

DOI: 10.19181/population.2021.24.1.4

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВО ГРАМОТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Аликперова Н. В.^{1,2*}, Виноградова К. В.¹

¹Институт социально-экономических проблем народонаселения ФНИСЦ РАН
(117218, Россия, Москва, Нахимовский проспект, 32)

²Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(125993, Россия, Москва, Ленинградский проспект, 49)

*E-mail: Natalie_danilina@mail.ru

Финансирование:

Исследование выполнено в рамках НИР по Государственному заданию «Анализ деятельности населения регионов России в сферах финансового поведения, распространения информационных технологий, естественного и миграционного движения» № 0165–2018–0005.

Для цитирования:

Аликперова Н. В., Виноградова К. В. Влияние социальных медиа на формирование финансово грамотного поведения молодежи // Народонаселение. – 2021. – Т. 24. – № 1. – С. 33-43. DOI: 10.19181/population.2021.24.1.4.

Аннотация. Интернет в современном мире является неотъемлемой частью формирования культуры и образовательного потенциала общества. Актуальность изучения его влияния на индивида и социальные слои общества обуславливается его структурно-функциональными возможностями: по сути, он становится институтом социализации новых поколений, активно встраиваемым и в образовательные системы. С позиции науки важно понимать, какое влияние интернет оказывает на формирование у молодежи базисных ценностей, культурных особенностей, установок, в частности, в области финансового поведения. Целью данного исследования выступает попытка обосновать роль и влияние социальных медиа на формирование моделей финансово грамотного поведения молодых людей (на примере Москвы). В качестве основных методов исследования использовались контент-анализ социальных медиа, в частности, социальной сети Инстаграм (анализа контента блогеров, позиционирующих себя как экспертов в области управления финансами), а также массовый опрос молодежи и глубинные структурированные интервью с экспертами в области финансового рынка и финансового поведения. Результаты исследования позволяют судить о наличии серьезного влияния на формирование финансовой культуры и финансового поведения молодежи того контента, который является популярным в социальных медиа, а также популярности самих социальных сетей как источника для «добычи» информации в области экономики и финансов. Это необходимо учитывать при разработке политики в отношении деятельности социальных медиа, в частности, блогеров в области просветительской, консультационной, коммерческой и иных видах деятельности, связанной с повышением финансовой грамотности, культуры и формированием различных моделей финансового поведения молодежи на предмет нормативно-правового регулирования такой деятельности, поскольку транслируемый контент напрямую влияет на практический выбор и повседневную деятельность молодых людей.

Ключевые слова: финансовое поведение, финансово грамотное поведение, социальные медиа, социальные сети, молодежь, финансовая грамотность.

© Аликперова Н. В., Виноградова К. В., 2021.

Введение

Интернет прочно вошел в жизнь почти каждого современного человека. Сегодня преобладающим источником получения любой информации, в частности финансовой, для россиян является именно интернет. Согласно данным Mediascope в феврале-ноябре 2020 г. интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались в среднем 95,6 млн. человек или 78,1% населения страны старше 12 лет. В среднем за день в интернет выходили 87,1 млн. человек или 71,1% населения¹. Проникновение интернета в России среди средневозраст-

ной группы населения (до 44 лет) в 2020 г. превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12–24 лет) приблизилось к 100% (рис. 1). В группе населения 45–54 года интернетом хотя бы раз в месяц пользовались 84% россиян, а среди самых старших жителей страны (55 лет и старше) в интернет выходит половина — 50%.

В среднем пользователи проводят в интернете 187 минут в день, причем женщины на 15 минут больше, чем мужчины. Дольше всех пребывают в интернете молодые россияне в возрасте от 12 до 24 лет (222 мин), с увеличением возраста уменьшается время пребывания в интернете и доходит до минимального значения в 162 минуты — столько проводит в интернете старшее поколение 55+ (рис. 2).

¹ Аудитория интернета в России в 2020 году по данным Mediascope // Mediascope: [сайт]. — URL: <https://mediascope.net/news/1250827/> (дата обращения: 10.01.2021).

