

FOGYASZTÓI TÁRSADALOMBÓL MEGFIGYELÉSI KAPITALIZMUS

Nagy Bálint, PhD, tanszékvezető

b.nagy@t-online.hu

IBS / The University of Buckingham

ABSZTRAKT

A marketing eddigi történetében nagyon különböző formákat öltött és tartalmakat hordozott, amíg eljutottunk a társadalom *elmarketingesedéséig*. E kifejezés lényege, hogy az eredendően üzleti életre szabott koncepciót és megközelítést átveszik más, eredetileg nem piaci alapon működő területek és adaptálják saját viszonyaikra. A *közösségi média*, a *big data* és a *mesterséges intelligencia* triumvirátusával nemcsak a marketing, hanem az emberiség is történetének teljesen új korszakába lépett. Megszületett a *megfigyelési marketing*. Ezzel végső fázisába került a marketing transzformációja és radikális elszakadása az üzleti világtól. Üzleti tudományból visszavonhatatlanul *társadalomtudománnyá változott* felvetve a kérdést, *van-e értelme még marketingnek hívni* ezt a mára elképzelhetetlenül szövevényes és komplex jelenséget.

Kulcsszavak: fogyasztás, megfigyelés, kapitalizmus, elmarketingesedés, viselkedés monitorozás, tudás aszimmetria, predikció, társadalomtudomány

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-01

BEVEZETÉS

A marketing történetileg rövid időszaka alatt, egyre gyorsuló mértékben, nagyon különböző formákat öltött és tartalmakat hordozott. E különféle „halmazállapotokban” annyi közös azonban mégis felfedezhető, hogy bár fokozatosan csökkenő mértékben, alapvetően a gazdasághoz, az üzleti élethez kötődött. Még akkor is, ha az eladás világának sajátos eszközrendszerét fejlődésének érettebb szakaszában egész más területekre – politika, kultúra, egészségügy, sport, oktatás stb. – is átültette. A marketing a konzumtársadalom megtermékenyítőjévé, majd életben tartójává vált, fejlődésének egy fázisában a 21. század elején azonban olyan területekre tévedt és olyan eszközrendszert állított céljai elérése szolgálatába, amelyek már eredeti szerepétől és természetétől távol álltak.

ELMARKETINGESEDÉS

Korábbi írásaimban ezt a jelenséget a társadalom *elmarketingesedésének* neveztem el annak a folyamatnak a kifejezésére, amelynek eredményeképpen a marketing az üzleti világot maga mögött hagyva, társadalomformáló erővé alakult, beépült a közgondolkodásba és az egyének szocializációjának részévé, illetve társadalmi közösségek és csoportok orientációs tényezőjévé is vált. A kifejezés azt a folyamatot kívánta leírni, amelynek a lényege, hogy az eredendően a marketing által használt, az üzleti életre szabott koncepciót és megközelítést átveszik más, eredetileg nem piaci alapon működő, nem áruként funkcionáló területek is, és adaptálják, illetve továbbfejlesztik saját viszonyaikra, s ezáltal fokozatosan egész működésüket a marketing logikája hatja és formálja át.

Az „újmarketing” hivatása ezzel a *turbokonzumer* társadalom kialakítása majd életben tartása lett, mélyen beavatkozva és (át)alakítva ezzel már nemcsak az egyes ember személyiségét, viselkedését, értékorientációját – „*Turbo-consumerism is the heroin of human happiness*” –, hanem a társadalom egészének szövetét, kapcsolatait és értékeit – „*(...) consumption had become our primary means of understanding ourselves and how we related to each other*” (Lawson 2009, 10, 4).

E fejlődéstörténetet azért tartottam fontosnak dióhéjban felvázolni, mert napjaikban a marketing egy újabb életszakaszának lehetünk tanúi, egy szakasznak, amely már végképp elszakadni látszik eredeti rendeltetésétől és vitathatatlanul társadalom formáló erővé lépett elő, mégpedig a legdrasztikusabb és leginvazívabb módon, mégis szinte észrevétlenül. A fogyasztás ösztönzése, növelése, illetve módszereinek a kutatása már szinte csak „melléktermék”, illetve eszköz. Eszköz, amely látszólag még mindig az üzleti világ, a cégek céljait, a fogyasztói igények jobb megismerését szolgálja, valójában azonban egyre *inkább a társadalom nem fogyasztási aspektusainak* és ezen keresztül ténylegesen a társadalomnak magának a megfigyelését, folyamatos feltérképezését és alakítását szolgálja. A közösségi média platformok és a digitalizáció robbanásszerű elterjedésével egy újszerű, erős és hatékony eszközrendszer került látszólag a vállalatok, valójában az erre specializálódott cégek (pl. Google, Meta, Microsoft) és indirekten akár az államok kezébe a társadalmi gondolkodás megismerésére és folyamatok befolyásolására.

