

# MUNKA NÉLKÜL A FOGYASZTÓI TÁRSADALOMBAN – ADATDONÁCIÓ, EGY LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNY

**Pauló Edit**

*PhD hallgató*

Eötvös Loránd Tudományegyetem

pauloedit@gmail.com

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-11

## ABSZTRAKT

A késő modernitás társadalmát fogyasztói társadalomként is jellemezhetjük, amely más magatartást vár el, más célokat tűz ki az egyének elé, mint a korábbi, termelői társadalom. A munka megítélését azonban egyrészt a fogyasztói elvárások, másrészt a belénk rögzült etikai szempontok befolyásolják. Kívül rekedni a munkaerőpiacon azt jelenti, hogy az ember sem termelőként, sem fogyasztóként nem tud bekapcsolódni, csak a végtelen szabadidejét kell kitöltenie valamivel. Ehhez nyújt terepet az online világ, ami mások sikertörténeteit felvillantva erősíti a depriváció érzését, de egyben lehetséges (kérdéses, hogy mennyire reális) kiutat is mutat a kirekesztett helyzetből. Az online tevékenységek kutatásának egy lehetséges új iránya az adatdonáció.

## KIFEJTÉS

Zygmund Bauman (2005) A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig c. írásában a termelői és fogyasztói társadalom működését hasonlítja össze. Mindkettőre jellemző a termelés és a fogyasztás is, de a hangsúlyok jelentősen eltolódnak. A termelői társadalom az embereket a termelésben elfoglalt szerepük alapján integrálta, a munka adta az identitás alapját, minden munka becsülettel bírt, hiszen etikai szempontból azonos megítélés alá esett. A fogyasztói társadalomban azonban mindent esztétikai szempontból értékelünk, az emberek a fogyasztásukkal fejezik ki az identitásukat, ezen keresztül kapcsolódnak másokhoz. A munka nem tölti be már a korábbi integráló szerepét, mert maga is fogyasztási cikké vált, amitől elvárjuk, hogy érdekes, változatos és kihívásokkal teli legyen. Ne váljon el a szabadidőtől, érezzük azt, hogy a munkánk a hobbink is egyben.

Csepeli György (2023) szerint a társadalom szétválik a munkához hozzáférők és a dologtalanok osztályára, azonban a munkához hozzáférők is tovább tagolódnak azokra, akik a munkát, mint a hivatásukat élik meg, és azokra, akiknek a munkája esztétikailag alulmarad.

A termelői társadalom víziója a teljes foglalkoztatottság volt, a vallott munkaetika pedig a munkanélküliséget abnormalitásként értelmezte. A fogyasztói társadalomra azonban áthagyományozódott ez a felfogás: aki szegény, az azért szegény, mert nem dolgozik, mert kerüli a munkát. Ő a félresikerült, tökéletlen fogyasztó, akinek végtelen szabadidő áll rendelkezésére, de ezzel nem tud mit kezdeni, mert az unalom enyhítéséhez is pénzre van szüksége. A digitalizáció enyhítheti az üres idő pangását, mert ingyenesen hozzáférhetővé tesz tartalmakat, szórakozást nyújt (bár a digitális eszközök birtoklása szükséges ahhoz, hogy valaki átugorja a digitális szakadékot, tehát nem teljesen ingyenes). Azonban mivel ez is a fogyasztást állítja előtérbe, megmutatja, hogy mások hogyan élnek, mit fogyasztanak, és ez tovább növelheti a kirekesztettség érzését, a relatív deprivációt. Ugyanakkor felvillantja annak a lehetőségét is, hogy a digitális jelenlétből is meg lehet élni. Ragnedda és Ruiu (2020) javasolják a digitális tőke fogalmának bevezetését (Bourdieu nyomán), amit a digitális kompetenciák és eszközök összességéként határoznak meg és operacionalizálnak. A digitális tőke a többi tőketípushoz hasonlóan felhalmozható és átkonvertálható más tőketípussá, így gazdasági tőkévé is, ezért elméletileg valóban lehetségesek a digitális sikertörténetek.

Kérdés, hogy hogyan ismerhető meg a digitális világban folytatott tevékenység. Az online térben, közösségi médiában folytatott aktivitások kutatása a GDPR bevezetése és a Cambridge Analytica botrány kirobbanása óta egyre nehezebb, egyre több akadályba ütközik (Rehman, 2019). A felhasználóknak azonban lehetőségük van arra, hogy megismerjék, hogy az egyes weboldalak milyen információkat tárolnak róluk, beleértve az aktivitásukat is. Ezt az információt

pedig tudományos célokra is felajánlhatják, ez az ún. adatdonáció. A Társadalomtudományi Kutatóközpont, a Central European University és az Eötvös Loránd Tudományegyetem közös, *Új utak a társadalom megismerésében – A donáció alapú digitális adatgyűjtésben rejlő lehetőségek* című kutatása azt a célt tűzte ki maga elé, hogy a magyar társadalmat ezzel az újszerű kutatási megoldással írja le, amihez az online térben, a közösségi médiában folytatott tevékenységek szolgálnak alapul. Az országos reprezentatív mintával felvett kutatás jelenlegi szakaszában az adatok feldolgozása és előkészítése zajlik. Mivel az adatfelvételt egy survey is kiegészítette, ezért szociáldemográfiai mutatók mentén is kutathatóvá válik az online térben folytatott tevékenység.

## VITAKÉRDÉSEK

- Az online térben kutatható adatok elegendőek-e ahhoz, hogy megismerjünk egy társadalmi csoportot, jellemezzük a fogyasztását?
- Létezik-e hasznos és haszontalan online tevékenység? Mi alapján lehet megkülönböztetni a kettőt? Mennyiben ítéljük meg ezeket a tevékenységeket a munkaetika hasznossága vagy a fogyasztás esztétikuma alapján?
- Ha létezik a digitális tőke, hogyan jellemezhető a digitális mező? Kik a nyertesek, kik a vesztesek? Milyen habitusa van a nyerteseknek, milyen narratívával magyarázzák a nyertes pozíciójukat? Hogyan kutathatók?

## HIVATKOZÁSOK

Bauman, Z. (2005), „A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig”, *Replika*, 51-52, 221-237.

Csepeli, Gy. (2023), *Értékek ébresztése*. Kocsis Kiadó, Budapest

Ragnedda, M. & Ruiu, M. L. (2020), *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781839095504>

Rehman, I. (2019), Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2497. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2497>