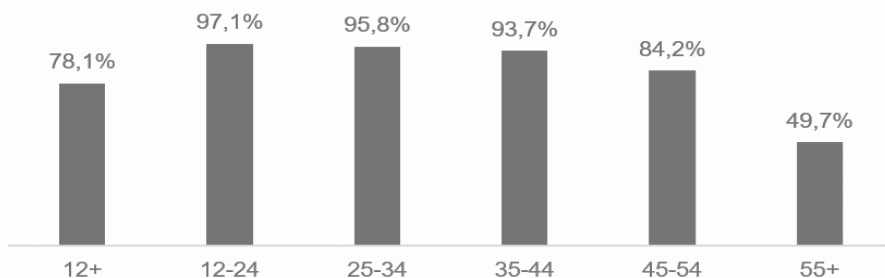


Рис. 1. Аудитория интернета в России, % от возрастной группы населения, вся Россия, среднеемесячный охват за февраль-ноябрь 2020 года

Fig.1. Internet audience in Russia % of the population, all of Russia, average monthly coverage for February-November 2020

Источник: данные установочного исследования проекта WEB-Index, февраль-ноябрь 2020 года.

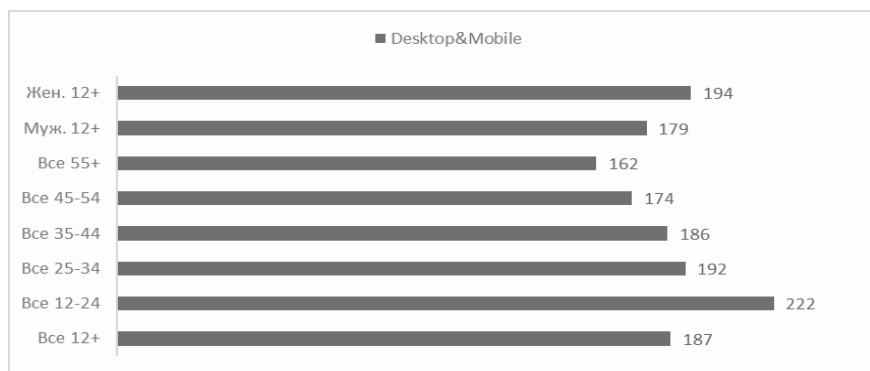


Рис. 2. Среднее количество минут в день в интернете на пользователя, минут

Fig.2. Average minutes per day on the Internet per user, minutes

Источник: данные установочного исследования проекта WEB-Index, в феврале-ноябре 2020 г.

Таблица 1

ТОП-10 интернет-ресурсов, количество пользователей

Table 1

TOP-10 internet resources, number of users

№	Ресурс	Тыс. человек
1	Яндекс	84289.0
2	Google (ru + com)	82687.5
3	Youtube.com	80104.2
4	Vk.com	74079.3
5	Whatsapp.com	73978.7
6	Sberbank.ru	69018.2
7	Mail.ru	61692.5
8	Instagram.com	59080.0
9	Aliexpress.com	47564.1
10	Odnoklassniki.ru	46467.1

Источник: данные установочного исследования проекта WEB-Index, февраль–ноябрь 2020 года.

Социальные сети по своей популярности уступают лишь несколько позиций таким «титанам» среди поисковых систем как Яндекс и Google (табл. 1). Соцсети давно перестали быть только площадкой для развлечения и общения. На просторах сетей можно найти все: объявления об аренде, работе, образовательные материалы, группы единомышленников и прочее.

Медиа становятся не только посредниками в трансляции информации, они формируют направления развития всех сфер общественной жизни [1]. Популярность в социальных сетях становится новой «валютой» как для продвижения различных товаров и услуг, так и для медиаперсон. Социальные медиа уже можно причислить к «пятой власти». Являясь специализированной технологической интернет-площадкой, социальные сети позволяют пользователям регистрироваться (создавать свой профиль, «страничку») и вступать в коммуникационный процесс с другими пользователями (публиковать посты и комментарии, отвечать на сообщения (генерировать контент), создавать сообщества и группы [2].

Согласно результатам контент-анализа, проведенного на базе платформы Инстаграм, а также опроса среди молодых людей эта самая «пятая власть» в лице «лидеров мнений» (блогеров) оказывает

влияние на формирование финансовой грамотности, финансовой культуры и, как следствие, финансовое поведение московской молодежи.

