

ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

УДК 334.024

ВЛИЯНИЕ МАССМЕДИА НА ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР: ЭФФЕКТЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ



Семеко Галина Викторовна

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики, Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия; [семеко@inion.ru](mailto:semeko@inion.ru)

Аннотация. Влияние массмедиа на развитие финансового сектора уже давно является предметом изучения и дискуссий в академическом сообществе. В эпоху глобализации мировой экономики и всеобщей цифровизации актуальность этой темы возросла вследствие интеграции национальных финансовых рынков и информационно-новостных пространств, а также технологический инноваций, которые привели к появлению новых цифровых массмедиа и способов предоставления финансовых услуг. Исследования зарубежных и российских ученых, касающиеся взаимодействия между массмедиа и финансовыми посредниками, характеризуются разноплановыми подходами и методами анализа. Представленные в обзорной статье материалы отражают, на наш взгляд, наиболее интересные и убедительные доказательства гипотезы о воздействии медиаконтента на ожидания участников финансового рынка и потребителей финансовых услуг.

Ключевые слова: массмедиа; информационно-новостной фон; финансовый сектор; фондовый рынок; социальные медиа.

Для цитирования: Семеко Г.В. Влияние массмедиа на финансовый сектор: эффекты, возможности, риски // Социальные новации и социальные науки. – 2024. – № 4. – С. 9–24.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2024.04.01

Рукопись поступила: 28.08.2024.

Принята в печать: 14.10.2024.

Введение

В условиях цифровизации экономики тема влияния информационно-новостного фона на финансовый сектор приобрела особую актуальность, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, технологические инновации в СМИ расширили возможности получения разнообразной финансовой информации. За последние 20 лет количество финансовых и экономических новостей резко возросло. Современные новостные агентства, работающие в режиме реального времени, такие как Reuters и Bloomberg, очень быстро генерируют и сразу же распространяют информацию среди широкого круга участников рынка по всему миру. Во-вторых, процесс глобализации мировой экономики способствует интеграции национальных финансовых рынков и информационно-новостных пространств, в том числе стран с формирующимся рынком [Puу, 2019]. Все чаще возникают ситуации, когда незначительные события в одной стране (и соответственно быстро распространяющаяся информация об этом) влекут за собой серьезные негативные последствия по всему миру.

Инвесторам все труднее учитывать всю имеющуюся информацию о финансовом рынке, что побуждает к созданию новых методов ее анализа. Это обстоятельство стало одним из факторов, стимулировавших исследования текстовой информации и ее автоматической обработки. Кроме того, растет актуальность изучения каналов, масштабов и механизмов воздействия на финансовый сектор медиаобъединений, распространяемых традиционными средствами массовой информации и современными цифровыми средствами коммуникации и передачи информации. Этой теме посвящено большое число работ отечественных и зарубежных ученых. В обзорной статье освещена лишь небольшая часть таких исследований последних лет по двум основным направлениям – влияние медиаобъединений на фондовый рынок, в частности на стоимость компаний и цену публично торгуемых ценных бумаг (этой проблеме посвящено большинство существующих исследований), и роль социальных медиа как инструмента продвижения участников финансового сектора в условиях цифровой трансформации экономики.

Значение информационно-новостного фона для фондового рынка

Фондовый рынок является важной частью современного финансового рынка. Чтобы получать прибыль, инвесторы и биржевые спекулянты должны анализировать рыночную информацию. Финансовые новостные статьи как один из основных источников рыночной информации широко используются инвесторами. В эпоху цифровизации, когда количество новостных материалов

стремительно растет, все больше организаций для их анализа полагаются на высокую вычислительную мощность современных компьютеров. Анализ новостей и прогнозы, предоставляемые информационными системами поддержки принятия решений, позволяют инвесторам принимать более обоснованные и правильные бизнес-решения.

Значимые для инвесторов новости подразделяются на две основные категории в зависимости от степени их ожидаемости (предсказуемости). Во-первых, это шаблонные (или плановые), предсказуемые новости; о времени их публикации инвестор знает: например, финансовая отчетность компаний, статистические сообщения государственных ведомств о ВВП, инфляции, безработице и т.д., сообщения финансового регулятора (центрального банка) о проводимой денежно-кредитной политике (учетной ставке и других инструментах). Для инвестора важно содержание таких новостей. Во-вторых, это нестандартные (стихийные), непрогнозируемые новости. Инвестор не знает, когда они появятся, какие финансовые аспекты будут затронуты, как они повлияют – позитивно или негативно – на финансовый рынок (например, природные катаклизмы, чрезвычайные события разного рода, заявления в СМИ влиятельных политиков и бизнесменов, сообщения компаний о каких-либо неожиданных переменах в их деятельности, введение санкций, изменение законодательства, налогов, тарифов и т.п.) [Как новости … , 2023].

Непредсказуемые новости обычно оказывают более сильное влияние на фондовый рынок и стоимость ценных бумаг, чем предсказуемые. Это связано, в частности, с тем, что потенциальные издержки предсказуемых новостей обычно закладываются в цену торгуемых бумаг. Широкое распространение среди участников фондового рынка получила так называемая торговля на новостях, т.е. стратегия, при которой сделки совершаются с учетом медиаобращений. Суть ее состоит в том, что при хороших новостях относительно каких-либо акций их надо покупать и затем ждать роста цены для последующей продажи, а при плохих, наоборот, продавать акции и покупать их, когда цена этого актива достигнет дна [Как новости … , 2023].

