

TANTÁRGYI TEMATIKA

2021/22. II. félév

Társadalmi viselkedés mérése és kutatása BTSZOC400MA,
Szociológia MA II. évf.

Az oktató neve: Murányi István

Hely/idő: I. terem /Kedd/16.00-18.00 Fsz. 5. terem

A kurzus célja: A tárgy célja: bevezető áttekintés nyújtani a társadalmi magatartás - elsősorban hazai - kutatásának társadalomtudományi / diszciplináris jellemzőiről, a fontosabb befolyásoló tényezőkről, valamint a hazai és nemzetközi szakirodalom meghatározó elméleteiről - elsősorban a szociálpszichológiai megközelítések és empirikus kutatási eredmények alapján.

A szeminárium értékelése és számonkérése

A jegy 50 százaléka :a szemináriumok elején megírt cc. 10 perces tesztek eredményeinek átlaga (5 fokozatú skála, megfelelt 3.00 vagy nagyobb átlag) A tesztek az előző órán kijelölt szakirodalomra vonatkoznak. A jegy másik 50 százaléka: félév végén kijelölt időpontra - a kötelező szakirodalom alapján - legalább 10 oldal terjedelmű esszé elkészítése.

A szemináriumon a részvétel kötelező, a hiányzási lehetőségeket a BTK érvényes szabályai határozzák meg.

Témakörök

A csoportközi viszonyok I. (kategorizáció, előítélet, sztereotípiák)

A csoportközi viszonyok II. (értékek, normák, kultúra)

Az attitűdök mérése, skálázása, funkciói

Kollektív emlékezet (M. Halbwachs) kommunikatív, kulturális emlékezet (J. Assmann)

Szociális reprezentáció (S. Moscovici)

Nemzeti és globális kulturális értékek

Hagyomány: jelentés, történelem, funkció, intézmények és társadalom

Az identitás társadalomtudományi értelmezés

Társadalmi identitás elméletek és empirikus kutatási eredmények

A nemzeti és etnikai identitás

Vallás és szekularizáció

Szakirodalom

- Erős Ferenc: Irányok és tendenciák az előítéletek kutatásában. *Educatio* 2007/1. pp. 3-9.
- Erőss Gábor-Gárdos Judit: Az előítélet-kutatások bírálatához. *Educatio* 2007/1. pp. 17-37
- Murányi István-Szabó Ildikó: Középiskolások előítéletességének egy lehetséges magyarázata: az életforma. *Educatio* 2007/1. pp. 338-49.
- Etnikai konfliktusok elemzési stratégiái. *Regio Irodalmi Jelen* 2012. Május
- Mivé lett a szociográfia? Arjun Appadurai (2001): A lokalitás termelése. *Regio*, 12. évf. 3. sz. 3-31. old.
- Robert K. Merton, Marjorie Fiske és Patricia LO. Kendall_ A fókuszált interjú (részletek)
- Az attitűdök mérése, skálázása, funkciói
- Ladányi János – Szelényi Iván :Roma etnicitás és társadalmi kirekesztettség
- Wessely Anna (szerk.): A kultúra szociológiája. Bp. 1998. Osiris