Тема финансовой культуры, финансового поведения в современных реалиях актуальна, учитывая активное развитие финансового рынка, предложение новых продуктов и услуг, переход на цифровые рельсы, усложнение экосистемы взаимодействия участников финансового рынка, в разы возросший интерес к информации в сфере экономики и финансов, в частности, среди молодых людей, трансформацию стратегий финансового поведения (мы видим как меняются формы сбережений, объемы сбережений); инвестиционного поведения — только за 2020 г. количество Индивидуальных инвестиционных счетов (ИИС) увеличилось более, чем в 2 раза², меняется и потребительское поведение. Особенно это ощущается на фоне пандемии COVID-19: меняются потребности, формируются онлайн покупки, онлайн обучение и так далее. Изменения касаются и профессиональной ориентации, построения карьеры и многих других сфер жизнедеятельности молодых людей. В связи с чем возникает вопрос — какую роль в формировании финансовой куль-

² Число открытых индивидуальных инвестиционных счетов превысило 2,5 млн. // ТАСС: [сайт]. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/9130105/> (дата обращения: 07.01.2021).

туры, финансового поведения играют социальные медиа? На сколько их деятельность законна и обеспечена правовыми нормами?

Еще в XIX в. М. Вебер сквозь призму «понимающей социологии» раскрывал возможности влияния печатных медиа на социализацию индивида. Г. Мид в русле прагматизма и символического интеракционизма показывал создание реальности через практическую деятельность (что по сути сегодня позволяет создавать «виртуальность» как «реальный мир» посредством деятельности пользователей). П. Лазарфельд дополнил возможности изучения влияния СМИ, разработав двухуровневую модель, раскрывающую роли «лидеров мнений» [9]. Сегодня молодежь включена в процессы массовой коммуникации, причем зачастую это коммуникация осуществляется виртуальным, опосредованным способом и в мире, изобилующим информацией, как раз авторитетные «лидеры мнений» имеют наибольшую притягательность, выступая своеобразными «маяками», формируя не столько мнение, сколько представления, ценности, в последующем планируемых к реализации в форме практик. Таким образом, социальные медиа, функционирующие в цифровом формате, позволяют современной молодежи конструировать собственный мир, основанный на транслируемых образах, символах, стереотипах и воплощаемый в реальных социальных практиках.

Непосредственно проблемам влияния социальных сетей на процесс формирования и функционирования общественного сознания посвящены работы С. Г. Ушкина [3], Ю. А. Поповой [4], Д. И. Шведовой [5], Т. Кимуры [6], Б. Хьюз [7], С. В. Капрановой [8] и других. Согласно результатам исследований, социальные сети интернета могут выступать инструментом влияния на общественное мнение, каналом для его формирования и площадкой для его кристаллизации, а также механизмом, способствующим переводу общественного мнения из сферы духовной в сферу практическую.

Основные результаты

Одной из наиболее популярных социальных медиа среди молодежной аудитории является социальная сеть Инстаграм, в которой ведет свою различную, в частности, просветительскую и не всегда добросовестную деятельность, такая масштабная группа представителей «пятой власти» как блогеры — «лидеры мнений», транслирующая свой контент широкой аудитории заинтересованных, мотивированных молодых людей.

Для анализа блогов было отобрано порядка 100 представителей (по количеству подписчиков, в том числе «живых», исходя из активности в комментариях и лайков, постов), позиционирующих себя как экспертов в области финансов, ведущих просветительскую, консультационную и коммерческую виды деятельности на своих страницах. Все эти блогеры являются по большей части микроинфлюенсерами, некоторые из них — макроинфлюенсеры, что дает нам основание утверждать о широком охвате пользователей.

Методика оценки содержания отобранных блогов заключается в предварительном отборе контента для анализа: посты, посвященные повышению финансовой грамотности, формированию активного финансового поведения в различных его проявлениях: сберегательном, инвестиционном, кредитном, страховом, работе различных инструментов.

На страницах данных «лидеров мнений» можно увидеть различный контент, начиная от того, как можно в 3 шага начать инвестировать, стать после этого финансовым тренером (алгоритм схож с сетевым маркетингом), что достаточно поработать с подсознанием и деньги найдут тебя сами, и апогей всего этого — магические практики заклинаний на деньги, на возврат долгов и привлечение богатства. При этом, блогеры, которые занимаются финансовым просвещением и параллельно продажей своих обучающих курсов, не имеют лицензий на образовательную деятельность, а большинство из них

и вовсе работают нелегально (не официально). Угрожающим фактом является то, что сами пользователи (потребители данного контента), вдохновленные иррациональным оптимизмом, активно пользуются услугами данных псевдоконсультантов и шарлатанов.

Если обосновывать данный факт с научно-практической точки зрения — росту интереса россиян к финансовой грамотности, финансовой информации способствует активное внедрение современных технологий. Диджитализация в этом пла-

не сокращает разрыв в финансовой осведомленности между жителями мегаполисов и отдаленных уголков страны — сегодня практически любой гражданин может, не выходя из дома, покупать и продавать ценные бумаги, обменивать валюту, открывать вклады, управлять личными сбережениями и так далее.

