

Влияние текстов Telegram-каналов банков на инвестиционные решения аудитории

Научный руководитель – Вырковский Андрей Владимирович

Массан Виктория Викторовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: Vicktoriamassan@yandex.ru

Многие люди при принятии решений на инвестиционном рынке руководствуются информацией из социальной сети Telegram. Российские банки ведут свои Telegram-каналы, и ежедневно команда редакторов при участии инвестиционных аналитиков описывает в них тему инвестиций, а читатели в зависимости от полученной информации покупают или продают ценные бумаги и совершают другие действия. Мы решили узнать, действительно ли существует взаимосвязь между сообщениями в социальной сети Telegram и решениями аудитории на инвестиционном рынке.

Для проведения анализа были выбраны пять Telegram-каналов банков, которые объединяет общая инвестиционная тематика: «ВТБ Инвестиции», «Тинькофф Инвестиции», «Альфа Инвестиции», «Сбер Инвестиции», «Открытие Инвестиции». Выборка каналов обусловлена наибольшим количеством подписчиков за год среди всех инвестиционных Telegram-каналов банков. Эмпирической базой исследования стал опрос, состоящий из 13 вопросов, часть которых закрытые, часть открытые и часть вопросов подразумевает оценку их компонентов по 5-балльной шкале. Все вопросы являются обязательными и отражают популярность Telegram-каналов банков среди аудитории, полезность материалов и их влияние на инвестиционные решения.

В общей сумме за январь-февраль 2022 г. анкету заполнили 164 человека. Респонденты в возрасте от 18 до 50 лет подбирались с помощью социальных сетей Telegram, «ВКонтакте» и Instagram. В некоторых Telegram-каналах банков доступно комментирование постов. В таком случае методом случайной выборки респондентами становились люди, которые комментировали посты. При закрытом комментировании постов в Telegram-каналах банков респонденты методом случайной выборки были найдены с помощью социальных сетей банков («ВКонтакте», Instagram). Сначала подписчикам данных соцсетей был задан вопрос о подписке на Telegram-канал конкретного банка. Затем те, кто был подписан на Telegram-канал, становились респондентами.

Особый исследовательский интерес представляет метод эксперимента, использованный в опросе с помощью скриншотов. Он позволяет выявить предпочтения аудитории по контенту. Скриншоты были выбраны исходя из основных рубрик каждого Telegram-канала и хештэгов, которые используют редакторы. Сделать рубрики едиными для всех каналов невозможно, потому что каждый канал преподносит информацию по-своему.

По результатам исследования мы выявили наиболее важные характеристики для оценки влияния материалов на действия аудитории. Это **частотность** посещения Telegram-каналов банков, **зависимость** принятия инвестиционных решений от опубликованного контента, **анализ выбора** конкретного типа контента с использованием метода эксперимента и его **влияние** на принятие конкретных инвестиционных решений. Ниже мы приводим результаты по каждому из выбранных Telegram-каналов.

«ВТБ Инвестиции» (31 респондент): 38,7% подписчиков заходят в канал несколько раз в неделю. 41,9% из них отмечают частичную зависимость принятия решений от ма-

териалов. 38,7% респондентов заинтересованы в материалах про инвестиционные идеи и прогнозы и 51,6% покупают или продают акции, опираясь на материалы канала.

«Тинькофф Инвестиции» (34 респондента): 38,2% подписчиков заходят в канал несколько раз в неделю. 44,1% из них отмечают частичную зависимость принятия решений от материалов. 29,4% респондентов заинтересованы в материалах про инвестиционные идеи и 44,1% покупают или продают акции, опираясь на материалы канала.

«Альфа Инвестиции» (34 респондента): 41,2% подписчиков заходят в канал несколько раз в неделю. 44,1% из них отмечают частичную зависимость принятия решений от материалов. 41,2% респондентов заинтересованы в материалах про инвестиционные идеи и 44,1% покупают или продают акции, опираясь на материалы канала.

«Сбер Инвестиции» (33 респондента): 45,5% подписчиков заходят в канал несколько раз в неделю. 42,4% из них отмечают частичную зависимость принятия решений от материалов и 42,4% покупают или продают акции, опираясь на материалы канала.

«Открытие Инвестиции» (32 респондента): 40,6% подписчиков заходят в канал несколько раз в неделю. 56,3% из них отмечают частичную зависимость принятия решений от материалов. 37,5% респондентов заинтересованы в обзорах инвестиционного рынка и 37,5% покупают или продают акции, опираясь на материалы канала.

Так, 1/3 респондентов заходит в Telegram-каналы банков несколько раз в неделю. Во всех выбранных каналах более 40% подписчиков отмечает зависимость принятия решений на инвестиционном рынке от опубликованных материалов и выделяет категорию «Продажа и покупка акций» среди других возможных действий. Также в 4 из 5 каналов респонденты предпочитают материалы про инвестиционные идеи, которые помогают им находить новые способы инвестирования и узнавать точку зрения инвестиционных аналитиков.