

Η αγορά που κατασκευάζει τη ζήτησή της: Πως ο τζόγος έγινε μέρος της καθημερινότητας



Οι αγορές δεν αναπτύσσονται απλώς επειδή υπάρχει ζήτηση. Συγκροτούνται πολιτικά, παράγουν χώρο, επενδύουν στη διαμόρφωση της ζήτησης και, στη συνέχεια, μεταθέτουν τις συνέπειες στην ατομική ευθύνη.

Δεν υπάρχει σχεδόν καμία μεγάλη ποδοσφαιρική διοργάνωση, τηλεοπτική μετάδοση ή αθλητική ιστοσελίδα στην οποία να μην κυριαρχούν οι διαφημίσεις εταιρειών στοιχήματος. Στις φανέλες των ομάδων, στις πινακίδες των γηπέδων, στα διαφημιστικά διαλείμματα, στις εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αγορά των τυχερών παιχνιδιών έχει αποκτήσει μια πρωτοφανή παρουσία. Ταυτόχρονα, τα πρώην πρακτορεία του ΟΠΑΠ έχουν μετατραπεί σε χώρους όπου, δίπλα στα παραδοσιακά παιχνίδια, λειτουργούν μηχανές που θυμίζουν μικρά καζίνο. Ο τζόγος δεν αποτελεί πλέον μια περιθωριακή δραστηριότητα. Έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή.

Η εικόνα αυτή συνήθως παρουσιάζεται ως φυσική συνέπεια της λειτουργίας της αγοράς. Υποτίθεται ότι οι πολίτες ζήτησαν περισσότερες δυνατότητες να παίξουν, οι επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν και ο ανταγωνισμός πολλαπλασίασε τις επιλογές. Πρόκειται για μια αφήγηση που θεωρεί αυτονόητο ότι η προσφορά ακολουθεί τη ζήτηση.

Κι όμως, η ελληνική εμπειρία φαίνεται να δείχνει το αντίθετο. Η επέκταση του τζόγου δεν ήταν απλώς αποτέλεσμα μιας προϋπάρχουσας κοινωνικής ζήτησης. Υπήρξε προϊόν πολιτικών αποφάσεων: της ιδιωτικοποίησης του ΟΠΑΠ, της αδειοδότησης νέων μορφών τυχερών παιχνιδιών, της χωρικής διάχυσής τους μέσα στον αστικό ιστό και της σχεδόν ανεμπόδιστης διαφημιστικής τους προβολής. Με άλλα λόγια, **η αγορά δεν περιορίστηκε στο να ικανοποιήσει μια υπάρχουσα ζήτηση· επένδυσε συστηματικά στη δημιουργία νέας ζήτησης.** Όπως είχε επισημάνει ήδη ο Karl Polanyi, οι αγορές δεν αποτελούν φυσικά φαινόμενα αλλά πολιτικές και θεσμικές κατασκευές που συγκροτούνται μέσα από κρατικές αποφάσεις. Η αγορά των τυχερών παιχνιδιών δεν αποτελεί εξαίρεση. Στο ίδιο πνεύμα, ο David Harvey έχει δείξει ότι η ιδιωτικοποίηση αποτελεί βασικό μηχανισμό της νεοφιλελεύθερης αναδιάρθρωσης, μέσω της οποίας ανοίγονται νέα πεδία κερδοφορίας για το ιδιωτικό κεφάλαιο.

Η μετάβαση αυτή δεν ήταν αναπόφευκτη ούτε αποτελεί φυσική εξέλιξη κάθε καπιταλιστικής οικονομίας. Για πολλές δεκαετίες, το ελληνικό κράτος αντιμετώπιζε τον τζόγο ως μια δραστηριότητα που όφειλε να βρίσκεται υπό αυστηρό δημόσιο έλεγχο. Ο ΟΠΑΠ λειτούργησε ως

κρατικό μονοπώλιο, ενώ τα καζίνο παρέμεναν περιορισμένα χωρικά και θεσμικά. Η λογική δεν ήταν η συνεχής διεύρυνση της αγοράς αλλά η συγκράτησή της μέσα σε συγκεκριμένα όρια.

