

SOCIALINĖS MEDIJOS IR NUOMONĖS FORMUOTOJŲ FENOMENAS FINANSŲ RINKOSE: MOKSLINIŲ TYRIMŲ APŽVALGA

Rugilė GUDAITIENĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas,
el.paštas: rugile.smalinskaite@gmail.com

Santrauka

Socialinės medijos ir nuomonės formuotojų populiarumo augimas iš esmės transformavo informacijos sklaidos ir sentimentų formavimosi procesus finansų rinkose. Dėl šios priežasties šis fenomenas kelia vis didesnę mokslininkų susidomėjimą ir tyrimų plėtrą, siekiant nustatyti šio reiškinio įtaką finansų rinkoms ir jų dalyviams. Siekiant atskleisti socialinių tinklų poveikio mechanizmus finansų rinkoms, taikoma sisteminė mokslinių publikacijų analizė, papildyta bibliometrinės analizės elementais. Rezultatai atskleidė, kad laikui bėgant akademiniams dėmesys nuo apibendrinto socialinių medijų vaidmens vertinimo kito link gilesnių investuotojų elgsenos ir sentimentų interpretavimo bei socialinės įtakos veiksmų tyrimų. Socialinė medija ilgainiui tapo dominuojančia informacijos sklaidos priemone, turinčia didesnę įtaką finansų rinkoms nei tradicinė žiniasklaida, o nuomonės formuotojai perėmė tradicinių finansų analitikų vaidmenį. Socialinių medijų įtaka pasireiškia per tam tikrus mechanizmus, kurie ne tik lemia trumpalaikius investicijų grąžų pokyčius, bet ir turi esminę įtaką rinkos dalyvių elgsenai, investavimo apimtims ir rinkų nepastovumui, ypač neapibrėžtumo laikotarpiais. Teigiami sentimentai socialiniuose tinkluose sukelia trumpalaikes rinkos reakcijas, o neigiamos emocijos pasižymi stipresniu ilgalaikiu poveikiu. Nuomonės formavimo reiškinio įsitvirtinimas išryškina dezinformacijos, manipuliacijos, sukčiavimo grėsmes bei finansinio raštingumo ir reguliavimo svarbą. Šios išvados transformuoja klasikinių finansų teorijų supratimą ir prisideda prie elgsenos finansų teorijos vystymosi. Socialinių medijų fenomeno supratimas yra svarbus investuotojams, politikos formuotojams ir reguliavimo institucijoms, siekiančioms valdyti nuolat besikeičiančią informacinę aplinką.

Reikšminiai žodžiai: finansų rinkos, socialinė medija, nuomonės formuotojai, investuotojų sentimentai.

Išvadas

Laikui bėgant socialinė medija tapo vienu svarbiausių informacijos šaltiniu, todėl jos vaidmuo tampa vis svarbesnis finansų bei ekonomikos srityse, kuriose informacijos sklaida formuoja investuotojų nuotaikas, sukelia rinkos svyravimus ir gali lemti trumpalaikius ar net struktūrinius pokyčius finansų rinkose. Klasikinėse finansų teorijose sentimentai nevaizdina svarbaus vaidmens, tačiau elgsenos finansų tyrimai rodo, kad investuotojų pasirinkimus stipriai veikia psichologiniai veiksniai. Dėl šios priežasties pažeidžiama efektyvios rinkos hipotezės prielaida, nes investuotojai dažnai nukrypsta nuo racionalių sprendimų priėmimo. Spartus informacijos kaitos, kolektyvinių sentimentų ir elgsenos modelių formavimosi procesas gali stipriai paveikti investuotojų investavimo strategijas ir sukelti esminius pokyčius finansų rinkose. Investuotojai, ieškodami finansinių patarimų ir informacijos, vietoje tradicinės informacijos šaltinių vis dažniau pasikliauja socialinių tinklų turiniu ir nuomonės formuotojų rekomendacijomis. Nuomonės formuotojų kuriamo turinio augimas socialiniuose tinkluose kelia klausimus, kaip socialinės medijos fenomeno poveikis formuoja investuotojų strategijas, rizikos suvokimą bei kokias pasekmes sukelia finansų rinkose. Dėl šios priežasties ši tema įgyja vis didesnę mokslinę ir praktinę reikšmę, siekiant gilesnio suvokimo apie finansų rinkų dinamikos aspektus.