В результате проведенного анализа блогов был сформирован SWOT-Анализ, характеризующий основные проблемные точки и возможности для трансформаций (табл. 2).

Таблица 2

SWOT-Анализ

Table 2

SWOT-Analysis

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Социальные сети являются авторитетной площадкой для получения информации, что дает нам возможность оценить предпочтения населения, в частности, молодежи, которая является стратегическим ресурсом нашей страны, на которую делают ставки все участники финансового рынка, это будущие активные пользователи финансового рынка.</p>	<p>1. Отсутствие законодательства для действий финансовых консультантов в социальных сетях, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательно не закреплено, кто имеет право вести подобную просветительскую работу, требования к консультантам; • какой контент можно продвигать пользователям и на каких условиях, по каким параметрам клиенту выбирать финансового консультанта, как отличить лже-эксперта от действительно знающего, опытного консультанта, поэтому защита интересов и прав клиентов, пользующихся услугами финансовых консультантов выходит на первый план; • низкий уровень даже не столь грамотности, сколько культуры — тысячи людей верят в обряды на привлечение богатства; • неумение ориентироваться в огромном потоке информации.
Угрозы	Возможности
<p>1. Масштабное поле для деятельности мошенников, лже-консультантов, магов и прочих шарлатанов.</p> <p>2. Огромный, неконтролируемый информационный поток, в котором среднестатистическому человеку, обладающему невысоким уровнем финансовой грамотности, крайне сложно выявить добросовестных, грамотных финансовых учителей, последние в свою очередь страдают от таких вот недобросовестных учителей, и это ложится тенью на всю сферу финансовое консультирования.</p> <p>3. Масштаб потенциальных «жертв». Не обязательно, что жертва потеряет в прямом смысле деньги — здесь важно сделать акцент на другом, скорее, что она за эти деньги приобретет, и какой ущерб может понести:</p> <ul style="list-style-type: none"> • потеря денег; • потеря времени; • дезориентация; • работа с неверной информацией, и как следствие недостижение цели; • некорректное понимание смысла работы фондового рынка (как одна из самых востребованных тем), что приводит к тому, что начинающие инвесторы стремятся за сиюминутной прибылью, получаемой на основе краткосрочной торговли, которая как правило приводит к потере капитала (а не взвешенное долгосрочное инвестирование), что приводит к демотивации и потере доверия к фондовому рынку. 	<p>1. Возможность переориентировать систему финансового просвещения, переосмыслить подходы и методики, а также проанализировать потребности аудитории.</p> <p>2. Оздоровление финансового рынка за счет выявления сильных, качественных игроков и отсеивания недобросовестных участников в части финансового просвещения населения.</p> <p>3. Через социальные сети процесс повышения финансовой грамотности будет идти быстрее за счет большого охвата.</p>

Источник: составлено авторами на основе контент-анализа социальных медиа.

Подкрепляя полученные выводы данными авторского социологического исследования, проведенного в мае 2020 г. онлайн-опроса среди молодежи (в опросе приняли участие 350 человек, в состав выборки вошли жители московского региона в возрасте от 18 до 35 лет; критерии отбора — принадлежность к исследуемой возрастной группе и проживание на территории Москвы) было выявлено, что для получения информации о той или иной финансовой услуге или продукте, респонденты предпочитают социальные сети и таких 51% опрошенных. Это подтверждает тот факт, что социальные сети являются авторитетной площадкой для получения информации. Интерес к финансовой грамотности, к финансовым знаниям растет, что дает исследователям основания утверждать, что молодежь мотивирована, ее интересуют такие темы, как: оценка рисков на рынке финансовых услуг (39,5%), планирование бюджета (37,5%), формирование долгосрочных сбережений на старость (36,9%) и управление инвестиционным портфелем (38,6%), замыкает пятерку потребность в знаниях — где найти правильную информацию и как понять, что она правильная (25,1%).

Любопытный результат был получен в ответах на вопрос «Кто должен заниматься повышением уровня финансовой грамотности населения?». Ответы расположились следующим образом: 34,5% считают, что это прерогатива ВУЗов, 27,1% считают, что эти вопросы лежат в плоскости компетенций государственных организаций. И самое интересное, что раньше редко встречалось в ответах — 25% считают, что вопрос повышения финансовой грамотности — это зона личной ответственности: молодежь говорит о том, что финансовой грамотности они обучаются самостоятельно. Это новая наметившаяся тенденция и она пролегает через социальные сети.

