

Az Internationale Situationniste (I.S.) egy stratégiákból álló 20. századi politiko-esztétikai avantgárd csoportosulás. Programjuk a mindennapi élet dekolonizációja és a forradalmi mozgalom létrehozása volt, a társadalomkritika elméleti és gyakorlati realizációján keresztül. Támadásaik célkeresztjében az önmagáért fejlődő gazdaság által kitermelt *elidegenedett valóság* állt. Korábbi előadásaimban a szeparált és üres kultúra elpusztításán keresztül megvalósított *esztétikai materializmust* mutattam be, a szituacionista arzenál egy fegyverét, mint a társadalmi elidegenítést opponáló kritikai gyakorlatot, kiteljesedő politikai erőt. Jelen munkámban viszont az I.S. intervencionista taktikáinak és akció-eseményeinek metodológiáját, a *konstruált szituációt*, és annak aktorát; a radikális *szubjektumot* fogom értelmezni. A konstruált szituáció a minket kondicionáló környezet tudatos és célirányos átrendezésének gyakorlata, amely szélsőséges taktikáinak kollektív és programszerű használatán keresztül a mindennapi élet totális megforgatását ígérte.

Kulcsszavak: szituacionizmus, kommunizmus, radikális esztétika, politikai avantgárd

Pataki Valentina (Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar)

Online marketing, valamint az X és Y generáció online vásárlási szokásai

Az online világban való jelenlét jellege nagyon eltér attól függően, hogy az adott személy melyik korosztályhoz tartozik. Az X generáció képviselői, azaz az 1960 és 1979 között születettek máshogy viszonyulnak az internethez, az azon keresztül történő vásárláshoz és akár a közösségi média felületeihez is, mint az Y generáció képviselői (az 1980 és 1999 között születettek). Utóbbiakhoz várhatóan közelebb áll az online világ, könnyebben és egyszerűbben tudnak azonosulni mindennel, ami a világhálón található. A kutatás célja meghatározni, hogy a vélt különbségek mennyire érzékelhetőek az X és az Y generáció vásárlási szokásainak tekintetében. A kutatás során három hipotézist fogalmaztam meg: (1) Az Y generáció gyakrabban él az online vásárlás lehetőségeivel; (2) Az Y generáció több pénzt költ az online vásárlások során; (3) Az online marketing az X generációt jobban befolyásolja. A feltevések igazolására, esetleg cáfolására kérdőíves kutatást alkalmaztam. A kutatásban, amelyet 2021 februárjában végeztem, 90 vajdasági lakos vett részt, ebből 45-en az X, 45-en pedig az Y generáció képviselői. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek 94%-a rendelt már terméket az internetről, de az is, hogy legtöbbször kisebb összegekért végzik az online vásárlásaikat, ami annak az eredménye, hogy a vásárlók nehezen tudnak bizalmat szavazni a webáruházaknak. Megvizsgáltam azt is, hogy a marketingeszközök melyike tudja a leghatékonyabban vásárlásra serkenteni a fogyasztókat. Bebizonyosodott, hogy a rádió ma már nem tud olyan hatást gyakorolni az emberekre, mint az online platformokon megtalálható reklámok. Dolgozatom írása közben számos különbséget véltem felfedezni a generációk vásárlási szokásai között, de akadtak olyan hasonlóságok, amelyek nagy kihívást okoztak a hipotézisek egyértelmű megválaszolásában.

Kulcsszavak: X és Y generáció, online vásárlás, szokások, különbségek

Rodic Ádám (SZTE Móra Ferenc Szakkollégium)

Árfolyampolitikai összehasonlítás Magyarország és Lengyelország példáján keresztül a 2008-as válságot követően

A devizaárfolyamokat számos direkt és indirekt tényező befolyásolhatja, mely összefüggések vizsgálata napjainkban is fontos kutatási terület. Különösen indokolt ez a relatíve kisebb, nyitott országok esetén, ugyanis a külfölddel való szoros kapcsolatok nyomán gazdaságuk fokozottan árfolyamérzékeny, és egyes külső, illetve belső sokkok jóval kedvezőtlenebbül