Tyrimo tikslas – atskleisti socialinių medijų ir jose veikiančių nuomonės formuotojų poveikio mechanizmus finansų rinkoms, identifikuoti pagrindinius esamų tyrimų apribojimus ir išryškinti perspektyvias tolesnių mokslinių tyrimų kryptis.

Išskeltam tikslui pasiekti sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti socialinių medijų ir jose veikiančių nuomonės formuotojų poveikio mechanizmus finansų rinkoms.
2. Identifikuoti pagrindines esamų tyrimų spragas bei numatyti tolesnes socialinių tinklų ir nuomonės formuotojų poveikio finansų rinkoms mokslinių tyrimų kryptis.

Tyrimo objektas – socialinės medijos, jose veikiančios nuomonės formuotojai ir jų įtaka finansų rinkoms.

Tyrimo metodai. Mokslinių tyrimų apžvalga yra atlikta taikant sisteminį ir analitinį metodą, papildytą bibliometrinės analizės elementais. Mokslinių straipsnių atranka buvo vykdoma pagal raktinius žodžius naudojantis „Google Scholar“ paieškos sistema, skirta akademinėi literatūrai indeksuoti. Atrinktiems moksliniams straipsniams naudojama turinio analizė. Tyrimo uždaviniams įgyvendinti pasitelktas mokslinių įžvalgų palyginimo metodas.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

Socialinė žiniasklaida tampa dominuojančiu žiniasklaidos šaltiniu. 2011–2013 m. finansų rinkų nuotaikas daugiausia formavo tradicinės naujienos, tačiau nuo 2016 m. pagrindinis vaidmuo perėjo socialinei žiniasklaidai (Gan et al., 2020). Susidomėjimas socialinės medijos įtaka finansų rinkoms atsispiria ir akademinės tematikos pokyčiuose laikui

bėgant (žr. 1 pav.). Ankstesniuose tyrimuose, iki COVID-19 pandemijos pradžios, naudojami bendresni terminai, tokie kaip „socialinė žiniasklaida“ (angl. social media), „naujienos“ (angl. news), „internetiniai duomenys“ (angl. online data) (Hu, Tripathi, 2016; Weng et al., 2018; Gan et al., 2020). Ilgainiui išryškėja konkrečių socialinių tinklų paminėjimas, ypač „Twitter“ (Valle-Cruz et al., 2022; Hamraoui, Boubaker, 2022) ir nuotaikų, emocijų analizė (Lazzini et al., 2022). Akademinės kalbos dalimi tampa skaitmeninės komunikacijos formas nusakančios sąvokos, tokios kaip „jaustukai“ (angl. emoji), „patiktukai“ (angl. likes), „grotažymės“ (angl. hashtags) (Zuo et al., 2024; Joseph et al., 2025; Kim et al., 2025). Naujausiuose tyrimuose minimos kitos platformos, tokios kaip „Youtube“ ir „Reddit“ (Jung, Ahn, 2025; Semenova, Winkler, 2025). Palaipsniui didėja susidomėjimas nuomonės formuotojų ir įtakos darymo (angl. influencing) reiškiniu (Inuduka et al., 2024; Keasey et al. 2025; Pandey et al., 2025). Tuo pačiu įsitvirtina terminas finansų „influenceris“ (angl. finfluencer), kuris socialiniuose tinkluose dalija finansinius patarimus (Agarwal, 2025; Haase et al., 2025). Ši terminijos raida atspindi akademinį pripažinimą, kad socialinė medija ir nuomonės formuotojai tampa svarbia finansų rinkos dalimi.



Šaltinis: sudaryta autorės
Source: compiled by the author

1 pav. Socialinių medijų poveikio finansų rinkoms tyrimų terminijos raida 2016–2025 m.