По мнению экспертов (отбор экспертов осуществлялся методом снежного кома, исследование посредством глубинных структурированных интервью проводи-

лось с 01.09.2020 по 30.09.2020), молодежь достаточно уязвима на финансовом рынке в силу специфических черт, присущих данной возрастной группе — высокая рискованность, амбициозность, излишняя самоуверенность. Приведем несколько экспертных оценок.

Эксперт 2: *«Довольно часто молодежь может попасться мошенникам, так как является активным пользователем социальных сетей, а там очень много различных недобросовестных финансовых практик реализуется. И играют они на том, что люди хотят быстро и легко заработать».*

Эксперт 3: *«Думаю, что молодежь может быть весьма уязвима, ввиду некой самонадеянности, вообще любой молодежи — сорокалетней давности или современной. Им кажется, что они молодые, быстро схватывают, продвинутые в современных технологиях. Поэтому они могут попасться тем, кто умело пользуется вот этой необоснованной самодельностью».*

Эксперт 5: *«Общий низкий уровень финансовой грамотности вместе с культом успешности, завязанным на обладание статусными товарами и услугами, приводит к тому, что молодежь часто становится жертвами недобросовестных практик».*

Эксперт 1: *«На наш взгляд, две группы населения являются уязвимыми на финансовом рынке: молодежь и люди преклонного возраста. И те, и другие часто принимают решение под влиянием эмоций. Молодежь искренне верит, что с ними ничего плохого не может случиться и смело бросаются использовать любые предложения».*

Также эксперты указывают, что молодое поколение становится чаще всего жертвами недобросовестных финансовых практик именно на просторах интернета, чему способствует их доверчивость к различного рода инфлюенсерам.

Эксперт 4: *«Молодые люди чаще поверят какому-нибудь блогеру, чем сотруднику банка. И конечно, среди таких лиц могут оказаться мошенники. Они могут быть и не мошенниками в прямом смысле, что вот они отнимут деньги какими-то мошенническими схемами, сколько они могут человека де-*

зинформировать и направить его на неверный путь, в последствии которого он сам потеряет эти деньги. Привлечь к ответственности таких людей очень сложно, но своими некомпетентными действиями они могут привести молодого человека к потере денег и времени. В этой части большая уязвимость, над которой нужно работать по части разработки какого-то законодательства и вообще регулирования соцмедиа сферы».

Эксперт 3: «Среда, в которой обитает молодежь, создает дополнительные риски. Цифровизация имеет две стороны — с одной повысилась и качество жизни, и удобство, с другой стороны цифровая безопасность и раскрытие о себе информации в социальных сетях, подверженность контекстной рекламе, которая может касаться и финансовых услуг, доверчивость к разного рода гуру, которыми сегодня выступают различные блогеры, ведущие. Наши люди всех поколений, чрезвычайно доверчивы и редко задумываются, что человек, который им импонирует, которого они выбрали себе в гуру, они не подозревают, что это может быть человек с двойным дном, заряженный теми, кто имеет экономический интерес».

В подтверждение мнения экспертов 11 января 2021 г. в Сети разгорелся скан-

дал вокруг новой финансовой пирамиды, жертвами которой стали сотни человек по всей стране. Граждане поверили популярным блогерам о сказочных дивидендах и отдали свои сбережения, потеряв при этом деньги³.

Молодым москвичам был задан вопрос о том, как, по их мнению, можно «сделать» деньги. Данный вопрос уже использовался в работах российских и зарубежных ученых для исследования отношения молодежи к различным способам обогащения, а также их представления о том, как можно «сколотить» капитал [10; 11]. По мнению московской молодежи наиболее необходимыми для достижения материального благополучия являются личные способности («мозги» и талант), далее следует «воля случая» (рис. 3). Примерно с одинаковой частотой респонденты выбирали варианты «нужные связи», «амбиции» и «трудолюбие». Достаточностораживающим фактором стало то, что высокий уровень образования и такие качества, как терпение и бережливость, относительно редко ассоциируются у молодых москвичей с условием для «сколачивания» капитала.

³ Повелись на популярных блогеров: чем финансовая пирамида заманила 70 тысяч человек // Россия 24: [сайт]. — URL: <https://molsport.ru/video/QE9mюo8YBdA/>(дата обращения: 12.01.2021).