Оценка влияния информационно-новостного фона на курс ценных бумаг занимает важное место в финансовых исследованиях. Факт корреляции между информационно-новостным фоном и стоимостью акций подтверждается во многих исследованиях. Прежде всего следует отметить фундаментальное эмпирическое исследование американского ученого П. Тетлока, который одним из первых провел количественную оценку взаимодействия между медиаконтентом и активностью на фондовом рынке, используя ежедневные материалы из популярной колонки деловой газеты *The Wall Street Journal* за период 1984–1999 гг. [Tetlock, 2007]. Он разработал показатель медиаконтента, который отражает негативные настроения инвесторов и неприятие ими риска. Высокие значения этого показателя медиапессимизма, как показало исследование, оказывают понижательное давление на рыночные цены, за которым следует возврат к трендовому уровню цен. Кроме того, необычно высокий или низкий уровень пессимизма приводят к временному увеличению объема

торгов на фондовом рынке. Изменения рыночной доходности, которые следуют за пессимистичным информационным контентом, возникают чаще беспорядочно в течение всего торгового дня, чем сразу после публикации информации. Более того, отрицательная доходность, вызванная негативными настроениями инвесторов, меняется на противоположную (положительную) в течение следующих нескольких дней рыночной активности, что ставит под сомнение гипотезу об исключительно информационной функции медиаконтента.

Французские ученые [Sornette, Malevergne, Muzy, 2002] применили свой подход к анализу влияния информационно-новостного фона, опираясь на выделение эндогенных и экзогенных причин шока волатильности цен на акции. Эндогенные шоки, по их мнению, являются результатом накопления небольших плохих новостей, которые сами по себе относительно нейтральны, но их кумулятивный эффект провоцирует крупные эндогенные потрясения. Сравнительный анализ влияния экзогенных и эндогенных шоков на волатильность цен на акции показал, что более сильные изменения цен и усиление их волатильности вызываются экзогенными шоками.

Примером глубокого анализа влияния новостных настроений на курс акций является работа группы исследователей, опубликованная под эгидой МВФ [Media sentiment … , 2018]. Авторы использовали более 4,5 млн статей агентства Reuters, опубликованных по всему миру в период с 1991 по 2015 г. Результаты исследования подтверждают ценность медиаконтента для формирования настроений инвесторов. Подтверждено, что новостной фон влияет на ежедневную доходность акций на рынках как развитых, так и развивающихся стран. При этом локальный (в рамках конкретной страны) рост новостного оптимизма (пессимизма) приводит к небольшому и временному увеличению (снижению) доходности акций на местном уровне. Напротив, изменения в глобальном новостном фоне сильнее воздействуют на доходность акций по всему миру, и такое воздействие сохраняется в течение более продолжительного периода. Оптимизм местных новостей привлекает международные потоки капитала на несколько дней, а оптимизм глобальных новостей приводит к постоянному притоку иностранных инвестиций.

Среди последних исследований по рассматриваемой теме следует отметить работу группы студентов и преподавателей экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова [Влияние тематических … , 2022]. Они изучили волатильность доходностей ценных бумаг на российском фондовом рынке с помощью регрессионных моделей, учитывающих поступающие на рынок тематические новостные потоки. Оригинальность работы состоит в том, что впервые на российских данных была проведена количественная оценка влияния новостного фона не на волатильность доходности финансовых индексов в целом, а на ее компоненты.

В данной работе на российских данных подтверждается устоявшийся в англоязычной литературе вывод о том, что новостной фон оказывает влияние как на фондовый рынок в целом, так и на компании разных отраслей. Кроме того, показано, что «распространенные» темы составляют

привычный для участников рынка новостной фон и слабо влияют на волатильность, тогда как более редко встречающиеся (как правило, несущие больше информации) темы влияют на волатильность сильнее. В частности, даже большой публикационный поток по привычным для участников рынка темам может не оказывать существенного влияния на волатильность доходностей активов. Поэтому инвесторам не стоит паниковать, видя большое число новостей, например, по экономике России в целом [Влияние тематических … , 2022, с. 106].

Среди зарубежных исследований последних лет выделяются работы, в которых *новости о макроэкономических показателях* рассматриваются как фактор влияния на цену акций. Особое значение имеют сообщения финансовых регуляторов, прежде всего центрального банка, касающиеся изменений в денежно-кредитной политике, в частности основного инструмента регулирования финансового рынка – учетной ставки (ставки рефинансирования)¹.

Так, ученые из Оклендского университета (Новая Зеландия) [Wang, Mayes, 2012] исследовали влияние информационных сообщений центрального банка об изменении учетной ставки на фондовый рынок, в частности на стоимость акций, в Новой Зеландии, Австралии, Великобритании и зоне евро с помощью метода событийного анализа². Непосредственно объектом изучения стала реакция на эти сообщения совокупных индексов цен на акции, включая трехмесячные ставки LIBOR / EURIBOR, ставки РЕПО (repurchase agreement, repo)³ и рефинансирования. Авторы обнаружили корреляцию между изменениями учетной ставки и цен на акции. Эффект глобального финансового кризиса 2008 г. присутствует на фондовых рынках рассматриваемых стран. Однако фондовые рынки Великобритании и зоны евро, на которых до кризиса отмечалась в значительной степени негативная реакция (падение цен) на изменения учетной ставки, в период кризиса наблюдалась положительная реакция (повышение цен). В отличие от этого реакция фондовых рынков Новой Зеландии и Австралии оставалась отрицательной во время кризиса.