Fig. 1. Terminological evolution of social media research in financial markets 2016-2025

Vienas pirmųjų reikšmingų empirinių tyrimų kvestionuoja efektyvios rinkos hipotezės prielaidas: sentimentai gali lemti akcijų rinkos vertę tiek pat, kiek ir naujienos (Bollen et al., 2011). Nustatyta, kad nuotaikos socialiniame tinkle „Twitter“ gali padėti prognozuoti The Dow Jones Industrial Average (DJIA) akcijų rinkos indekso vertę 87,6 proc. tikslumu ir apskritai įrodė, kad socialinių tinklų įrašai yra svarbus kintamasis tolimesniems tyrimams, susijusiems su finansų rinkomis. Mokslininkų teigimu, informacija gali greitai pasklisti socialinių tinklų aplinkoje, taip darydama poveikį investavimo strategijoms, tačiau lygiai taip pat gandai ir klaidinančios žinios gali plisti tokiu pat ar net didesniu efektyvumu. Tai sudaro prielaidas didesniams rinkų nepastovumui. Y. Mao ir kt. (2012) padarė panašias išvadas nustatydami, kad vieno įtakingiausio JAV akcijų biržos rodiklio S&P 500 uždarymo kainos kilimą ar kritimą galima tiksliau numatyti, į modelį įtraukus „Twitter“ duomenis. T. Grayling ir kt. (2022) taip pat teigia, kad „Twitter“ žinučių sentimentai gali numatyti dienos kainų judėjimą tiek išsivysčiusiose rinkose, tiek besivystančiose rinkose, o prognozavimo tikslumas visose tirtose rinkose siekia daugiau nei 50 proc. B. Weng ir kt. (2018) pritaria, kad tradicinių finansinių duomenų ir interneto šaltinių informacijos kombinacija padidina akcijų kainų prognozavimo tikslumą trumpuoju laikotarpiu. Vis dėlto, tyrėjai pabrėžia, kad interneto šaltinių informacija nepakeičia tradicinių finansinių rodiklių, o tik juos papildoma.

G. Ranco ir kt. (2015) atliko 30 įmonių, įtrauktų į DJIA indeksą, ir apie šias bendroves paskelbtų „Twitter“ įrašų (angl. tweets) ir jų sentimentų tyrimą. Mokslininkai naudojo įvykių analizės metodiką (angl. event-study), apimančią 15 mėnesių laikotarpį. Tyrimas parodė, kad analizuotu laikotarpiu sentimentai turi silpną poveikį akcijų grąžai, tačiau „Twitter“ įrašų aktyvumo („piko“) metu, kai išplinta su įmonėmis susiję svarbūs pranešimai (pavyzdžiui, ketvirtinės ataskaitos) ar kita netikėta informacija, sentimentai yra reikšmingai susiję su anomalijomis grąžomis. I. Hamraoui ir A. Boubaker (2022) tyrinėjo „Twitter“ įrašų poveikį Tuniso akcijų rinkos grąžai. Nustatyta, kad „Twitter“ įrašų kiekis yra reikšmingas prognozuojant akcijų kainų nepastovumą, tačiau įrašų sentimentų poliškumas (teigiamas ar neigiamas) nėra naudingas grąžų prognozavimui. Įrašų suintensyvėjimas socialiniuose tinkluose lemia padidėjusį investuotojų dėmesį ir bendrą rinkos aktyvumą, kurie savo ruožtu gali daryti įtaką kainų svyravimams. Socialinė įtaka gali būti nevienoda skirtingose finansų rinkose ir suponuoja jos poveikio kompleksiskumą, kuris negali būti vertinamas vienareikšmiškai.

Tradicinės ir socialinės žiniasklaidos sąveika taip pat yra reikšmingas mokslinių tyrimų objektas. T. Hu ir A. K. Tripathi (2016) lygino socialinėje ir tradicinėje žiniasklaidoje reiškiamų nuomonių poveikį rinkos judėjimui ir nustatė, kad nuotaikos interneto forumuose neatspindi nuotaikų tradicinėje naujienose ir šių dviejų tipų žiniasklaidos sentimentai yra skirtingi. Tyrėjai teigia, kad nuotaikos socialinėje žiniasklaidoje prognozuoja būsimą akcijų grąžą, o nuotaikos tradicinėje žiniasklaidoje tokio poveikio neturi. Vėlesniuose tyrimuose teigiama, kad tradicinės žiniasklaidos naujienos ne visada yra objektyvios, nes dažnai atspindi nuotaikas, jau paplitusias socialiniuose tinkluose (Ren et al., 2021). B. Gan ir kt. (2020) tyrimas taip pat rodo, kad socialinė medija tampa pranašesne žiniasklaidos priemone, nes sukelia stipresnę rinkos dalyvių reakciją nei tradicinės naujienos. Šių tyrimų išvados parodo netiesioginę socialinės medijos poveikio pusę finansų rinkoms ir įtaką tiems rinkoms dalyviams, kurie labiau pasitiki tradicinėmis naujienomis.