Рис. 3. Ответы московской молодежи на вопрос: «Как Вы считаете, что важно, чтобы «делать» деньги?», %

Fig.3. Answers of Moscow youth to the question: «What do you think is important to ‘make’ money?», %
 Источник: составлено авторами на основе массового анкетного опроса.

Молодые люди не скрывают, что в своих планах они полагаются на удачу, а основным из факторов материального успеха считают везение и наличие нужных связей. На наш взгляд, именно этой социокультурной особенностью молодежи пользуются мошенники в социальных сетях. Ввиду высокого доверия к инфлюенсерам молодое поколение ассоциирует их именно с теми самыми нужными «знакомыми», которые помогут им «сделать» деньги. Обещания блогеров быстро и легко заработать, не имея специальных знаний и высшего образования, также выглядит в глазах молодежи вполне убедительно, поскольку данные условия не входят в топ необходимых навыков для достижения материального благополучия. Если же инфлюенсер объявляет своим фолловерам, что наступил исключительный момент и только сейчас и только для его подписчиков действует уникальное предложение для вложения средств с целью их приумножения, то тут сразу включается один из главных маркеров финансового успеха — «удача».

Выводы

По мнению экспертов, если государство не усилит контроль за участниками финансового рынка, финансовых отношений и не разработает на законодательном уровне механизмы защиты населения, процесс формирования финансово грамотного поведения может затянуться надолго.

Эксперт 2: *«Нужно грамотное регулирование финансового рынка и финансовых институтов, чтобы человек понимал, что его интересы защищены и вложенные деньги не исчезнут и не заберутся. Да и в целом понимание куда идет страна: «Кто мы? Куда мы идем? Чего мы хотим? Что развиваем и зачем?». Национальная программа развития хоть и транслируется, но, по сути, она переписывается из года в год, а никто ничего не делает и становится только хуже».*

Эксперт 5: *«Жесткий контроль за финансовыми институтами и особенно МФО. От-*

ветственность руководящих лиц этих финансовых институтов за совершаемые организациями операции, вплоть до уголовной».

Эксперт 4: *«Самое главное это регулирование финансового рынка — ужесточение требований и законодательства к тем людям, которые занимаются повышением финансовой грамотности, будь то добровольное волонтерство или просветительская работа за деньги, частные компании, которые занимаются консультированием. Для каждой такой группы финансовых учителей должны быть свои регулирующие инструменты и законодательная практика. Человек может сам выбирать — кто будет его учителем, но он должен знать свои права, что он защищен и, в случае несоблюдения его прав, он знает к кому можно обратиться, чтобы отстаивать свои права. Соответственно, нужен контроль за деятельностью таких игроков. Потому что бесконтрольная просветительская работа может нанести большой вред».*

В первую очередь финансовая безопасность человека зависит от выполнения государством взятых на себя обязательств по противодействию угрозам и поддержанию высокого уровня этой безопасности. Для её поддержания необходимо формирование комплекса правовых и нравственных норм, общественных институтов и организаций, которые позволяют личности развивать и реализовывать финансово значимые способности и потребности. Вместе с тем, нельзя перекладывать всю ответственность на государство и финансовый сектор. Финансовая безопасность и благополучие — это, прежде всего, прерогатива самого человека, зона его ответственности: ответственности за свои действия на финансовом рынке (будь то взятие кредита или инвестиции в ценные бумаги), оценку информации, влияющей на выбор принимаемых решений, оценку последствий и рисков.