Кроме того, как установлено, реакция австралийского фондового рынка на изменения учетной ставки отличается проциклическим характером и статистически значима. В Новой Зеландии фондовый рынок сильнее реагирует на позитивные сюрпризы, чем на негативные, что подтверждает гипотезу о консерватизме работающих на этом рынке инвесторов. Однако в других странах такого эффекта не обнаружено. В целом полученные результаты свидетельствуют, что, несмотря на некоторое сходство фондовых рынков рассмотренных стран, реакция цен на акции на денежно-кредитную политику различается.

¹ Процентная ставка, под которую центральный банк предоставляет кредиты коммерческим банкам.

² Отслеживание реакций фондового рынка на конкретные события, в том числе изменения в курсах акций, стоимости компаний и других показателях.

³ Сделка купли (продажи) ценной бумаги с обязательством обратной продажи (покупки).

Метод событийного анализа (ивент-анализа) использовали европейские ученые, которые провели похожее исследование влияния монетарной политики Европейского центрального банка (ЕЦБ) на цены акций в период 1999–2015 гг. [Haitsma, Unalmis, de Haan, 2016]. Полученные результаты показывают, что неожиданные изменения в денежно-кредитной политике особенно сильно влияют на индекс EURO STOXX 50¹. В период до глобального финансового кризиса 2008 г. отмечалось малозначимое влияние неожиданных изменений денежно-кредитной политики ЕЦБ на указанный индекс. Отрицательная реакция индекса указывает на то, что неожиданное смягчение денежно-кредитной политики приводило к увеличению доходности акций. Так, согласно расчетам, за неожиданным снижением учетной ставки на 0,25% следовало увеличение индекса почти на 1,78%, что является экономически значимым эффектом [ibid., p. 106]. При этом ожидаемое изменение учетной ставки также оказывает весьма значительное негативное влияние на фондовый индекс (что вызвало у авторов удивление).

Кроме того, в работе отмечено весьма значительное негативное влияние неожиданных мер нетрадиционной денежно-кредитной политики в период глобального финансового кризиса (смягчение условий рефинансирования коммерческих банков и сверхнизкие учетные ставки, программы количественного смягчения, направленные, прежде всего, на увеличение денежной базы посредством прямых покупок центральным банком государственных облигаций и т.д.). Неожиданные сообщения о таких мерах приводили к снижению спреда доходности государственных облигаций Германии и Италии², а также к увеличению доходности индекса EURO STOXX 50. Как показывают расчеты, они провоцировали снижение спреда доходности государственных облигаций Германии и Италии на 0,06%-ного пункта (среднее изменение в дни сообщения) и увеличению доходности EURO STOXX 50 в среднем почти на 0,5%-ного пункта [Haitsma, Unalmis, de Haan, 2016, p. 107].

Влияние корпоративных новостей на стоимость компаний и цену акций. Каждая компания подвержена различным рискам. Инвесторы должны знать о рисках, с которыми сталкивается компания, и о стратегиях, используемых для борьбы с ними. Компании раскрывают разные типы информации. Одни из них являются обязательными для раскрытия (они варьируются в зависимости от страны и в основном включают в себя финансовую отчетность), а некоторые являются добровольными (сообщения об изменениях в структуре капитала, системе управления, дивидендной политике и др.) [The impact ..., 2022].

Все компании, торгующие на фондовой бирже, на регулярной основе публикуют отчеты о прибыли и убытках за финансовый год. Наибольшее значение для инвесторов имеют такие пока-

¹ Ведущий индекс зоны евро, отражающий состояние акций 50 крупнейших компаний из 12 стран.

² Спред доходности (yield spread) – разница между доходностями двух облигаций, отличающихся какой-то характеристикой.

затели, как выручка и чистая прибыль, рентабельность собственного капитала. Они отражают успешность деятельности компании, спрос на ее продукцию, размер потенциальных дивидендов и иных выплат, которые получают акционеры. Повышение этих показателей означает укрепление позиций компании на рынке.

Теоретически в условиях так называемого эффективного рынка вся существенная информация немедленно и в полной мере отражается на рыночной курсовой стоимости ценных бумаг. Однако в реальной действительности существует информационная асимметрия¹. Сообщения, публикуемые компаниями, формируют мнения инвесторов и побуждают их к принятию определенных решений [Aman, Moriyasu, 2022].

