi. Vanhanaikainen perinteinen edustuksellinen demokratia sopii hyvin myös kuluttajan maailmakuvaan sellaisena, kuin minä sen näen.