Литература и Интернет-источники

1. **Гуреева, А. Н.** Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 6. — С. 192–208.
2. **Волосников, Р. А.** Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения / Р. А. Волосников // Социологический альманах. — 2019. — № 10. — С. 82–90.
3. **Ушкин, С. Г.** Влияние виртуальных социальных сетей на протестную активность в российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Ушкин Сергей Геннадьевич; Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарева. — Саранск, 2015. — 25 с.
4. **Попова, Ю. А.** Информационные технологии в системе формирования общественного мнения / Ю. А. Попова // Психология, социология и педагогика: электрон. науч. — практ. журнал. — URL: <http://psychology.snauka.ru/2015/07/5560/> (дата обращения: 10.01.2021).
5. **Шведова, Д. И.** Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения / Д. И. Шведова // Молодежный научно-технический вестник: электрон. журнал. — URL: <http://sntbul.bmstu.ru/doc/823670.html/> (дата обращения: 10.01.2021).
6. **Кимура, Т.** Интернет, СМИ и общественное мнение в Японии (Ч. 1) / Т. Кимура // Nippon.com: [сайт]. — URL: <http://www.nippon.com/ru/currents/d00333/> (дата обращения: 10.01.2021).
7. **Хьюз, Б.** О роли социальных сетей в формировании общественного мнения / Б. Хьюз // RamblerNewsService: [сайт]. — URL: <https://rns.online/opinions/O-rol-i-sotsialn/> (дата обращения: 10.01.2021).
8. **Капралова, С. В.** Прогресс информационно-компьютерных технологий и развитие интернета как факторы формирования общественного мнения / С. В. Капралова // Историческая и социально-образовательная мысль. — 2013. — № 4(20). — С. 169–172.
9. **Ячменева, М. В.** Влияние социальных медиа на формирование семейных и гражданских ценностей молодежи в современной России: опыт социологического исследования / М. В. Ячменева // Управление устойчивым развитием. — 2019. — № 3(22). — С. 83–88.
10. **Furnham, A.** Your money or your life: behavioral and emotional predictors of money pathology / A. Furnham, R. Okamura // Human relations. 1999. — Vol. 52. — No. 9. Sept. — P. 1157–1177.
11. **Максименко, А. А.** Как российская молодежь намерена «делать» деньги / А. А. Максименко // Социологические исследования. — 2005. — № 7. — С. 131–133.

Сведения об авторах:

Аликперова Наталья Валерьевна, к.э.н., ведущий научный сотрудник, Институт социально-экономических проблем народонаселения ФНИСЦ РАН, доцент Департамента социологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия.

Контактная информация: e-mail: natalie_danilina@mail.ru; ORCID: 0000-0002-5028-078X; Researcher ID Web of Science: S-1899-2018.

Виноградова Кристина Валерьевна, младший научный сотрудник, Институт социально-экономических проблем народонаселения ФНИСЦ РАН, Москва, Россия.

Контактная информация: e-mail: ms.kris100@mail.ru; ORCID: 0000-0002-8857-8135; Researcher ID Web of Science: X-8390-2018.

DOI: 10.19181/population.2021.24.1.4

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF FINANCIALLY LITERATE BEHAVIOR OF YOUTH

Natalia V. Alikperova^{1,2*}, Kristina V. Vinogradova¹

¹*Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences (32 Nakhimovsky prospect, Moscow, Russian Federation, 117218)*

²*Financial University under the Government of the Russian Federation. (49 Leningradsky prospect, Moscow, Russian Federation, 125993)*

*E-mail: Natalie_danilina@mail.ru

Funding:

The study was carried out within the framework of research under the State assignment «Analysis of the activities of the population of Russian regions in the sphere of financial behavior, dissemination of information technologies, natural and migration movement» (No. 0165–2018–0005).

For citation:

Alikperova N.V., Vinogradova K.V. The influence of social media on the formation of financially literate behavior of youth. *Narodonaselenie [Population]*. 2021. Vol. 24. No. 1. P. 33-43. DOI: 10.19181/population.2021.24.1.4. (in Russ.)

Abstract. *The Internet in the modern world is an integral part of the formation of culture and educational potential of society. The relevance of studying its influence on the individual and social strata of society is determined by its structural and functional capabilities: in fact, it becomes an institution for socialization of new generations, also actively embedded into educational systems. However, in terms of science it is important to understand what influence the Internet has on the formation of basic values, cultural characteristics, attitudes among young people, particularly in the field of financial behavior, which will form the basis of their economic activities and their common future. In this connection, the purpose of this study is an attempt to substantiate the role and influence of social media on the formation of models of financially competent behavior of young people (using the example of Moscow as the leading financial center). The main research methods were content analysis of social media, in particular the social network Instagram (analysis of the content of bloggers positioning themselves as experts in the field of financial management), as well as a mass survey of young people (carried out as part of the initiated by author project of the Laboratory for Study of Behavioral Economics at ISESP FCTAS RAS under the title “Financial culture of the capital’s youth”) and in-depth structured interviews with experts in the field of financial market and financial behavior. The results of the study make it possible to suggest the existence of a serious influence on the formation of financial culture and financial behavior of young people of the ontent that is popular in social media, as well as the popularity of social networks themselves as a source for the «extraction» of information in the field of economics and finance. This should be taken into account when developing a policy regarding social media activities, in particular bloggers in the field of educational, consulting, commercial and other activities related to increasing financial literacy, culture and formation of various models of financial behavior of young people for the purpose of legal regulation of such activities, because the broadcast content directly shapes not only the way of thinking, but also influences the practical choices and daily activities of young people.*