Nuo 2021 m. mokslinėje literatūroje išaugo dėmesys ir kitoms socialinių tinklų platformoms, tokioms kaip „Reddit“ ir „Youtube“, kurios pasižymi ne tik tekstine turinio forma, bet ir vaizdiniu, draugišku vartotojui (angl. user-friendly) ir bendruomeniniu turiniu. A. Betzer ir J. P. Harries (2021) teigimu, dalijimasis investiciniais patarimais interneto bendruomenėse yra įprastas reiškinys dėl platformų, tokių kaip „Reddit“, patrauklumo ir pasiekiamumo vartotojams. Nuo 2020 m. pradžios mokslininkai pastebi apie 20 proc. išaugusį smulkių investuotojų aktyvumą ir

„Reddit“ bendruomenės augimą, lyginant su 2019 m. Šis padidėjimas siejamas su COVID-19 pandemijos įtaka, nurodymu likti namuose ir kitų pramogų trūkumu. Tyrejai nagrinėjo unikalų įmonės „GameStop“ akcijų šuolio atvejį „Reddit“ bendruomenėje, siekdami nustatyti ryšį tarp socialinio tinklo aktyvumo ir akcijų prekybos apimtys. 2021 m. sausį vaizdo žaidimų pardavimų įmonės „GameStop“ akcijų kaina dėl aiškos ekonominės priežasties šoktelėjo daugiau nei 20 kartų. Staigus šuolis buvo paskatintas „Reddit“ platformoje veikiančios sarkazmo ir memų kultūra paremtos „WallStreetBets“ bendruomenės, kurioje vartotojai dalijasi investavimo patarimais. Mokslininkai nustatė reikšmingą „Reddit“ įrašų ir vartotojų aktyvumo poveikį „GameStop“ akcijų prekybos apimtims ir teigia, kad tyrimo rezultatai atitinka dėmesiu grįstą (angl. attention-based) poveikio mechanizmą. Be to, nustatyta dvikryptė sąveika tarp prekybos apimčių ir „Reddit“ įrašų aktyvumo: didėjantis prekybos aktyvumas skatino dar intensyvesnes diskusijas „Reddit“. Nepaisant to, mokslininkai nenustatė aiškaus priežastinio ryšio tarp „Reddit“ įrašų ir akcijų gražų ir nurodo poreikį tolimesniems tyrimams dėl sudėtingų socialinės medijos ir rinkos sąveikos mechanizmų. S. Long ir kt. (2023) taip pat tyrinėjo šį atvejį ir nustatė, kad nuotaikų, „GameStop“ akcijų kainos, gražos ir prekybos apimčių sąveika buvo stipresnė „bulių“ rinkos sąlygomis. Tai rodo „Reddit“ vaidmenį perduodant teigiamas nuotaikas kylančios rinkos metu, tačiau silpną socialinės medijos įtaką rinkoms „meškų“ rinkos metu ir akcijų kritimo sustabdymui. Mokslininkai užsimeina, kad „GameStop“ fenomenas atskleidė naujas manipuliavimo grėsmes tinkle „Reddit“, kuris, lyginant su „Twitter“, yra daug chaotiškesnis, stipriai skiriasi savo leksika ir gali turėti unikalų nuotaikų, kurių „Twitter“ neužfiksuoja. F. Reichenback ir M. Walther (2023) analizavo akcijų rekomendacijas „Reddit“ diskusijų forumuose ir nustatė, kad šiomis rekomendacijomis vadovautis „neapsimoka“ dėl didesnės rizikos, t. y. nepalankaus Sharpe rodiklio. Vietoje to, tokios rekomenduojamos akcijos labiau atitinka „meminių akcijų“ idėją, o tai reiškia, kad kainos trumpuoju laikotarpiu dirbtinai išpučiamos, iki kol praranda susidomėjimą ir grįžta prie pradinės vertės. Mokslininkai pabrėžia, kad „Reddit“ įrašai prisideda prie „bandos“ reiškinio augimo ir investuotojų traukos į tokio tipo akcijų investavimą. M. Münster ir kt. (2024), siekdami geriau suprasti smulkių investuotojų elgseną, ištyrė „Reddit“ įrašų ir tradicinių naujienų įtaką investavimui platformoje „Robinhood“. Nustatyta, kad abu žiniasklaidos tipai daro įtaką smulkių investuotojų sprendimams, o šiuos sprendimus galima apibūdinti kaip informacija ir dėmesiu paremtą skatinamą elgesį. „Reddit“ įrašų poveikis yra žymiai stipresnis, nors ir trumpalaikis. Reakcijos į teigiamas ir neigiamas naujienas skiriasi, priklausomai nuo žiniasklaidos tipo. „Reddit“ įrašai, tiek teigiami, tiek neigiami, skatina pirkimą, o tai rodo impulsu ir dėmesiu pagrįstą strategiją. Tuo tarpu tradicinės naujienos paskatina priešingą investuotojų elgesį: pasklidus neigiamoms naujienoms, padidėja akcijų pirkimas ir taikoma „pirkimo kritimo metu“ (angl. buy the dip) strategija, o teigiamos naujienos skatina pardavimo elgseną. V. Semenova ir J. Winkler (2025) pastebėjo, kad internetiniai forumai sustiprino socialinių veiksmų poveikį finansų rinkoms. Mokslininkai padarė išvadą, kad „Reddit“ platformos investuotojai, formuodami savo lūkesčius dėl būsimų kainų pokyčių, labiau vertina bendraamžių nuotaikas nei ekstrapoliaciją: jeigu bendraamžiai išreiškia optimistines nuotaikas, yra didesnė tikimybė, kad vartotojų nuotaikos taip pat bus optimistinės. Šios įžvalgos atskleidžia, kad socialinės medijos poveikis gali pasireikšti ir per tam tikrus socialinius aspektus kaip socialinė tapatybė, priklausymo bendruomenei jausmas. Be to, mokslininkai įrodė, kad „Reddit“ vartotojai pirmenybę teikia diskusijoms apie investicijas, pasižyminčias „burbulo“ tipo požymiais, o tai gali signalizuoti apie socialinių tinklų gebėjimą destabilizuoti finansų rinkas.