В работе группы российских ученых (под руководством Л. Ружанской) [The impact … , 2022] была проведена оценка влияния четырех типов корпоративных новостей (официальная публикация финансовых результатов за квартал и за год; слияния и поглощения; назначение новых лиц; дивидендная политика) на акции трех российских компаний, представляющих три сектора экономики – финансовый, энергетический и высокотехнологичный. Используя специально разработанный для данных компаний индекс корпоративных новостей, ежедневные данные за 2015–2021 гг. и эконометрические методы (модель векторной коррекции ошибок), авторы показали, что корпоративные новости и акции компаний связаны в долгосрочной перспективе. Особенно сильное и положительное влияние на цены акций корпоративные новости оказывают в высокотехнологичном и энергетическом секторах. В отличие от них финансовый сектор реагирует на корпоративные новости неоднозначно и слабо. Таким образом, хотя информационная прозрачность бизнеса способствует притоку инвестиций, влияние корпоративных новостей в разных отраслях различается. При этом степень важности раскрытия информации для инвесторов зависит от институциональной среды, в которой работают компании.

В настоящее время, помимо показателей экономической эффективности деятельности компаний, все большее значение для инвесторов приобретают показатели социальной и экологической эффективности, а также качества корпоративного управления. Это обстоятельство побудило группу российских исследователей оценить влияние раскрытия информации по корпоративной социальной ответственности (КСО) на котировки акций [Влияние уровня … , 2021]. Такая информация поступает в основном через публикации нефинансовой отчетности. В этой работе впервые в России был произведен комплексный анализ не только количественных, но и качественных характеристик нефинансовой отчетности компаний. Методология исследования включает панельную регрессию, текстовый анализ и анализ количественных показателей раскрытия информации по социальной, экологической и институциональной наполняемости годовой отчетности компаний.

¹ Неравномерное распределение информации между участниками экономических отношений.

В результате было установлено, что инвестор оценивает компанию с учетом всех направлений ее деятельности и активностей, в том числе социальной, экологической и институциональной. В свою очередь компания для формирования и поддержания своей репутации в рамках концепции устойчивого развития должна признать важность и значимость раскрытия нефинансовой информации. В рамках исследования определены показатели, раскрытие которых влияет на цену акций компании.

Характер влияния корпоративных новостей на стоимость компании и ее акций зависит от ряда факторов [Солодухина, Репин, 2009]:

- 1) направление движения цены акций в результате поступления новости на рынок, – в случае хорошей новости рыночная стоимость акций увеличивается, а в случае плохой – падает. Некоторые исследования указывают на асимметричность реакции рынка на хорошие и плохие корпоративные новости. При этом приводятся доказательства того, что рынок сильнее реагирует на негативные новости, чем на хорошие;
- 2) масштабы распространения новости среди инвесторов;
- 3) тип события (проведение выкупа собственных акций, изменение дивидендной политики, слияние и поглощение, эмиссия долговых инструментов и т.д.) влияет не только на величину изменения рыночной стоимости и его направление, но и на характер реакции инвесторов;
- 4) тип акций компаний. Исследователи разделяют акции в зависимости от реакции инвесторов на новости о них на два вида – так называемые «гламурные» акции (*glamour stocks*) и акции стоимости (*value stocks*). Первый тип – это популярные акции, характеризующиеся высокими темпами роста прибыли и ценой, которая на бычьем рынке растет быстрее, чем в среднем по рынку, а второй – акции, которые в настоящее время торгуются по цене ниже их фактической внутренней цены, т.е. они недооценены;
- 5) текущее состояние фондового рынка, который может переживать «хорошие» или «плохие» времена;
- 6) тип инвестора, преобладающий в структуре собственности компаний, – институциональные и индивидуальные инвесторы, располагающие различными информационными и денежными ресурсами и использующие разные стратегии инвестирования, реагируют по-разному на корпоративные новости;
- 7) значимость торговой площадки – в зависимости от биржи, на которой торгуются акции компании, наблюдаются различия между характером связи новостей и изменениями рыночной стоимости компаний.

Анализ тональности новостей. Существенное влияние на решения инвесторов, помимо непосредственно описания событий, имеет эмоциональная окраска (тональность) используемых журналистами слов.

Группа ученых из Гонконга изучила влияние новостей на доходность акций с помощью сентимент-анализа использованных слов (sentiment analysis) [News impact on ... , 2014]. В работе сравниваются два метода анализа новостей – «мешок слов» (bag-of-words)¹ и тональность текста. Для определения тональности использовались словари (психологический словарь Harvard IV-4 и словарь финансовых настроений Loughran–McDonald), в которых слова классифицированы по тональности (позитивные, негативные, нейтральные, неопределенные, спорные и т.д.). По мнению авторов, метод «мешок слов», который многие исследователи считают результативным для прогнозирования динамики цен на акции, упускает очень важное звено в цепочке анализа – от текста новостных статей до окончательного прогноза, а именно, тональность новостей. Между тем она очень важна, поскольку новостные статьи сначала интерпретируются инвесторами и преобразуются в настроения рыночных игроков. Затем инвесторы принимают свои решения на основе интерпретации этих настроений; а рыночные цены суммируют действия отдельных инвесторов и отражают их в итоговых изменениях цен. Расчеты, проведенные на основе данных о ценах акций на Гонконгской фондовой бирже в период 2003–2013 гг. и новостных статей, подтвердили, что анализ настроений действительно помогает повысить точность прогнозирования по сравнению с методом «мешок слов».