Keywords: *financial behavior, financially literate behavior, social media, social networks, youth, financial literacy.*

References and Internet sources

1. Gureeva A. N. Teoreticheskoye ponimaniye mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical understanding of mediatization in the digital environment]. Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika [Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism]. 2016. No. 6. P. 192–208. (in Russ.)
2. Volosnikov R. A. Vliyaniye sotsial'nykh media na formirovaniye i funktsionirovaniye obshchestvennogo mneniya [The influence of social media on the formation and functioning of public opinion]. Sotsiologicheskii al'manakh [Sociological Almanac]. 2019. No. 10. P. 82–90. (in Russ.)
3. Ushkin S. G. Vliyaniye virtual'nykh sotsial'nykh setey na protestnyuyu aktivnost' v rossiyskom obshchestve [Influence of virtual social networks on protest activity in Russian society]. Author's abstract of Cand. diss.; Mord. gos. un-t im. N. P. Ogareva [Ogarev Mordovia State University]. Saransk. 2015. 25 p. (in Russ.)
4. Popova Yu. A. Informatsionnyye tekhnologii v sisteme formirovaniya obshchestvennogo mneniya [Information technologies in the system of forming public opinion]. Psikhologiya, sotsiologiya i pedagogika [Psychology, Sociology and Pedagogy]. Electron. scientific-practical journal. Available at: <http://psychology.snauka.ru/2015/07/5560/> (Accessed: 10 January 2021). (in Russ.)
5. Shvedova D. I. Vliyaniye sotsial'nykh setey na formirovaniye obshchestvennogo mneniya [The influence of social networks on the formation of public opinion]. Molodezhnyy nauchno-tekhnicheskii vestnik [Youth Scientific and Technical Bulletin]. Electron. journal. Available at: <http://sntbul.bmstu.ru/doc/823670.html>. (Accessed: 10 January 2021). (in Russ.)
6. Kimura T. Internet, SMI i obshchestvennoye mneniye v Yaponii (Ch. 1) [Internet, Mass Media and Public Opinion in Japan (Part 1)]. Available at: <http://www.nippon.com/ru/currents/d00333/> (Accessed: 10 January 2021). (in Russ.)
7. Hughes B. O roli sotsial'nykh setey v formirovanii obshchestvennogo mneniya [On the role of social networks in the formation of public opinion]. Rambler News Service. Available at: <https://rns.online/opinions/O-rol-i-sotsialn/> (Accessed: 10 January 2021). (in Russ.)
8. Kapralova S. V. Progress informatsionno-komp'yuternykh tekhnologiy i razvitiye interneta kak faktory formirovaniya obshchestvennogo mneniya [Progress of information and computer technologies and development of the Internet as factors in the formation of public opinion]. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' [Historic and Social-Educational Idea]. 2013. No. 4 (20). P. 169–172. (in Russ.)
9. Yachmeneva M. V. Vliyaniye sotsial'nykh media na formirovaniye semeynykh i grazhdanskikh tsennostey molodezhi v sovremennoy Rossii: opyt sotsiologicheskogo issledovaniya [The influence of social media on the formation of family and civic values among young people in modern Russia: the experience of sociological research]. Upravleniye ustoychivym razvitiem [Sustainable Development Management]. 2019. No. 3 (22). P. 83–88. (in Russ.)
10. Furnham A., Okamura R. Your money or your life: behavioral and emotional predictors of money pathology [Your money or your life: behavioral and emotional predictors of money pathology]. Human Relations. Vol. 52. No. 9. Sept. 1999. P. 1157–1177
11. Maksimenko A. A. Kak rossiyskaya molodezh' namerena «delat'» den'gi [How Russian youth intend to «make» money] Sotsiologicheskkiye issledovaniya [Sociological Studies]. 2005. No. 7. P. 131–133. (in Russ.)

Information about the authors:

Alikperova Natalia Valerievna, Cand. Sc. (Econ.), Leading Researcher, Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology RAS; Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation.

Contact information: e-mail: natalie_danilina@mail.ru; ORCID: 0000-0002-5028-078X; Researcher ID Web of Science: S-1899-2018.

Vinogradova Kristina Valerievna, Junior Researcher, Institute of Socio-Economic Studies of Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology RAS, Moscow, Russian Federation.

Contact information: e-mail: ms.kris100@mail.ru; ORCID: 0000-0002-8857-8135; Researcher ID Web of Science: X-8390-2018.

Статья поступила в редакцию 17.01.2021.