**Girl math – trend, ekonomia, czy prosta droga do zadłużeń?**

* **Jedynie na TikToku hasztag „#girlmath” osiągnął dotychczas wynik prawie 200 milionów wyświetleń.**
* **Zgodnie z filozofią „dziewczęcej matematyki”, decydując się na jakikolwiek zakup, zakładamy późniejszy - pozorny zarobek na nim rzędu 10% wartości produktu.**
* **Według Ogólnopolskiego Badania Nałogów w Polsce rozpowszechnienie tego nałogu wynosi ok. 1%. Nasilać mogą go właśnie takie trendy jak „girl math”. Warto podkreślić, że osoby uzależnione od zakupów często pożyczają pieniądze od rodziny, bliskich, zaciągają kredyty, a także w spirali swojego nałogu często wpadają również w długi.**
* **73% ankietowanych z Pokolenia Z korzysta z mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji i inspiracji. A ponadto „Zetki” i młodsze pokolenia wiedzę finansową czerpią głównie z internetu. Trendy takie jak #girlmath mogą być prostą drogą do zadłużeń.**

Ponad 150 mln użytkowników w Europie, w tym 10 mln osób w Polsce, posiada konto na TikToku. Medium to stanowi kluczową platformę do nagrywania krótkich filmików rozrywkowych, których twórcy mogą edytować za pomocą wielu narzędzi dostępnych w aplikacji. Dodatkowo użytkownicy korzystają z TikToka tak jak z każdego medium społecznościowego i wchodzą w interakcje, komentując treści czy biorąc udział w [transmisjach na żywo](https://obtk.pl/jak-zrobic-live-na-tiktoku/). Ponadto z TikToka często korzystają osoby publiczne – gwiazdy showbiznesu, politycy, dziennikarze czy też firmy. Nie jest więc zaskoczeniem, że trendy, które pojawiają się na tej platformie bardzo szybko zaczynają kształtować rzeczywistość Pokolenia Z, które stanowi najliczniejszą grupę użytkowników tego serwisu.

Tak dzieje się też z trendami zakupowymi. A warto podkreślić, że według różnych szacunków i badań nawet 20% światowej populacji może być uzależnione od zakupów. W Polsce już w 2015 r. CBOS określał, że 4,1% Polaków powyżej 15 r. ż. ma problem z kompulsywnym kupowaniem.

**#Girlmath – o co chodzi?**

"Girl math”, czyli "dziewczęca matematyka" lub "matematyka dla dziewczyn", to nowy dyskurs w mediach społecznościowych, który porusza zagadnienia wydatków,
konsumpcjonizmu i ekonomii – rzeczywistej oraz wyimaginowanej. Treści tworzone w tym
trendzie mają uzasadniać wydatki, szczególnie na dobra luksusowe, poprzez nieoczywiste, "matematyczne" kalkulacje i argumenty. Content „girl math” dotarł już do prawie 200 milionów użytkowników TikToka. Kierując się logiką tego trendu, przykładowa sukienka, która kosztuje 1300 zł to dobra inwestycja, zwłaszcza, jeśli poczyniona jest w formie gotówkowej, ponieważ następnie „zarabiamy pieniądze”, sprzedając ją po kilkukrotnym użytku za przykładową kwotę 150 zł (ok. 10% wartości zakupu).

**Czysta ekonomia?**

W „girl math” wykorzystuje się kombinację trzech zasad:

* koszt zużycia – koszt przedmiotu podzielony przez częstotliwość jego używania,
* koszt utopiony – pieniądze, które zostały wydane i których nie można odzyskać,
* koszt prospektywny – przyszłe koszty, których można uniknąć, jeśli zostaną teraz podjęte pewne działania.

CNBC – największa na świecie sieć telewizyjnych kanałów informacyjnych wyspecjalizowanych w tematyce ekonomicznej – zauważa jednak specjalną psychologię trendu związaną z praktykowaną metodą płatności. Płatność gotówką za zakupy pomaga szybciej zapomnieć o wydanych pieniądzach, ponieważ na kontach bankowych nie znajdziemy śladu po przeprowadzonej transakcji. Dodatkowo odczuwalny po zakupie tymczasowy zastrzyk energii, może być traktowany jako element dbania o zdrowie psychiczne w okresie napiętej sytuacji gospodarczej.

**#Girlmath – nie wszystko jest oczywiste**

*- Geneza treści związanych z „dziewczęcą matematyką” zakłada skupienie się na aspektach humorystycznych. Jednak trend może wzmacniać mizoginistyczne stereotypy i niepokojące nawyki zakupowe, które niosą ryzyko zadłużenia – jeżeli treści są oglądane bez odpowiedniego kontekstu i świadomości działania mechanizmu tego trendu. Co więcej, taka moda może stwarzać doskonałe warunki do rozwoju uzależnienia od zakupów czy chronicznego zadłużania się –* komentuje prezes Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce - Marcin Czugan.

Warto podkreślić, że osoby uzależnione od zakupów często pożyczają pieniądze od rodziny czy znajomych, a także biorą kredyty lub pożyczki na nowe wydatki. Szacuje się, że na świecie nawet 20% populacji może dotyczyć problem zakupoholizmu. Według Ogólnopolskiego Badania Nałogów rozpowszechnienie uzależnienia od zakupów w Polsce wynosi 1%. Uzależnionych jest ponad 2% kobiet i 0,25% mężczyzn.

**GenZ na finansowej drodze**

Badanie "Generacje" przeprowadzone przez Minds&Roses wskazuje, że 55% przedstawicieli Pokolenia Z interesuje się finansami i na bieżąco śledzi aktualności finansowe.

*- Gen Z tworzy treści na Tik Toku i jednocześnie stanowi najliczniejszą grupę użytkowników tego medium. Aż 73% Polaków z Pokolenia Z szuka w social mediach informacji i inspiracji w zakresie finansów. Nie można zapomnieć, że trendy, które tam znajdują, bezpośrednio wpływają na zakres pracy i działań różnych instytucji, w tym firm windykacyjnych. Z dużym dystansem należy zatem podchodzić do treści typu „#girlmath”, które błędnie zinterpretowane, mogą prowadzić do stopniowego zadłużania się młodszych pokoleń –* podsumowuje Marcin Czugan.