FORRADALMI TRIUMVIRÁTUS

A marketing korai, majd érett szakaszaiban – tulajdonképpen a marketing eddigi történetében – a kutatásokat alapvetően a cégek kezdeményezték, eredményeit ők hasznosították üzleti stratégiájuk meghatározására, fogyasztói szokások minél alaposabb megismerésére, végső soron üzleti sikereik biztosítására. Három, egyenként is nagyon markáns fejlemény együttes megjelenésével és egymásra találásával azonban a fogyasztás kutatása, illetve még inkább eredményeinek felhasználása a huszonegyedik század első évtizedében egycsapásra egészen más szerepben találta magát.

A közösségi média, a *big data* és a *mesterséges intelligencia* egymást feltételező és erősítő triumvirátusával megkezdődött a fogyasztás kutatás szerepének és módszereinek drasztikus átalakulása. A kutatás - avagy még általánosabban az érdeklődés - legfontosabb tárgya már nem elsődlegesen termékek és szolgáltatások, hanem a legtágabb értelemben vett információ fogyasztás: ki, mikor, mit, mennyit és hogyan fogyaszt (információt), és ebből milyen következtetésekre lehet jutni *jövőbeni* cselekedeteit, megnyilvánulásait, preferenciáit illetően. Nem a vásárlással kapcsolatos közvetlen fogyasztói tájékozódás és aktivitás van immáron a fókuszban, hanem úgy általában – bár pro forma a fogyasztáshoz kötötten – a vásárló informálódása és úgy általában az aktivitása, a reakciói, döntései, összességében a *viselkedése* e folyamat során és kapcsán.

Megszületett a *megfigyelési marketing*, amely az egyén – nagyrészt, de korántsem kizárólag a legkülönbözőbb közösségi platformokon történő – különféle megnyilvánulásait, aktivitását kíséri nyomon, gyűjti, összesíti és az így termelődő irdatlan mennyiségű adatot, alapvetően a mesterséges intelligencia segítségével, tömegekre extrapolálva vizsgálja és értékeli ki. Az adat az egyik legfontosabb nyersanyaggá vált, egy bizonyos adatmennyiség felett ugyanis már olyan alaposan lehet megismerni folyamatokat, vagy akár emberi viselkedésmintákat, hogy segítségükkel már nagy pontossággal lehet jóslatokat, *predikciókat* megfogalmazni (Benedek, 2020). A netes közösségi terekben való intenzív emberi jelenlét és aktivitás tengernyi adatot termel, amelynek intelligens feldolgozása a mesterséges intelligencia segítségével realitássá vált. Ez a hármas lett tehát az előrevetített termékekre, szolgáltatásokra, életviszonyokra épülő gazdaság- és társadalomfilozófia megszületésének együttes feltétele, Soshana Zuboff szavaival: „*Prediction products are designed to forecast what we feel, think and do, now, soon and in the future.*” (Zuboff, 2019, 96.).

Az elsődleges kutatás tárgya tehát továbbra is sokszor a fogyasztás maga, – ami egy fogyasztás vezérelte társadalomban kézenfekvő -, azaz közvetlenül az adott terméket vagy szolgáltatást kutatja, de ez csak a jéghegy, avagy a vizsgálódás csúcса, mert az igazán érdekes adatok az ún. *többlet megnyilvánulásokból* (behavioral surplus) nyerhetők ki. Nem az autó maga az érdekes, hanem hogy ki, mikor, merre, milyen gyakran stb. vezeti. Nem a térkép használata az érdekes, hanem a használata során tett interakciók (Zuboff, 2019). A fogyasztásból kiinduló kutatások adataiból, eredményeiből levonható következtetések, illetve azok felhasználása tehát – az üzletiek mellett – már potenciálisan társadalompolitikai célokat szolgál. E változással végső fázisába került a marketing évtizede tartó átpozícionálódási folyamata és radikális elszakadása az üzleti világtól. A fogyasztói társadalomban, amelynek

lényege, hogy életviszonyainkat teljeskörűen a fogyasztás szövi át és határozza meg, annak kutatása egyúttal a társadalom jellemzőinek, szokásainak, mozgásainak és változásainak kutatásaként értelmezhető. *A marketing üzleti tudományból visszavonhatatlanul társadalomtudománnyá változott.*

