

Однако массовость этого выхода создает фундаментальный вызов для будущего экономики, проявляющийся в кризисе распределительной пенсионной системы, старении человеческого капитала и структурном сжатии целых секторов потребительского рынка. Возникает системное противоречие: стратегия личной финансовой оптимизации индивида в масштабе общества ведет к макроэкономическим рискам. Разрешение этого противоречия требует не осуждения выбора «чайлдфри», а пересмотра экономических и социальных институтов, чтобы согласовать индивидуальную рациональность с коллективным долгосрочным интересом.

Л и т е р а т у р а

1. Чайлдфри // Википедия. – 2024. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Чайлдфри> (дата обращения: 25.10.2024).
2. Средняя цена 1 кв. м на рынке жилья Минска в первом квартале 2024 года // Onliner. – 2024. – 27 апр. – URL: <https://realt.onliner.by/2024/04/27/za-pervyj-kvartal-stoimos> (дата обращения: 25.10.2024).
3. Начисленная среднемесячная заработная плата работников Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2024. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/stoimost-rabochey-sily/operativnye-dannye/o-nachislennoy-sredney-zarabot-noy-plate-rabotnikov> (дата обращения: 25.10.2024).
4. Инфляция в Республике Беларусь: июль 2025 года / Нац. банк Респ. Беларусь. – Минск, 2025. – 12 с. – URL: <https://www.nbrb.by/publications/inflation/inflation-2025-07.pdf> (дата обращения: 25.10.2024).
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / М-во труда и социальной защиты Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – URL: https://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/flash_files/Strategia-2030-1.PDF (дата обращения: 25.10.2024).
6. Суммарный коэффициент рождаемости / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Белстат, 2024. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10101200011> (дата обращения: 25.10.2024).

УДК 316.334.2:316.472.4

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПРОСТРАНСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

П. Н. Бондарь, В. С. Якимова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрена роль социальных сетей в процессе экономической социализации современной молодежи. Проанализированы механизмы формирования экономического поведения и финансовых установок пользователей через взаимодействие с контентом, влияние инфлюенсеров и участие в цифровых экономических практиках. Показано, что социальные сети становятся важным агентом экономической социализации, трансформируя традиционные модели усвоения экономических знаний и навыков. Особое внимание уделено двойственному характеру влияния социальных медиа: с одной стороны, они предоставляют доступ к финансовой грамотности и образовательному контенту, с другой – формируют потребительские установки и создают новые риски финансового поведения.

Ключевые слова: экономическая социализация, социальные сети, финансовое поведение, цифровая экономика, потребительские практики, молодежь, финансовая грамотность, инфлюенсер-маркетинг.

Современное общество переживает масштабную цифровизацию всех сфер жизни, и экономическая социализация не является исключением. Если раньше основными агентами усвоения экономических норм, ценностей и практик выступали семья,

образовательные учреждения и непосредственное участие в трудовой деятельности, то сегодня социальные сети занимают все более значимое место в этом процессе. Согласно исследованию Д. А. Волкова, более 83 % молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет регулярно используют социальные платформы, где сталкиваются с разнообразным экономическим контентом – от рекламы товаров до образовательных материалов по финансовой грамотности [1, с. 45]. При этом 67 % респондентов отмечают, что социальные сети влияют на их финансовые решения, а 54 % признаются, что совершали покупки под влиянием контента в социальных медиа [1, с. 48].

Экономическая социализация представляет собой процесс усвоения индивидом экономических знаний, норм, ценностей и формирования навыков экономического поведения. Как отмечает В. В. Радаев, этот процесс включает развитие понимания денег и их функций, формирование потребительских привычек, освоение практик сбережения и инвестирования, а также выработку отношения к труду и предпринимательству [2, с. 87]. В цифровую эпоху социальные сети создают принципиально новую среду для протекания этих процессов, характеризующуюся высокой скоростью распространения информации, визуализацией экономических практик и возможностью непосредственного участия в цифровой экономике.