Skirtingų socialinės žiniasklaidos platformų savybių analizė yra labai svarbi tokių tyrimų kontekste, nes kiekviena platforma pritraukia skirtingas vartotojų grupes ir turi specifinius veikimo aspektus (Joseph et al., 2025). Pavyzdžiui, „Twitter“, „Instagram“ ir „TikTok“ teikia trumpesnį, „virusinį“ (angl. viral) turinį, o „Reddit“ ir „Youtube“ labiau pasižymi kolektyviniu turiniu ir išsamesniais įrašais. A. D. Jagolinzer (2024) teigia, kad vaizdo turinio gausa „Youtube“ ir „TikTok“ atveria naujas galimybes įvertinti emocijų išraiškų ir nuotaikų gylį, neapsiribojant trumpais teksto formatais. L. K. Pandey ir kt. (2025) teigimu, „Youtube“ yra lengvai pasiekiamą platforma, turinti didelį matomumą ir daug populiarių turinio kūrėjų, todėl vaizdo įrašų žiūrėjimas gali paveikti investuotojų ketinimus, sprendimus. Mokslininkų tyrimas atskleidė vidutinio stiprumo koreliacinį ryšį tarp „YouTube“ nuomonės formuotojų ir investuotojų sprendimų, tačiau priežastinis ryšys nebuvo įrodytas. Nepaisant to, mokslininkai išskyrė šešis „Youtube“ „influencerių“ veiksmus, darančius įtaką investuotojams: patikimumas, šitraukimas, pasitikėjimas, investicijų tinkamumas, kanalo reklama ir „influencerio“ pateikiamos investavimo įžvalgos. Šie veiksniai paaiškina apie 70 % investuotojų sprendimų, tačiau likusi dalis veiksmų gali priklausyti nuo individualaus investuotojo rizikos tolerancijos, investavimo tikslų ar kitų aspektų. W. Jung ir H. Ahn (2025), remdamiesi „Youtube“ įrašais apie Pietų Korėjos akcines bendroves, nustatė, kad vaizdo įrašais paremta socialinė medija tapo labai svarbi akcijų rinkoje. „YouTube“ vaizdo įrašų skaičius yra neigiamai susijęs su akcijų kainų kritimo rizika, o šis poveikis yra ryškesnis laikotarpiu po COVID-19. „YouTube“ vaizdo įrašai yra apibūdinami kaip atliekantys informacinį ir drausminį vaidmenį, nes sumažina pernelyg dideles neigiamas rinkos reakcijas.