- Murányi István A lokális identitás jellemzői egy borsodi településen
- László János A szociális reprezentációról
- Koller Boglárka: A poszt-nemzeti identitás -struktúra dinamikus modellje a Európai Unió állampolgárok azonosságtudatának vizsgálata alapján 2003 PhD értekezés
- Bögre Zsuzsanna: Társadalmi-politikai változások hatása a vallásos identitás alakulására Magyarországon (1948-1990) - különös tekintettel 1948-1964 közötti időszakra. BKE Szociológia PhD Program, 2002. (kijelöltrészetek)
- Csepeli György, Murányi István, Prazsák Gergő: Új tekintélyelvűség a mai Magyarországon: társadalmi csoportok hierarchiájának látásviszonyai. Budapest: Apeiron Kiadó, 2011. (kijelöltrészetek)
- Erős Ferenc: Irányok és tendenciák az előítéletek kutatásában. *Educatio* 2007/1. pp. 3-9.
- Eröss Gábor-Gárdos Judit: Az előítélet-kutatások bírálatához. *Educatio* 2007/1. pp. 17-37.
- Koller Boglárka (2006): Nemzeti és európai identitás. In: Hegedűs István (szerk.): A magyarok bemenetele. Budapest: DKMKA, pp. 14-44.
- Kovács Éva: Az élettörténeti emlékezet helye az emlékezetkutatásban Tudománytörténeti és kutatási bevezető. In: Kovács Éva (szerk.): Tükörszilánkok. Kádár-korszak a személyes emlékezetben. Szociológiai Kutatóintézet-1956-os Intézet, Budapest, 2008.
- László János - Ehmanna Bea - Imre Orsolya (2002) Történelem történetek: a történelem szociális reprezentációja és a nemzeti identitás. *Pszichológia*. 22. 147-162.
- László János: Társas tudás, elbeszélés, identitás. A társas tudás modern szociálpszichológiai elméletei. *Scientia Humana-Karion*, 1999.
- Murányi István: A munkások lokális identitásának jellemzői Borsodnádasdon. *Korall*, 2012. 49. 106-127.
- Simonovits Bori: Nemzeti identitás, kisebbségek és társadalmi konfliktusok. A magyar társadalom attitűdjének alakulása 1992 és 2014 között. 375-403. In: Kolosi Tamás-Tóth István György (szerk.) *Társadalmi Riport*, 2014. 404-431 old.
- Wessely Anna (szerk.): A kultúra szociológiája. Bp. 1998. Osiris
- Assmann, Jan: A kulturális emlékezet. Budapest: Atlantisz, 1999
- Bausinger, Hermann: Népi kultúra a technika korában. Budapest: Osiris 1995. pp.: 11-160.
- Shils, Edward: A hagyomány. Bevezetés. In: Hofer Tamás-Niedermüller Péter: *Hagyomány és hagyományalkotás*. MTA Néprajzi KutatóCsoport. Bp. 1987. pp.: 15-66.
- Bourdieu: A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése. Az értelmiségi hagyomány és a társadalmi rend megőrzése pp.: 7-70, Különbségek és megkülönböztetések pp.: 136-150, A vallási mező kialakulása és struktúrája című fejezetek. Budapest: Gondolat 1978
- Cseh-Szombathy László: Konzerváló és modernizálóelemek a család kulturális szerepében. In: *A kultúra szerepe a változó világban*. (Szerk: Striker Sándor) Győr, 1995. 61-62.
- Featherstone, M.-Hepworth, M.: Az öregedés maszkja és a posztmodern életút. In: *A test. Társadalmi fejlődés, kulturális teória*. (szerk. Featherstone, M.-Hepworth, M.-Turner, B.S.). Budapest: Letter-Print 1998. Pp.: 126-150.
- Gyáni Gábor: Emlékezés, emlékezet és a történelemelbeszélése. Budapest: Napvilág, 2000
- Hobsbawm, Eric: Tömeges hagyománytermelés: Európa 1870-1914. In: Hofer Tamás-Niedermüller Péter: *Hagyomány és hagyományalkotás*. MTA Néprajzi KutatóCsoport. Bp. 1987. pp.: 127-197.
- Hofer Tamás: Paraszti hagyományokból nemzeti szimbólumok – adalékok a magyar nemzeti műveltség történetéhez az utolsó száz évben. *Janus*, IV.1. (1989).
- Kaufmann, Franz-Xaver: Vallás és modernitás. In. *Replika* 21-22. 1996, 249-277.

- László János: Szociális emlékezet: a történelem szociálpszichológiája. Magyar Tudomány 2003/1. <http://www.matud.iif.hu/03jan/laszlo2.html>
- Mumford, Lewis: A gép mítosza: Válogatott tanulmányok. A „civilizáció” terhe pp.: 30-62, A találmányok és a mesterségek pp.: 63-114, Az axiális ember pp.: 115-153., A politechnikai hagyomány pp.: 154-217. című részek. Budapest: Európa 2000.
- A szociális reprezentáció: elmélet és gyakorlat. I.1. László János: Történelem, elbeszélés, identitás. Magyar Tudomány, 2003/1. 48-57.old. 2. László János - Ehamann Bea - Imre Orsolya (2002) Történelem történetek: a történelem szociális reprezentációja és a nemzeti identitás. Pszichológia. 22. 147-162.

Tantárgy címe és kódja

Szociológia MA 2. évf.

BTSZOC404MA A közvélemény-kutatás módszertani alapjai 2 óra, szeminárium,
3 kredit

Tantárgy oktatója:

Farkas Éva - szociológus

Tantárgy célja:

A kurzus célja a hallgatók szakmai kompetenciáinak fejlesztése a közvélemény és piackutatási technikák megismerésén és a kutatási eredmények értelmezésének elsajátításán keresztül. A közvéleményének megismerésére vonatkozó adatfelvételi módszerek áttekintése és az alkalmazási keretek azonosítása, a konceptualizálási és operacionalizálási dilemmák feltárása, valamint a csoportos projekt munka során a kutatás praktikus előkészítése járul hozzá a szakmai eszköztárak gazdagításához.