Η ιδιωτικοποίηση του ΟΠΑΠ σηματοδότησε κάτι πολύ περισσότερο από μια αλλαγή ιδιοκτησιακού καθεστώτος. Σήμανε τη μετάβαση από μια λογική δημόσιας διαχείρισης σε μια λογική επιχειρηματικής ανάπτυξης. Σε ένα ιδιωτικό επιχειρηματικό σχήμα, η αύξηση του κύκλου εργασιών, η διεύρυνση της πελατειακής βάσης και η αναζήτηση νέων αγορών δεν αποτελούν παρεκκλίσεις· αποτελούν τον ίδιο τον λόγο ύπαρξής του. Όταν, λοιπόν, ο τζόγος οργανώνεται με όρους ιδιωτικής αγοράς, η επέκτασή του δεν είναι μια απρόβλεπτη συνέπεια. Είναι ο αναμενόμενος στόχος.

Ακριβώς εδώ βρίσκεται και η μεγαλύτερη αντίφαση της δημόσιας συζήτησης. Συχνά θεωρούμε ότι η αγορά απλώς ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, όμως, οι αγορές επενδύουν διαρκώς στη διαμόρφωση αυτών των προτιμήσεων. Η διαφήμιση, η χωρική επέκταση των σημείων πρόσβασης, η ψηφιακή διαθεσιμότητα είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο και η σύνδεση του στοιχήματος με το ποδόσφαιρο και την ψυχαγωγία δεν αποτελούν ουδέτερες επιχειρηματικές πρακτικές. Αποτελούν μηχανισμούς παραγωγής ζήτησης. Η Natasha Dow Schüll έχει δείξει ότι ο σύγχρονος τζόγος δεν οργανώνεται απλώς γύρω από την πιθανότητα του κέρδους, αλλά γύρω από τεχνολογίες και περιβάλλοντα που παρατείνουν τη συμμετοχή του παίκτη.

Η ελκυστικότητα του τζόγου δεν μπορεί, ωστόσο, να αποσυνδεθεί από το ευρύτερο πολιτισμικό ιδεώδες της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας: την υπόσχεση γρήγορου πλουτισμού και άμεσης πρόσβασης σε έναν τρόπο ζωής οργανωμένο γύρω από την κατανάλωση, την προβολή και την κοινωνική αναγνώριση. Από αυτή την άποψη, η διαφήμιση του στοιχήματος **συγκλίνει με** την κουλτούρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ορισμένων influencers, οι οποίοι προβάλλουν στους νέους εικόνες εύκολου κέρδους, πολυτελούς κατανάλωσης και ταχείας κοινωνικής ανόδου. Παρότι τα δύο φαινόμενα δεν ταυτίζονται, συμμετέχουν σε ένα κοινό φαντασιακό: στην ιδέα ότι ο πλούτος μπορεί να αποκτηθεί γρήγορα, χωρίς τη μεσολάβηση του χρόνου, της εργασίας και των κοινωνικών περιορισμών. Ο τζόγος δεν προσφέρει, επομένως, μόνο ένα παιχνίδι πιθανότητας· εμπορεύεται μια υπόσχεση κοινωνικής διαφυγής.

Η ελληνική εμπειρία φωτίζει εύγλωττα αυτή τη διαδικασία. Σε πρόσφατη συνέντευξή του στο Reporters United, ο πρώην πρόεδρος της Επιτροπής Εποπτείας και Ελέγχου Παιγνίων (ΕΕΕΠ), Αντώνης Στεργιώτης, περιγράφει τις δυσκολίες που συνάντησε κατά την προσπάθειά του να επιβάλει αυστηρότερους κανόνες στην αγορά των τυχερών παιχνιδιών. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η απομάκρυνσή του από τη θέση του συνδέθηκε με τα ισχυρά οικονομικά συμφέροντα που αναπτύσσονται γύρω από τον χώρο του τζόγου, συνοψίζοντας την εμπειρία του στη φράση: «είναι πάρα πολλά τα λεφτά».

Ανεξάρτητα από την αξιολόγηση που μπορεί να κάνει κανείς στις επιμέρους εκτιμήσεις του, η μαρτυρία του έχει ιδιαίτερη σημασία επειδή προέρχεται από τον επικεφαλής της ίδιας της ρυθμιστικής αρχής. Υπενθυμίζει ότι οι κανόνες λειτουργίας της αγοράς του τζόγου δεν αποτελούν

ουδέτερες τεχνικές αποφάσεις. Αποτελούν αντικείμενο διαρκούς διαπραγμάτευσης ανάμεσα στο κράτος, τις ρυθμιστικές αρχές και ιδιαίτερα ισχυρά επιχειρηματικά συμφέροντα.