MEGFIGYELÉSI KAPITALIZMUS

Soshana Zuboff, a Harvard Egyetem szociálpszichológus professzora e változás bemutatásának szentelte az elmúlt évtized egyik legnagyobb hatású könyvét, amelynek címe sem kertel: *The Age of Surveillance Capitalism*. Véleménye szerint a *megfigyelési kapitalizmus* egy teljesen új korszak az emberiség történetében, amely oly észrevétlenül kúszott be a mindennapokba és vált uralkodóvá, hogy maroknyi ambiciózus tudós és tech guru kivételével e változást a többségi társasalom egyelőre nem is érzékeli (Zuboff, 2019).

Szemben a klasszikus kapitalizmussal, amelyet a termelés és hatékonyság állandó növelése jellemezett, a megfigyelési kapitalizmust a *viselkedés befolyásolás* egyre magasabb szintje. Míg a klasszikus kapitalizmus táplálója a munkaerő mennyisége és minősége volt, a megfigyelési kapitalizmusé az emberek *reakciói, viselkedése, gondolkodása* (Zuboff, 2019). Ebből kiindulva már könnyű megérteni a közösségi médiába fektetett óriási pénzeket, annak ingyenességét és azt is, miért talált rá a marketing viharos sebességgel. Korábban elképzelhetetlen gyorsasággal (akár valós időben) és elképzelhetetlen mélységben lehet belelátni a fogyasztó életébe, lelkébe és lehet befolyásoló, sőt irányító szerepre törni. Ennek eredménye lesz az *ismereti aszimmetria*, az, hogy a fogyasztóról (az emberről) rengeteget lehet tudni, míg a fogyasztó (az ember) alig tud valamit az adatbirtokos szervezetről, illetve a róla szóló információk sorsáról, felhasználásáról.

A digitalizáció eredményeként megszületik egy újfajta piac, amely az emberek jövőbeni viselkedésére és annak előrejelzésére épít és egyetlen típusú termékkel az *előrevetített, megkonstruált termékekkel* (predictive product) és fogyasztási mintákkal kereskedik (Zuboff, 2019). Mindezek legfontosabb forrása a digitális *többlet megnyilvánulások* (behavioral surplus), tehát nem a fogyasztó direkt lépései és döntései, amivel a termékhez hozzájut, hanem az az indirekt, végtelenül szerteágazó, komplex és sokszínű folyamat, amely során a döntési szituációhoz eljut. Ez az információ- és adattömeg azonban korántsem csak a cégek, vállalatok számára érdekes, hanem a társadalom legkülönbözőbb szervezetei, intézményei által is hasznosítható. A fogyasztó fogyasztási szokásai kapcsán végzett kutatás eredményeként nagy mennyiségű addicionális, a termékhez vagy megvásárlásához tehát a fogyasztáshoz közvetlenül nem, így a szűken vett marketinghez sem köthető információ keletkezik, amely a megfigyelési kapitalizmus legértékesebb nyersanyagává válik. E ponton érhető tetten véleményem szerint a marketing határozott leválása az üzlet, a gazdaság világáról, egyúttal jól illusztrálva miként transzformálódott a marketing üzleti-gazdasági tudományból társadalomtudománnyá.

DIGITÁLIS DZSUNGEL

A közösségi médiában tett bármely megnyilvánulásunk, de akár csak pusztán jelenlétünk, még tágabban a digitális tér egészében való mozgásunk, digitális lábnyomokat és sok-sok digitális morzsát hagy maga után, ami egyúttal adat, azaz minden lépésünk a digitális térben *adatosítható* (datafication), és ez meg is történik (Zuboff, 2019). Ettől kezdve a kérdés csak ennek a hatalmas információ tömegnek a felhasználása.