Воздействие информационно-новостного фона на ценообразование при проведении IPO (первичном публичном размещении акций, т.е. о выводе акций компании на биржу), а также на поведение цен в течение первого дня торгов является одним направлением исследований ученых. Начиная с самых ранних исследований, информационная асимметрия, т.е. различие в объеме информации, которой владеют эмитент акций и андеррайтер, с одной стороны, и инвесторы – с другой, играла ключевую роль в объяснении так называемой недооценки акций (IPO underpricing) при проведении IPO. При этом мало внимания уделялось взаимосвязи между лексической формой представления медиаинформации и оценкой акций.

В недавней статье, подготовленной Э. Баджо (Школа бизнеса Болонского университета, Италия) и К. Раймондо (Университет Лугано, Швейцария), предпринята попытка заполнить этот пробел [Bajo, Raimondo, 2017]. Суть феномена недооценки акций, широко описанного в научной литературе, заключается в добровольном и, по-видимому, иррациональном решении компании установить цену предложения ниже той, которую готов заплатить рынок. Этот выбор определяет значительный рост цен в течение первого дня торгов. Недооценка акций – это разница между цен-

¹ Упрощенное представление текста как неупорядоченного набора слов без сведений о связях между ними, без какого-либо учета грамматики и порядка слов, но с сохранением информации об их количестве. Семантическая близость двух текстов оценивается по количеству совпадающих слов. Это означает, что два текста, в которых мало общих слов или вообще нет, считаются семантически и тематически не близкими.

ной закрытия¹ и первоначальной ценой размещения в первый день торгов; она демонстрирует объем недополученных эмитентом средств при IPO. Авторы показывают, что недооценка акций в определенной степени связана с тональностью текста сообщения в СМИ о предстоящем IPO. Положительное отношение к эмитенту со стороны СМИ подталкивает розничных инвесторов покупать его акции, как только они появляются на рынке. Это ведет к повышению цены на них и делает относительную недооценку акций более ощутимой.

Анализом тональности новостей занимаются и российские ученые. Так, в работе группы ученых [О влиянии зарубежных … , 2020] оценивается влияние тональности новостей в зарубежных СМИ о России на отечественный фондовый рынок. Авторы сопоставляют период до и после введения санкций против России (2012–2018 гг.). Эконометрический анализ подтвердил влияние эмоциональной окраски информационно-новостного фона на динамику российского фондового рынка. Кроме того, установлено, что после введения санкций усилилось влияние тональности новостей в зарубежных СМИ на поведение участников фондового рынка и на композитный индекс Мосбиржи.

Интеграция социальных медиа в сектор финансовых услуг

Социальные медиа², активно развивающиеся в последнее десятилетие, сейчас играют ключевую роль в масштабной технологической трансформации финансового сектора на базе информационно-коммуникационных и цифровых технологий. Они опережают традиционные СМИ, предлагая более быструю доставку новостей, содержащих мнения, комментарии и перспективы деловой активности.

Финансовые учреждения, которые используют социальные медиа, могут быстрее реагировать на жалобы клиентов, обращающихся в онлайн-пространстве, прежде чем будет нанесен ущерб их репутации. Социальные медиа гуманизируют обслуживание клиентов, сближают компании с заинтересованными сторонами и делают информацию более доступной. Они позволяют клиентам получить больше информации о финансовых посредниках и укрепить отношения с ними [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

Сегодня не только новые участники сектора финансовых услуг, в частности финтех-компании, использующие современные финансовые технологии, но и традиционные финансовые организации используют социальные медиа, чтобы оставаться конкурентоспособными. Интегра-

¹ Цена, по которой была последняя сделка с ценной бумагой в конце торгового дня.

² Общепринятой дефиниции понятия «социальные медиа» в науке до сих пор нет. В отечественной науке социальные медиа часто смешивают с социальными сетями. В контексте настоящего обзора социальные медиа определяются как широкий круг интернет-ресурсов, отличающихся массовостью и функционалом, благодаря которым компании и бренды взаимодействуют со своей аудиторией, продвигают товары и услуги, доносят свои ценности и миссию. При этом социальные сети рассматриваются как часть пространства социальных медиа [Друкер, Яновская, 2021; Попов, Симонова, Комарова, 2019; Социальные медиа … ; Что такое социальные медиа, 2022].

ция социальных медиа в индустрию финансовых услуг привела к радикальной трансформации бизнес-модели финансовых посредников, формат их общения с клиентами и методы маркетинга, процесс принятия решений и т.д.

Распространение интернет-платформ социальных медиа коренным образом изменило динамику коммуникаций и взаимодействие между компаниями различных отраслей, включая сектор финансовых услуг. Такие платформы, как Facebook*, Twitter, LinkedIn и Instagram*¹, имеющие миллиарды пользователей по всему миру², стали незаменимыми каналами связи финансовых учреждений с клиентами, особенно молодыми (поколение Z), для продвижения своих услуг и сбора ценной информации.

Разностороннее влияние социальных медиа на развитие сектора финансовых услуг в значительной мере обусловлено тем, что участники финансового рынка все активнее привлекают социальные сети к реализации своих задач и стратегий. Большинство финансовых посредников, занимающихся предоставлением финансовых услуг, имеют активные профили в социальных сетях, оказывают свои услуги непосредственно через социальные сети и используют их потенциал для расширения масштабов своей деятельности и воздействия на сетевых пользователей, а также для получения информации разного рода, позволяющей анализировать финансовое состояние и поведение пользователей. Наиболее часто социальные сети используются для предоставления услуг финансового консультирования. Внедрение в крупные социальные сети позволяет финансовым посредникам снизить затраты на операции, в частности, благодаря тому, что с помощью банковских мобильных приложений сетевые пользователи имеют доступ к банковским операциям через учетные данные в Facebook*. Приложения позволяют также осуществлять такие простые операции, как пополнение телефонной карты, оплата коммунальных услуг, покупка билетов в кино и др. [Ключников, 2020].