A félév témái (2021/2022. II. félév)

Dátum	Téma	Feladat
február 8. (kedd) 8-10	Bevezetés, a kurzus céljának ismertetése, csoportok kialakítása	
február 15. (kedd) 8-10	Kutatásmódszertani alapok ismételése #1	aktív szemináriumi részvétel
február 22. (kedd) 8-10	Kutatásmódszertani alapok ismételése #2	aktív szemináriumi részvétel
március 1. (kedd) 8-10	Köz, Vélemény, Kutatás, Közvéleménykutató szervezetek Magyarországon	csoportmunka, „piackutatás”; írásos összefoglaló
március 8. (kedd) 8-10	„Hogyan olvassunk közvéleménykutatásokat?” – paradigmák, dilemmák és anomáliák	aktív szemináriumi részvétel
március 22. (kedd) 8-10	Konceptualizálás és operacionalizálás	aktív szemináriumi részvétel
március 29. (kedd)	Konzultációs hét	
április 5. (hétfő) 8-10	Piackutatási alapok: panelek, kvóták, incentívek	aktív szemináriumi részvétel, írásos összefoglaló
április 12. (hétfő) 8-10	A próbavásárlás és a piackutatási fókuszcsoporthoz módszere	aktív szemináriumi részvétel
április 19. (hétfő) 8-10	Kutatási jelentések, vezetői összefoglalók és értelmezési kereteik	forráselemzés és aktív órai részvétel
április 26. (kedd) 8-10	Csoportprezentációk – disputa I.	

május 3. (kedd) 8-10	Csoportprezentációk – disputa II.
május 10. (kedd) 8-10	Félévi visszajelzés, értékelés

Követelmények, a teljesítés feltétele:

A szemináriumi alkalmakon való aktív részvétel, a csoportos és egyéni feladatok teljesítése, az írásos beadandó anyagok elkészítése, valamint a csoport prezentációban való közreműködés.

A kurzus gyakorlati jeggyel zárul.

Kötelező irodalom:

Bourdieu, Pierre (1997): A közvélemény nem létezik. Szociológiai Figyelő 1997/12. (Léderer Pál ford.)

Fischer, György (2001): Hihetünk-e a közvéleménykutatásoknak? – (Hogyan készülnek és mennyire pontosak a közvéleménykutatások). Bagolyvár Könyvkiadó.

Rudas, Tamás (1998): Hogyan olvassunk közvéleménykutatásokat? Új Mandátum.

Scipione, Paul A. (1994): A piackutatás gyakorlata – Gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak. Springer

Veres, Zoltán – Hoffmann, Márta – Kozák, Ákos (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó

Az oktató elérhetőségei:

e-mail: farkaseva10@gmail.com

telefonszám: +36306255481

fogadó óra időpontja: kedd 9:30 – 10:30

BTKM401MA *Marketing Public Relations előadás* (2022, MA I.)

Oláh Szabolcs, kedd 16:00–17:30, 5.

<https://elearning.unideb.hu/course/view.php?id=2534>

A kurzus célja

A kurzus a marketingkommunikáció magyarországi történetének tükrében keresi a válaszokat arra, hogy egy-egy jellegzetes médiakörnyezetben milyen marketing és public relations megoldások tudnak közlésképesek (sikeresek) lenni az éppen aktuális médiafogyasztási szokásoktól és a kommunikáló szervezet kultúrájától függően. A vizsgálat kitér a marketing és a pr elméleti modelljeire, a marketingkommunikációs tartalomgyártás és tartalomfogyasztás szemiotikájára és szociológiájára, az eltérő médiakörnyezetekben megvalósulni képes médiapiacok kulturális, gazdasági és szabályozási összetevőire. Üzleti kommunikációs szempontból a ma működő kreatív megoldások feltárása is megértése a célunk. Médiatudományi szempontból viszont más hozadéka lesz az előadásnak: a marketingre a kreatív ipar ágazataként tekintünk, így a marketingkommunikációs aktivitások sikereit és bukásait a társadalmi értelemképzés szimbolikus jelentőségű eseteiként fogjuk fel. A régi megoldások digitalizálásait, a régi tartalmak újracsomagolásait a kulturális emlékezet megvalósulásaiaként vesszük szemügyre, az újra bemutatások vagy a remixek körül kialakuló rajongói hálózatok pedig a digitális etnográfia eszközeivel közelítjük meg.