Το γεγονός αυτό οδηγεί αναπόφευκτα σε ένα δεύτερο ερώτημα. Αν η πολιτεία έχει τη δυνατότητα να ρυθμίζει τόσο καθοριστικά την αγορά του τζόγου, γιατί επιλέγει να αντιμετωπίζει τον εθισμό σχεδόν αποκλειστικά ως ζήτημα ατομικής ευθύνης; Η Wendy Brown έχει περιγράψει αυτή τη μετάθεση ως χαρακτηριστικό γνώρισμα του νεοφιλελευθερισμού: κοινωνικά προβλήματα μετατρέπονται σε ατομικές ευθύνες, ενώ οι πολιτικές αποφάσεις που τα παράγουν αποσύρονται από το δημόσιο πεδίο της κριτικής.

Η αντίθεση γίνεται ακόμη πιο εμφανής αν συγκρίνει κανείς τον τζόγο με τον καπνό. Η διαφήμιση προϊόντων καπνού έχει ουσιαστικά εξαφανιστεί από τον δημόσιο χώρο, ακριβώς επειδή κρίθηκε ότι συμβάλλει στην ενίσχυση μιας εξάρτησης με σοβαρές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία. Στον τζόγο, αντίθετα, οι διαφημίσεις κατακλύζουν την καθημερινότητα. Η υποχρεωτική επισήμανση «Παίξε Υπεύθυνα» μεταθέτει την ευθύνη αποκλειστικά στον πολίτη, παρότι η ίδια η αγορά επενδύει συστηματικά στη διεύρυνση της συμμετοχής και στη συνεχή αύξηση του χρόνου έκθεσης στις υπηρεσίες της.

Η διαφορά αυτή δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο από τη διαφορετική φύση των δύο δραστηριοτήτων. Και ο εθισμός στον τζόγο αναγνωρίζεται διεθνώς ως σοβαρή διαταραχή, με σημαντικές οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές συνέπειες. Η διαφορετική ρυθμιστική αντιμετώπιση δείχνει ότι οι αποφάσεις του κράτους δεν καθορίζονται αποκλειστικά από κριτήρια δημόσιας υγείας. Διαμορφώνονται επίσης από τον τρόπο με τον οποίο κάθε αγορά εντάσσεται στο ευρύτερο αναπτυξιακό και δημοσιονομικό μοντέλο.

Η επισήμανση αυτή δεν αποσκοπεί στην απαγόρευση του τζόγου. Το ζήτημα δεν είναι αν οι πολίτες πρέπει να έχουν ή όχι το δικαίωμα να συμμετέχουν σε τυχερά παιχνίδια. Το ζήτημα είναι ότι η ελευθερία μιας αγοράς δεν μπορεί να αποσυνδέεται από τις κοινωνικές συνέπειες που παράγει. Η εύρυθμη λειτουργία μιας οικονομίας προϋποθέτει και τη διατήρηση της κοινωνικής συνοχής, με την έννοια ότι δεν μπορεί να παραβλέπει την παθολογική σχέση κάποιων ανθρώπων με τον τζόγο και τις βαθιά τραυματικές συνέπειες που μπορεί να έχει για τους ίδιους, τις οικογένειές τους και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Αυτό δεν δικαιολογεί την απαγόρευση της αγοράς· δικαιολογεί, όμως, μια πολύ πιο προσεκτική δημόσια ρύθμιση της διαφήμισης, της προσβασιμότητας και των εμπορικών πρακτικών της, στο όνομα όχι μόνο της δημόσιας υγείας αλλά και της κοινωνικής συνοχής.

Η αγορά δεν είναι ποτέ ουδέτερη

Η διαφορετική αυτή αντιμετώπιση δεν αποτελεί ελληνική ιδιαιτερότητα. Όπως έχει δείξει η συγκριτική πολιτική οικονομία, δεν υπάρχει ένας ενιαίος καπιταλισμός ούτε μία μοναδική σχέση ανάμεσα στο κράτος και την αγορά. Ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες διατηρούν αυστηρότερο δημόσιο

έλεγχο στα τυχερά παιχνίδια, άλλες περιορίζουν σημαντικά τη διαφήμισή τους, ενώ άλλες έχουν επιλέξει πολύ πιο φιλελεύθερα καθεστώτα λειτουργίας. Με άλλα λόγια, η έκταση της αγοράς του τζόγου δεν αποτελεί φυσικό αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης. Είναι προϊόν συγκεκριμένων πολιτικών επιλογών.