Одним из ключевых механизмов экономической социализации в социальных сетях является наблюдение за экономическим поведением других пользователей. Платформы вроде Instagram, TikTok и YouTube создают пространство, где демонстрация потребительских практик становится частью повседневного контента. По данным исследования М. А. Винокуровой и А. А. Ипатовой, 71 % молодых пользователей социальных сетей регулярно наблюдают за потребительским поведением блогеров, при этом 45 % признают, что это влияет на формирование их собственных финансовых привычек [3, с. 85]. Пользователи наблюдают за покупками других людей, их финансовыми решениями, способами заработка и инвестирования. Эта визуализация экономического поведения формирует определенные паттерны и нормы, которые воспринимаются как желательные или, напротив, неприемлемые. Особенно сильное влияние оказывают инфлюенсеры – блогеры с большой аудиторией, чей образ жизни и потребительские практики становятся объектом подражания для подписчиков.

В социальных сетях активно развивается образовательный контент, связанный с финансовой грамотностью. Е. В. Кузина указывает, что 58 % молодых людей получают информацию о финансовом планировании именно из социальных сетей, при этом 42 % считают такой формат более доступным и понятным, чем традиционные образовательные программы [4, с. 61]. Блогеры создают материалы о том, как правильно планировать бюджет, избегать долговых ловушек, начинать инвестировать или открывать собственный бизнес. Такой контент делает финансовые знания более доступными, представляя сложные экономические концепции в понятной и часто развлекательной форме. Молодые люди получают возможность учиться финансовой грамотности не через формальные образовательные программы, а через короткие видео, посты и истории, интегрированные в их ежедневное потребление контента. Это снижает барьеры для получения экономического образования и делает его более релевантным для повседневной жизни.

Однако социальные сети также способствуют формированию потребительских установок, которые могут вести к нерациональному экономическому поведению. Согласно данным И. В. Соболевой и О. В. Кузиной, 64 % пользователей социальных сетей в возрасте 18–25 лет совершали импульсивные покупки под влиянием контента, а 38 % признались, что брали кредиты для приобретения товаров, увиденных

в социальных медиа [5, с. 102]. Постоянная демонстрация товаров, услуг и определенного образа жизни создает давление на пользователей, побуждая их к покупкам ради соответствия социальным ожиданиям или трендам. Феномен FOMO (*fear of missing out* – «страх упустить что-то важное») усиливается в цифровой среде, где пользователи постоянно видят, что приобретают и чем занимаются другие. Исследование А. Б. Гудковой и И. В. Гудова показывает, что 53 % молодых людей испытывают давление потреблять определенные товары или услуги из-за их популярности в социальных сетях [6, с. 91]. Это может приводить к импульсивным покупкам, накоплению долгов и формированию представления о том, что личная ценность определяется уровнем потребления.

Особое значение имеет развитие новых форм экономической активности непосредственно в социальных сетях. Платформы предоставляют возможности для монетизации контента, продажи товаров и услуг, продвижения личного бренда. По данным С. С. Ярошенко, 28 % молодых пользователей социальных сетей имеют опыт получения дохода через цифровые платформы, при этом 15 % рассматривают это как основной или дополнительный источник заработка [7, с. 52]. Молодые люди могут начать зарабатывать через партнерские программы, создание авторского контента, онлайн-торговлю или предоставление цифровых услуг. Такое прямое участие в цифровой экономике становится важным элементом экономической социализации, формируя предпринимательское мышление и практические навыки работы в онлайн-среде. При этом границы между личным и профессиональным, досугом и работой становятся все более размытыми.

Социальные сети влияют на отношение к деньгам и ценностям: они распространяют информацию о важности сбережений, инвестиций и планирования, но одновременно культивируют демонстративное потребление, связывая деньги со статусом и признанием. По П. Н. Шихиреву, это формирует противоречивую среду стимулов к рациональному и нерациональному поведению [8, с. 214]. Исследование Д. А. Волкова подтверждает двойственность: 49 % респондентов отмечают рост финансовой грамотности, тогда как 56 % признают стимулирование излишних трат [1, с. 50].

