

végzettségűek; a budapestiek, illetve a községben-élők között magasabb az arányuk. Ezen eredmények közül különösen a fővárosiaké meglepő; a korábbi kutatások ugyanis mindig őket találták előnyös helyzetben a sportolás terén. A sportolásban részt vevők esetében újdonság, hogy a nők összességében a férfiaknál nagyobb arányban számoltak be heti többszöri vagy mindennapos testmozgásról. Biztató, hogy a kutatás adatai szerint nőtt a 63 év feletti korosztály fizikai aktivitásában való részvétele.

Gerő Márton¹⁰¹

Hálózati dinamika a sajtójelenlét mögött (Network dynamics behind the press presence)

Előadásomban egy 2007-ben lefolytatott kutatás egyes eredményeit ismertetem. A kutatás során jogvédelemmel foglalkozó civil szervezetek sikerességének és kapcsolathálózati pozícióinak összefüggéseit vizsgáltam. A sikeresség egyik indikátorának a sajtómegjelenések számát tekinthetjük.

Összesen 148 szervezet 2001 és 2006 közötti, három országos napilap online változatában (Magyar Nemzet Online, Magyar Hírlap Online és Népszabadság Online) való megjelenésének számát vizsgáltam. A megjelenések számából előállított, súlyozott rangsor skálafüggetlenhez közelítő eloszlást mutat, ami hálózati dinamikát sejtet a háttérben. A szervezetek közötti két kapcsolattípus, a tranzakciós (pl. projekt) és szövetségi (pl. sajtónyilatkozatok) mentén kirajzolódó hálózatokban elfoglalt pozíció (közöttség-, fokszám- és közelség centralitás) és a rangsor közötti összefüggések vizsgálata megerősíti ezt a feltételezést. A mutatók közül egyedül a közöttség-mutató az, amely a rangsorral korrelációt mutat, így valószínűsíthető, hogy nem egyszerűen a centrális pozíció, hanem a közvetítő szerep járul hozzá leginkább a sikerességhez.

A sikeresség más indikátoraival való közös vizsgálat azonban azt is megvilágítja, hogy a sajtómegjelenés hogyan épülhet be a sikeresség egy több szempontú vizsgálatába, sikeresség-rendszerébe.

Göncz, Borbála¹⁰²

Deliberated opinions and attitudes on the EU (Megvitatott vélemények és attitűdök az EU-val kapcsolatban)

The general lack of information and lack of interest about the EU is often mentioned both in the public discourses and the scientific research. The concept of “rational ignorance” is particularly interesting regarding the public opinion on the EU, as - being too distant and too complex, people are less eager to make an effort to gather the necessary information and to form an elaborate opinion on it. This way the measured public opinion on it is more likely to be only a superficial one which is even more object of being unstable over time and not consistent than the public opinion on other political issues related to the domestic political arena. Thus the methodology of Deliberative Polling® provides a unique opportunity to see how opinions and attitudes change after providing people with information, experts’ insights and making them discuss the issue with other people.

¹⁰¹ PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudománygyetem

¹⁰² Phd candidate, Corvinus University of Budapest

In the presented paper the questions of opinion and attitude changes on the EU, their consistency and the factors affecting them are addressed through quantitative analysis of pre- and post-deliberation survey data (based on a deliberative poll held in Kaposvár and its area in May-June 2008). Whilst the level of knowledge regarding the EU increases both in an objective and a subjective way, the opinion and attitude changes are barely consistent. After the deliberation the support of the EU and the integration process became more accentuated whilst there is a rising uncertainty regarding its direct consequences on one's life together with a decreasing symbolic attachment to it. When looking for the factors affecting these tendencies we find that demographic factors have no effect on opinion changes which are rather influenced by the small group discussions. On the other hand uncertainty is not connected to opinion changes, it can be rather explained by the fact that an initially very positive attitude became closer to the reality.

Hammer Ferenc¹⁰³, PhD

Az igazi. Nyugati márkák és az autenticitás versengő elképzelései a szocializmusban
(Brands, consumption and authenticity in socialist Hungary: The case of jeans)

„Az illat bárkit a maga teljes valójában hirtelen idéz meg; nem csak a szavai vagy a gondolatai lesznek megidézve, hanem a illető a maga teljes fizikai valójában, ami őt vonzóvá, kívánatosá és Ővé teszi. Az illat révén az egész hangulat, személy vagy helyzet előttünk lehet egy nagyon közvetlen, mediálatlan módon. És egy ehhez mérhető erejű vonzereje, varázsa van a tárgyaknak.“

Milena Veenis: ‚Consumption in East Germany. The Seduction and Betrayal of Things‘. *Journal of Material Culture*, 1999, Vol 4(1): 79-122, p 79.

Dolgozatomban a farmernadrág szocializmuskori történetének egy fontos aspektusát tárgyalom, mégpedig, hogy a mit jelentettek a márkák és általában a nyugati farmerek a szocialista tervgazdaság kulturális és társadalmi kontextusában, különös tekintettel a marketing hiányára, a nyugati holmik hozzáférhetetlenségére vagy az áruhiányra. A kutatás alapjául az a mintegy 130 írott beszámoló szolgál, melyben szerzőik elmesélik első farmerjük történetét. (Az anyag alapján alkotott első következtetésem megjelentek: ‚Sartorial Manoeuvres in the Dusk: Blue Jeans in Socialist Hungary.‘ In F. Trentmann & K. Soper (eds.) *Citizenship and Consumption*. London: Palgrave Macmillan, 2008.) Ebben az érdekes forrásanyagban észrevettem egy visszatérő motívumot, mégpedig, hogy a farmer eredetisége (nyugati eredete, illetve márkája) mily sokféle módon kapcsolódik az adatközlő életének más, a személyes egyszerűséggel kapcsolatos olyan aspektusaival, mint a közszemlére kitett test, az individualizált ruhadarab, a személyiséget új helyzetbe helyező körülmény, új időiséget adó tárgy stb. A farmer eredetisége érdekes személyes, esztétikai, politikai, társadalmi és pszichológiai aspektusokon keresztül kapcsolódik a beszélő élete autenticussága kérdéséhez, és mindeközben a márka fogalmát is sikerül lassan kiszabadítani a fétis-vád szorításából. A kutatás következtetéseit tekintve túl kíván lépni a farmernadrág megszokott, hidegháborús értelmezéseire, továbbá bemutatja, hogy a farmertörténetekben a szó szoros értelemben testet öltött (*incorporated*) emlékezet miként járul hozzá a szocializmus emlékezte pluralizálódásához. Az a tény pedig, hogy jelen kutatást egy gyarapodó globális kutatói hálózat (Global Denim Project: <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project/>) tagjaként

¹⁰³ Eötvös Loránd Tudományegyetem