Данные из социальных сетей помогают финансовым посредникам совершенствовать свою маркетинговую деятельность с учетом изменений в потребностях и запросах клиентов. В свою очередь социальные сети предоставляют финансовым посредникам такие инструменты для расширения взаимодействия с сетевыми пользователями и привлечения новых клиентов, как платформы B2B и B2C [Ключников, 2020].

Социальные медиа помогают развивать новые финансовые сервисы и технологии, повышать узнаваемость бренда и лояльность клиентов. При этом финтех-компании используют социальные медиа, чтобы привлечь внимание к своим финансовым продуктам, которые основаны на обмене

¹ Здесь и далее в этой статье: принадлежащие Meta Platforms социальные сети Facebook и Instagram (помечены *) запрещены в России. Meta Platforms признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена в России. Социальные сети Twitter (X) и LinkedIn заблокированы на территории России.

² По состоянию на июль 2024 г. в мире насчитывалось 5,17 млрд пользователей социальных медиа, что составляет примерно 63,7% мирового населения [Global social media ...].

информацией между пользователями (P2P-платежи, кредитование, краудфандинг и др.). Одновременно социальные медиа все чаще начали заниматься разработкой собственных финтех-продуктов [Финансовые технологии … , 2024, с. 20].

Многие финансовые учреждения используют социальные сети как современный и привлекательный канал повышения финансового образования среди пользователей социальных сетей [Kuchciak, Wiktorowicz, 2021].

Социальные медиа привлекают большое количество молодых людей (в возрасте до 35 лет). Очевидно, что этот сегмент населения во многом представляет потребителя финансовых услуг будущего. Финансовым учреждениям, которые хотят оставаться актуальными, придется разработать каналы коммуникации, сбыта и стратегию взаимодействия с ними, которые способны удовлетворить потребности этой возрастной группы, учитывать их предпочтения и запросы [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

Эксперты выделяют три лучшие платформы социальных сетей для компаний, предоставляющих финансовые услуги [Robin, 2024]:

1. *LinkedIn*, насчитывающую более 950 млн пользователей, эксперты считают отличной платформой для поиска новых потенциальных клиентов, поскольку его пользователи в первую очередь заинтересованы в профессиональном общении, развитии бизнеса, установлении контактов с нужной аудиторией и т.д. Кроме того, *LinkedIn* – одна из самых надежных сетей для получения информации. Поскольку доверие является важным фактором для клиентов, обращающихся за финансовой консультацией, финансовые посредники используют *LinkedIn* для обмена финансовой информацией и инсайтами.

Пользователи в два раза чаще обращаются за финансовой консультацией в *LinkedIn*, чем в другие социальные сети. Поскольку платформа обеспечивает в два раза более высокий коэффициент конверсии¹, компании, предоставляющие финансовые услуги, могут быстрее охватить свою целевую аудиторию.

2. *Facebook**, крупнейшая в мире платформа социальных сетей, насчитывает более 3 млрд активных пользователей в месяц. *Facebook** предлагает компаниям разнообразные возможности для создания различных типов контента и взаимодействия с аудиторией из разных демографических групп. Помимо обычных опций, таких как публикация постов, видео и т.д., у *Facebook** есть надежная и понятная платформа платной рекламы *Meta Business Suit**, позволяющая охватить большую аудиторию. На *Facebook** вы можете использовать рекламу в ленте новостей, в видеороликах и т.д. для продвижения и продажи своих услуг.

¹ Доля пользователей, которые совершили целевое действие в общем количестве посетителей веб-сайта. Чем выше коэффициент конверсии, тем эффективнее контент веб-сайта.

Facebook* считается самой универсальной социальной медиа-платформой для создания различных типов контента. Таким образом, компании, предоставляющие финансовые услуги, могут использовать посты, изображения, короткие и длинные видеоролики и т.д., чтобы охватить свою аудиторию.

Благодаря надежной платформе управления рекламой и множеству вариантов проведения рекламных кампаний, таких как видеореклама, карусельная реклама, графическая реклама и многое другое, Facebook* может помочь компаниям, предоставляющим финансовые услуги, охватить различные целевые аудитории. Facebook* позволяет использовать короткие и развернутые видеоролики для рекламных акций, что выгодно компаниям, предоставляющим финансовые услуги, поскольку они могут делиться краткими или подробными финансовыми советами, используя эти опции.

3. *TikTok*, самая быстрорастущая платформа для социальных сетей, на данный момент собрала более миллиарда пользователей. Основную часть клиентской базы платформы составляют представители поколения Z. Благодаря распространению коротких видеороликов TikTok существенно изменил ландшафт социальных сетей. Она является одним из лучших каналов социальных сетей для создания и распространения развлекательных, образовательных и информационных видеороликов для компаний, предоставляющих финансовые услуги. Используя TikTok, такие компании могут легко охватить аудиторию поколения Z и миллениалов, которые хорошо осведомлены о финансовой свободе и инвестициях. TikTok еще не перенасыщена рекламой, как, например, платформы Facebook* и Instagram*. Это позволяет компаниям, предоставляющим финансовые услуги, добиваться лучших результатов в проведении кампаний и снижать затраты на их приобретение.