Témakörök:

- Edward Bernays: *Propaganda* (1928)
- Joachim WESTERBARKEY: *PR als Passion* (2005)
- Yasha LEVINE: *The Corruption of Malcolm Gladwell* (2012)
- Miles Young: *Ogihy a reklámról a digitális korban* (2018)
- MPR és a hazai plakátművészet
- Marketing és public relations a szovjet típusú tervgazdaságban
- A hazai televíziós reklám az 1970-es és 1980-as években
- A *Marketing Piackutatás* folyóirat rovatai témái
- A *Propaganda Reklám* magazin rovatai, témái
- A *Marketing & Management* folyóirat és a *Kreatív* magazin áttekintése
- Önmeghatározások: a public relations intézményi önállósulása, szakmapolitikai viták (MPRSZ)
- A multinacionális reklám- és médiaügynökségek megjelenése és térhódítása Magyarországon
- MPR és közösségi médiaplatformok
- A reklámzabálók és a digitális etnográfia
- MPR a web3.0 korszakában: keresőmotorok, natív megoldások, tartalommarketing

Szakirodalom:

- David HESMONDHALGH, *The Cultural Industries* (Third Edition), London, Sage Publications Ltd. 2012.
- Yasha LEVINE, *Malcolm Gladwell: Tobacco Industry Shill? The Exiled*, August 8, 2011
<http://exiledonline.com/malcolm-gladwell-tobacco-industry-shill/>, <http://shameproject.com/report/malcolm-gladwell-emails-shame-asks-yasha-levine-recognize-delicious-irony-pro-tobacco-propaganda/>, <https://www.alternet.org/2012/08/how-malcolm-gladwell-shilled-health-care-lobby-and-got-away-it/>
- Ronald HITZLER, *Értelebarkácsolás. Az életstílusok szubjektív elsajátításáról*, Replika, 2008 (64–65. szám), 41–54.
- Manfred PRISCHING, „Vásárolok, tebát vagyok”: *a személy a kapitalizmusban*, Fordulat, 2011/3, (15. szám), 72–96.
- Joachim WESTERBARKEY, *PR als Passion – Metaphern imaginärer Intimität = Kommunikation über Kommunikation*, hrsg. von E. WIENAND, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2005, 190–199.
- BAKOS Katalin, *10x10 év az utcán – A magyar plakátművészet története (1890-1990)*, Bp., Corvina Kiadó, 2007.
- SAS István, *Az ötletes reklám – Útikalauz a kreativitás birodalmába*, Bp., Kommunikációs akadémia Kft, 2007.
- KASZÁS György, *A nagy adrenalinjáték*, Bp., Geomédia Kiadói Rt., 2000.
- KASZÁS György, *Reklámcsinálás. A kis adrenalinjáték*, HVG Könyvek, 2014.
- NÉMETH Márta, *Public relations. Kísérleti kézikönyv*, Bp., Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketingkommunikációs Oktatási és Kutatási Központ, 1993.
- NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relations*. Bp.: Perfekt Kiadó, 2011.
- HORVÁTH MAGYARY Nóra, *PR esetek haladóktól*, Bp., Akadémiai, 2017.
- LIPÓT József, *Public relations a gyakorlatban*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 1968.

- MARINOVICH Endre, *A vállalat kapcsolata környezetével = A piacbefolyásolás korszerű módszerei*, szerk. SZÖLLŐSY Szabolcs, Bp., Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1974, 41–76.
- SÁNDOR Imre, SZELES Péter, *Public Relations („az uralkodás titka”)*, Mercurius, Bp., 1990.
- Sandra OLIVER, *Public Relations stratégia*, Bp., Akadémiai Kiadó, 2009.
- DOMÁN Zsolt, SZÓKE András, *Online kampányok csúcsra járva. Hogyan építs rekord bevételű marketing kampányokat a bizalom erejét kiaknázza?* Vasad, Nitronet Media Kft., 2017.
- GÁL Kristóf, *Google Adwords. Hirdetések készítése és optimalizálása – avagy hogyan érhetsz el komoly sikereket a világ legjobb online hirdetési rendszerével?* Bp., Klikkmarketing, 2016.
- Jim LUPKIN, Brian CARTER, *Network marketing a Facebookon. Kipróbált praktikák a közösségi médiában a közvetlen értékesítés és az MLM területén*, Bp., Bagolyvár, 2017.
- BÁRTFAI Balázs, *Tartalommarketing a gyakorlatban*, Bp., Netlight Consulting Kft., 2018.

Az órák anyagának követése a távolmaradók számára:

A félév során hetente – előrehaladásunk ritmusa függvényében – véglegesítem a következő óra anyagát, az orientáló szövegeket és médiatartalmakat. Ezekről a Neptun rendszerben rendszeresen tájékoztatást adok.

Jegyszerzés:

Egy saját készítésű, részletesen adatolt esettanulmány otthoni elkészítése (8.000 karakter) és 10 perces prezentációja szóbeli vizsgán (előre egyeztetett témában).