Важным аспектом является взаимодействие традиционных и новых агентов экономической социализации. Семья и образовательные учреждения сохраняют свою роль, но их влияние дополняется и порой оспаривается информацией из социальных сетей. По данным М. А. Винокуровой и А. А. Ипатовой, 62 % молодежи отмечают расхождения между установками родителей и контентом соцсетей, при этом 39 % больше доверяют цифровым источникам [3, с. 88]. Это может приводить к конфликтам, но одновременно открывает возможности для разнообразного экономического опыта и формирования собственных финансовых стратегий на основе критического осмысления разных источников.

Нельзя не отметить риски экономической социализации в социальных сетях. Отсутствие регулирования способствует распространению недостоверных финансовых советов, сомнительных инвестиционных схем и манипулятивного маркетинга. По данным Е. В. Кузиной, 31 % молодых пользователей сталкивались с мошенничеством, а 44 % признают трудности в различении достоверной информации [4, с. 67]. Недостаток критического мышления и знаний делает молодежь уязвимой к ошибочным решениям, что подчеркивает необходимость развития цифровой и финансовой грамотности, включая умение критически оценивать экономический контент.

Таким образом, социальные сети – это противоречивое пространство экономической социализации: они обеспечивают доступ к информации, открывают возможности участия в цифровой экономике и способствуют финансовому образованию,

но одновременно формируют потребительские установки и создают риски для благополучия молодежи. Более 80 % молодых людей регулярно взаимодействуют с экономическим контентом, две трети отмечают его влияние на финансовые решения, сталкиваясь как с позитивными эффектами, так и с негативными. Понимание этих механизмов необходимо для разработки программ финансового образования и формирования ответственного поведения, а дальнейшие исследования должны выявить долгосрочные последствия и способы усиления позитивного потенциала социальных сетей.

Литература

1. Волков, Д. А. Цифровая культура и финансовое поведение российской молодежи / Д. А. Волков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 6. – С. 41–58.
2. Радаев, В. В. Экономическая социализация : учеб. пособие для вузов / В. В. Радаев. – М. : Высш. шк. экономики, 2021. – 512 с.
3. Винокурова, М. А. Влияние цифровой среды на экономическую социализацию молодежи / М. А. Винокурова, А. А. Ипатова // Социологические исследования. – 2021. – № 8. – С. 78–90.
4. Кузина, Е. В. Финансовая грамотность в цифровую эпоху: новые вызовы и возможности / Е. В. Кузина // Деньги и кредит. – 2023. – Т. 82, № 1. – С. 56–74.
5. Соболева, И. В. Потребительское поведение в цифровой среде: социологический анализ / И. В. Соболева, О. В. Кузина // Социальная политика и социология. – 2022. – Т. 21, № 3. – С. 98–107.
6. Гудкова, А. Б. Влияние социальных сетей на экономическое поведение / А. Б. Гудкова, И. В. Гудов // Вестник Томского государственного университета. – 2022. – № 476. – С. 89–95.
7. Ярошенко, С. С. Цифровая экономика и новые формы потребления / С. С. Ярошенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – Т. 24, № 3. – С. 45–68.
8. Шихирев, П. Н. Введение в экономическую и социальную психологию / П. Н. Шихирев. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2020. – 368 с.
9. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с.

УДК 316.614:316.334.2

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В. С. Кулага, В. В. Мельникова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель: д-р социол. наук, проф. В. В. Кириенко

Рассмотрено, как соцсети влияют на личность человека. Освещена история Интернета и соцсетей, положительное и отрицательное влияние интернета на восприятие и разум человека. Подчеркнута зависимость человека к социальным сетям, публикациям в них, а также реакция и лайки тех, кто смотрит этот контент.

Ключевые слова: Интернет, соцсети, влияние, общество, зависимость.

История Интернета началась в 60-е гг. прошлого столетия в США благодаря человеку по имени Боб Тейлор, который работал в Управлении перспективных исследований (ARPA) Министерства обороны США в Вашингтоне. Интересно, что его подобие Интернета было создано исключительно в военных целях – он служил для связи между различными военными объектами на случай ядерной войны. Он получил название ARPANET. Первым сообщением, отправленным в этой сети, было «lo». Передавае-