Возраст большинства пользователей социальных сетей не превышает 35 лет, поэтому финансовым учреждениям следует привести свои инициативы в социальных сетях в соответствие с особенностями и требованиями этой возрастной группы. Социальные сети предоставляют значительные преимущества с точки зрения вовлеченности клиентов / сотрудников и обратной связи и могут использоваться для укрепления отношений с внутренними и внешними заинтересованными сторонами.

Компании, предоставляющие финансовые услуги, заинтересованы в расширении интеграции своих продуктов с социальными медиа. Однако растущее влияние социальных медиа на поведение потребителей финансовых услуг не только открывает финансовым компаниям новые возможности, но и создает определенные риски. Прежде всего, это риски информационной безопасности, связанные с использованием вредоносного программного обеспечения, различных схем социальной инженерии, массовых рассылок электронных писем, хакерскими атаками, созданием фиктивных веб-сайтов финансовых учреждений и т.п. Существуют также репутационные риски, обусловленные разглашением коммерческих тайн финансового учреждения и персональных данных

его клиентов, а также организационные риски, возникающие в связи с чрезмерным увеличением расходов на внедрение в социальные сети, раздуванием штатов и др. [Митрохин, 2020].

Размещение неверной информации, раскрытие несанкционированной информации или даже неэтичное использование социальных медиа и манипулирование размещаемой информацией для собственной выгоды могут привести к таким последствиям, как штрафные санкции регулирующих органов и ущерб репутации. По этой причине финансовым учреждениям необходимо изучить такие вопросы, как безопасность социальных медиа, конфиденциальность информации и соблюдение правил в области информационных технологий. Риски, связанные с социальными медиа, финансовые компании могут снизить, внедрив тщательно разработанный план, определяющий параметры эффективности и отслеживающий их. Финансовым учреждениям также необходимо рассмотреть вопрос о внедрении надежной системы управления, которая не позволит какой-либо информации проходить без тщательного изучения и одобрения в социальных медиа. Серьезной проблемой в ближайшие годы станет определение надлежащего использования социальных сетей, помимо традиционной рекламы и продвижения торговой марки (брэндинга) [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

В свою очередь регулирующие органы, такие как центральный банк и другие ведомства, занимающиеся надзором за финансовым сектором, совместно с финансовыми посредниками должны создавать эффективные механизмы по устранению рисков, связанных с социальными медиа. [Venkateswara Kumar, Rama Devi, 2014].

Заключение

Исследования зарубежных и отечественных ученых, посвященные влиянию медиаобщений на финансовый сектор, отличаются многовекторностью, разноплановыми подходами и методами анализа. В обзорной статье представлены некоторые, с нашей точки зрения, достаточно интересные, аргументированные, подкрепленные фактами и расчетами работы. Они содержат доказательства того, что медиаконтент действительно является важным источником информации и влияет на ожидания участников финансового рынка и потребителей финансовых услуг.

Большинство существующих исследований посвящено влиянию медиаобщений на стоимость компаний и цену публично торгуемых ценных бумаг. В представленных выше исследованиях обосновывается гипотеза о корреляции между стоимостью компаний на фондовом рынке и новостным фоном, который создается вокруг нее. Выявлены группы новостей, особенности и масштабы их влияния на цену акции. Определены положительные, нейтральные и отрицательные воздействия на участников финансового рынка.

Незаменимыми каналами коммуникации финансовых посредников с клиентами, а также эффективным инструментом продвижения их услуг и сбора информации в последние годы стали со-

циальные медиа. Их влияние на финансовый сектор, по сравнению с влиянием традиционных СМИ, более разностороннее и масштабное. Социальные медиа не только публикуют новости и разнообразную информацию, касающуюся финансовых посредников и их услуг, но и меняют формат их общения с клиентами, методы маркетинга, организации и управления бизнесом, помогают развивать новые финансовые сервисы и т.д. Однако интеграция финансового сектора с социальными медиа ведет к росту рисков, обусловленных неэтичными и недобросовестными действиями последних. Распространение неточной информации или предвзятое освещение событий приводит к неоптимальным решениям или чрезмерной негативной реакции рынка. В этом контексте крайне важным, чем когда-либо, становится понимание потребителями такой потенциальной возможности.