A megfigyelési kapitalizmus mint látható nagyrészt a marketingből nőtt ki, és még jelenleg is nagyobb részt abból táplálkozik, de ahogy a súlypont áttolódik a *viselkedés monitorozására*, megnyitva az ebből nyert információk felhasználhatóságának végtelen távlatait, a marketing egyre inkább csak eszköz, ürügy lesz a kutatásra és megfigyelésre. Viszont továbbra is a legfontosabb eszköz, mert segítségével nyerhető ki a nyersanyag, az adat, a viselkedés, a gondolat, legalábbis amíg a mai értelemezésünk szerinti fogyasztói társadalomban élünk. A digitális univerzum Góliátjai (Amazon, Apple, Google, Meta, Microsoft) ezért is ösztönzik oly vehemenciával a márkák digitális térben való megjelenését és a marketing tevékenységnek a digitális térbe való minél intenzívebb átcsúszását, mert a márkák kutatása, a fogyasztók ezzel kapcsolatos reakciói – etikailag is – legalisan monitorizhatók, az pedig már – a látszólag kiterjedt és skrupulus jogi szabályozás (pl. GDPR) ellenére – nehezen követhető, hogy a behavioral surplus, azaz az igazán értékes „*többlet megnyilvánulások*”, digitális lábnyomok és morzsák kapcsán keletkező adatokat ki, mikor, miként hasznosítja.

A Hankiss Elemér által vázolt társadalmi dzsungel (Hankiss, 1998) a 21. századra digitális dzsungellé változik és az egyes közösségeken belüli és közösségek közötti konfliktusokat, egyenlőtlenségeket, a tudás- és ismeret aszimmetria (lásd a fentiekben) szülte feszültség váltja fel. Hatalmas adattömeg generálta információ- és tudástömeg halmozódik fel az egyik oldalon, amelynek forrása a fogyasztó, ha és amikor marketing generálta az adatgyűjtést, illetve az egyes egyén, amikor egy szimpla szolgáltatási-, szórakoztató -, hír- vagy egyéb weboldal az adat eredete. A kumulált információ és tudás forrása a fogyasztó, míg az adattömeg generálta cselekvés vagy változás haszonélvezője nem feltétlen ő. Ahogy Zuboff fogalmazott: „*They accumulate vast knowledge from us but not for us.*” (Zuboff, 2019, 11.).

Ezek után joggal merül fel a kérdés, merre is tart a marketing, vagy még inkább: egyáltalán *marketinggel van-e még dolgunk?* Esetleg a marketing tudományból kiinduló módszertannak egy teljesen más területre való áttünetéséről, amit már nem is ildomos marketingnek hívni?

Számos neves tudós, gondolkodó szerint egy nagyon rossz és veszélyes irányba mutató változás kezdetének lehetünk szemtanúi. Zuboff szerint, ahogy az ipari kapitalizmus felemésztette a természeti környezetet, sőt nem kizárt, hogy bolygónk is áldozatává válik, a megfigyelési kapitalizmus az emberi természetet emésztheti fel, amire rámehet akár a mostani civilizáció (Zuboff, 2019). David Koren, a Harvard Business School tanára „*unfolding human tragedy*”-ről ír (Koren, 1995, 2). Serge Latouche francia közgazdász beszédes című, *A nemnövekedés diszkrét bája* könyvében pedig arról, hogy „*Mintha egy elszabadult versenyautóban száguldanánk, ami hamarosan röpítőre törik.*” (Latouche, 2011, 15). Neil

Lawson, a The Guardian újságírója és Gordon Brown brit exminiszterelnök személyes tanácsadója hozzájuk képest enyhén fogalmaz: „*The world became a giant shopping mall...consumption is the future of natural selection*” azaz, az egyetlen hatalmas plázává változott világban a fogyasztás válik a természetes szelekció alapjává (Lawson, 2009, 5, 46).

Figyelmeztető szavak és gondolatok, még ha talán túl borúlátóak is. Marketingnek hívni azonban ezt a mára elképzelhetetlenül szövevényes és komplex jelenséget, legalább is felvetendő és válaszra váró szakmai dilemma.

HIVATKOZÁSOK

Benedek Gergő (2020), „*Mi az a Big Data és mire használjuk?*”, LEXUNIT AI Blog, <https://lexunit.hu/blog/mi-az-a-big-data-es-mire-hasznaljuk/>, (utolsó letöltés: 2022.09.03.)

Hankiss Elemér (1998), *Az emberi kaland*, Helikon kiadó, Budapest

Koren C. David (1995), *When Corporations Rule the World*, Kumarian Press, Conn. USA, Második kiadás, 2001

Latouche, Serge (2011), *A nemnövekedés diszkrét bája*, Savaria Univeristy Press, Szombathely

Lawson, Neal (2009), *All Consuming*, Penguin Books, London

Zuboff, Shoshana (2019), *The Age of Surveillance Capitalism*, Hachette Book Group, USA