Η παρατήρηση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για την ελληνική περίπτωση. Συχνά παρουσιάζεται ως αυτονόητο ότι η ιδιωτικοποίηση και η απελευθέρωση μιας αγοράς οδηγούν αναπόφευκτα σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και περισσότερες επιλογές για τον καταναλωτή. Στην πραγματικότητα, όμως, κάθε ιδιωτικοποίηση μεταβάλλει και τα κίνητρα που διέπουν τη λειτουργία μιας αγοράς. Όταν ο βασικός στόχος γίνεται η συνεχής αύξηση του κύκλου εργασιών, η επέκταση της κατανάλωσης παύει να αποτελεί παρενέργεια και μετατρέπεται σε επιχειρηματική αναγκαιότητα.

Αυτό ακριβώς συνέβη και στην αγορά των τυχερών παιχνιδιών. Η διαφήμιση, η τεχνολογία, η αναδιοργάνωση του αστικού χώρου και η διαρκής αύξηση των σημείων πρόσβασης δεν είναι ανεξάρτητα φαινόμενα. Αποτελούν διαφορετικές όψεις της ίδιας στρατηγικής: της μετατροπής του τζόγου από περιορισμένη δραστηριότητα σε μια αγορά διαρκούς ανάπτυξης. Από αυτή την άποψη, η αγορά δεν παράγει μόνο προϊόντα αλλά και χώρο. Όπως υποστήριξε ο Henri Lefebvre, ο χώρος αποτελεί κοινωνικό προϊόν. Η ενσωμάτωση του τζόγου στις γειτονιές, στις αθλητικές εγκαταστάσεις, στις ψηφιακές πλατφόρμες και στην καθημερινότητα δείχνει ότι η επέκταση μιας αγοράς είναι ταυτόχρονα και επέκταση ενός συγκεκριμένου τρόπου οργάνωσης του χώρου.

Η αγορά του τζόγου μάς υπενθυμίζει ότι οι οικονομικές πολιτικές δεν είναι ποτέ ουδέτερες. Η ιδιωτικοποίηση, η αδειοδότηση, η διαφήμιση και η ρύθμιση δεν αποτελούν απλώς τεχνικές αποφάσεις. Καθορίζουν ποιες μορφές κατανάλωσης και οικονομικής δραστηριότητας θα ενθαρρυνθούν, ποιοι κλάδοι θα αναπτυχθούν και ποια κοινωνικά κόστη θα θεωρηθούν αποδεκτά. Με αυτή την έννοια, το πραγματικό ερώτημα δεν είναι γιατί οι άνθρωποι παίζουν. Είναι γιατί η πολιτεία επιλέγει να οργανώνει μια αγορά που επενδύει συστηματικά στην επέκταση του παιχνιδιού, ενώ ταυτόχρονα αντιμετωπίζει τις συνέπειές του ως υπόθεση ατομικής ευθύνης.

Η αγορά του τζόγου αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι σύγχρονες οικονομίες δεν περιορίζονται στην ικανοποίηση υπαρχουσών αναγκών αλλά επενδύουν συστηματικά στη δημιουργία νέων μορφών κατανάλωσης.

Το ερώτημα, τελικά, δεν είναι αν ο τζόγος πρέπει να υπάρχει. Είναι ποιος αποφασίζει τους όρους με τους οποίους μια αγορά επεκτείνεται και ποιο κοινωνικό κόστος θεωρείται αποδεκτό στο όνομα της οικονομικής της ανάπτυξης.

*Ο **Νίκος Μεταξίδης** είναι μέλος ΕΔΙΠ, στο Τμήμα Γεωγραφίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου.

Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Brown, Wendy (2015). Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution. Zone Books.
- Harvey, David (2005). A Brief History of Neoliberalism. Oxford University Press.

- Lefebvre, Henri (1991). The Production of Space. Blackwell.
- Polanyi, Karl (2001). The Great Transformation. Beacon Press.
- Schüll, Natasha Dow (2012). Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas. Princeton University Press.

Σημειώσεις

Η έλλειψη μιας συστηματικής πανελλαδικής έρευνας που να ποσοτικοποιεί την προβληματική ενασχόληση με τα τυχερά παιχνίδια και να αναδεικνύει τη χωρική και κοινωνική κατανομή του φαινομένου στην Ελλάδα συνιστά σημαντικό κενό για την τεκμηριωμένη χάραξη δημόσιας πολιτικής.