Список литературы

1. Влияние уровня раскрытия корпоративной социальной ответственности на цену акций: количественный и текстовый анализ / Федорова Е.А., Степнов И.М., Дроговоз П.А., Ращупкина А.А., Ремесник А.А. // Экономический журнал ВШЭ. – 2021. – Т. 25, № 3. – С. 423–451.
2. Влияние тематических новостных потоков на компоненты волатильности фондового рынка России / Гаврилов В., Иванов М.А., Клачкова О.А., Королев В.Ю., Рошина Я.А. // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2022. – № 2. – С. 93–111.
3. Друкер М.М., Яновская Г.В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. – 2021. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 10.08.2024).
4. Как новости влияют на рынок // БКС экспресс. – 2023. – 25.07. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/kak-novosti-vliyayut-na-tupok> (дата обращения: 05.08.2024).
5. Ключников О.И. Формы и сферы участия социальных сетей в финансовом бизнесе // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 68-5. – С. 44–48.
6. Митрохин В.В. Социальные сети как инструмент продвижения финансовых услуг // Вестник Нижегородского института управления. – 2020. – № 3(57). – С. 35–40.
7. О влиянии зарубежных СМИ на российский фондовый рынок: текстовый анализ / Афанасьев Д.О., Федорова Е.А., Демин И.С., Рогов О.Ю. // Экономика и математические методы. – 2020. – Т. 56, № 2. – С. 77–89.
8. Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 168–185.
9. Солодухина А.В., Репин Д.В. Влияние корпоративных новостей на рыночную стоимость компаний // Корпоративные финансы (электронный журнал). – 2009. – № 1 (9). – С. 41–69.
10. Социальные медиа: что это, история, виды, платформы // Mango office. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/osnovy/socialnye-media/> (дата обращения: 24.08.2024).
11. Что такое социальные медиа // Livedune. – 2022. – 25.02. – URL: <https://livedune.com/ru/blog/socialnye-media> (дата обращения: 24.08.2024).
12. Финансовые технологии (FinTech): учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Г.И. Хотинской. – Москва: КНОРУС, 2024. – 280 с.
13. Aman H., Moriyasu H. Effect of corporate disclosure and press media on market liquidity: evidence from Japan // International review of financial analysis. – 2022. – Vol. 82. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057521922001314> (accessed: 26.08.2024).
14. Bajo E., Raimondo C. Media sentiment and IPO underpricing // Journal of corporate finance. – 2017. – Vol. 46. – P. 139–153.
15. Global social media StatISTICS // Datareportal. – URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (accessed: 24.08.2024).
16. Haitsma R., Unalmis D., de Haan J. The impact of the ECB's conventional and unconventional monetary policies on stock markets // Journal of macroeconomics. – 2016. – Vol. 48. – P. 101–116.
17. Kuchciak I., Wiktorowicz J. Empowering financial education by banks – social media as a modern channel // Journal of risk and financial management. – 2021. – Vol. 14, N 3. – P. 1–22. – URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/3/118> (accessed: 24.08.2024).
18. Media sentiment and international asset prices / Fraiberger S.P., Lee D., Puy D., Ranciere R. – 2018. – 33 p. – (IMF Working papers; N 274). – URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/12/10/Media-Sentiment-and-International-Asset-Prices-46454> (accessed: 24.08.2024).

19. News impact on stock price return via sentiment analysis / Li X., Xie H., Chen L., Wang J., Deng X. // Knowledge-based systems. – 2014. – Vol. 69. – P. 14–23.
20. Puy D. The power of text: how news sentiment influences financial markets // IMF blog. – 2019. – 16.12. – URL: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2019/12/16/blog-the-power-of-text> (accessed: 24.08.2024).
21. Robin V.G. Social media in financial services: best practices and examples // Sprinklr. – 2024. – 22.01. – URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-financial-services/> (accessed: 24.08.2024).
22. Sornette D., Malevergne Y., Muzy J.-F. Volatility fingerprints of large shocks: endogeneous versus exogenous // arXiv (open-access archive). – 2002. – 30.04. – URL: <https://arxiv.org/pdf/condmat/0204626.pdf> (accessed: 24.08.2024).
23. Tetlock P. Giving content to investor sentiment: the role of media in the stock market // Journal of finance. – 2007. – Vol. 62, N 3. – P. 1139–1168.
24. The impact of corporate news on stock prices: evidence from the Russian stock market / Ruzhanskaya L., Voytenkov V., Urazbaeva A., Danielian L. // Journal of corporate finance research. – 2022. – Vol. 16, N 2. – P. 44–55.
25. Venkateswara Kumar K.S., Rama Devi Dr.V. Social media in financial services – a theoretical perspective // Procedia economics and finance. – 2014. – Vol. 11. – P. 306–313.
26. Wang S., Mayes D. Monetary policy announcements and stock reactions: an international comparison // North American journal of economics and finance. – 2012. – Vol. 23, N 2. – P. 145–164.

IMPACT OF MASS MEDIA ON THE FINANCIAL SECTOR: EFFECTS, OPPORTUNITIES, RISKS

Galina Semeko

PhD in Economics, Leading Researcher at the Economics Department, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia;
cemeko@mail.ru

Abstract. The impact of mass media on the development of the financial sector has long been the subject of study and discussion in the academic community. In the era of globalization of the world economy and universal digitalization, the relevance of this topic has increased due to the integration of national financial markets and information and news spaces, as well as technological innovations that have led to the emergence of new digital media and ways of providing financial services. The research of foreign and Russian scientists concerning the interaction between the media and financial intermediaries is characterized by diverse approaches and methods of analysis. The materials presented in the review article reflect, in our opinion, the most interesting and convincing evidence of the hypothesis about the impact of media content on the expectations of financial market participants and consumers of financial services.

Keywords: mass media; information and news background; financial sector; stock market; social media.

For citation: Semeko G.V. Impact of mass media on the financial sector: effects, opportunities, risks // Social novelties and social sciences. – 2024. – N 4. – P. 9–24.