Aktuali tyrimų kryptis yra ir socialinių tinklų įtaka kriptovaliutų rinkoms. Siekdami ištirti socialinių tinklų naudojimo ir investicijų į kriptovaliutas sąsajas, K. T. Kim ir kt. (2025) pateikė įrodymų, kad investuotojai, kurie naudojo socialinę mediją kaip investavimo patarimų šaltinį, buvo labiau linkę investuoti į kriptovaliutas. Ši tikimybė didėjo augant naudojamų socialinių tinklų skaičiui. Šis ryšys nustatytas tik tarp platformų „YouTube“, „Reddit“, „Twitter“ naudojimo bei investicijų į kriptovaliutas, o „Instagram“ buvo neigiamai susijęs su tokiomis investicijomis. Šios įžvalgos pabrėžia tarpplatforminių tyrimų poreikį. X. Zuo ir kt. (2024) pabrėžia augantį „jaustukų“ panaudojimo potencialą kaip realaus laiko rinkos nuotaikų rodiklį, teikiantį vertingos informacijos. Pasitelkę pažangią dirbtinio intelekto pagrindų sukurtą metodiką, tyrejai nustatė, kad per „Twitter“ „jaustukus“ reiškiamos nuotaikos turi didelę prognozavimo galią „Bitcoin“ kainoms ir nepastovumui, o investavimo strategijos, pagrįstos „jaustukais“ gali prisidėti prie gražos stabilizavimo. T. Inuduka ir kt. (2024) tyrimas parodė, kad įžymybių (angl. celebrities) nuotaikos socialiniame tinkle „X“ tiesiogiai veikia trumpalaikes investuotojų į „Bitcoin“ emocijas ir elgesį. Svarbi šio tyrimo išvada yra tai, kad neigiamų

nuotaikų poveikis tiesioginiams „Bitcoin“ kainų svyravimams buvo didesnis nei teigiamų, o tai atitinka psichologinius aspektus, kai neigiama informacija turi stipresnę įtaką individo pažinimui ir elgesiui nei teigiama informacija.

Naujausiose publikacijose vis dažniau analizuojamas įtakos darymo reiškinys ir minima „finfluencerio“ sąvoka. S. S. Guan (2022) „finfluencerį“ apibūdina kaip „asmenį, kuris dėl savo populiarumo ar kultūrinio statuso gali daryti įtaką kitų asmenų finansiniams sprendimams per reklamas socialinėje medijoje.“ Jų įtaka neretai pasireiškia pramoginiais įrašais socialinių tinklų paskyrose, siekiant pritraukti didesnį sekėjų ir bendrinimų skaičių. „Finfluenceriai“ nėra tapatūs tradiciniams finansų analitikams, paprastai jie akcentuoja finansų „demokratizavimą“, o jų auditorija daugiausiai yra smulkūs investuotojai. Vis dėlto, S. Pokhrel ir kt. (2025) teigimu, „finfluencerio“ sąvoka literatūroje išlieka palyginti nauja ir ne iki galo konceptualizuota. K. Keasey ir kt. (2025), nagrinėdami „influencerių“ įrašus tinkle „Instagram“, nustatė, kad jų veikla daro įtaką investuotojų dėmesiiui, nepastovumui ir investavimo apimtims, tačiau neturi poveikio akcijų grąžai. Mokslininkai pastebi, kad dėl informacinio „triukšmo“ socialinėje medijoje, reikia itin stipraus emocinio tono ir paveikių įrašų, kuriuos turi skelbti tik didieji („top“) „influenceriai“, tam, kad būtų paveikta akcijų grąža, tačiau net ir šis poveikis yra trumpalaikis. S. Pokhrel ir kt. (2025) pateikė „finfluencerių“ charakteristikas investuotojų požiūriui. Labiausiai investuotojų požiūrį ir elgseną formuoja ne „influencerio“ kompetencija ir patirtis, bet patrauklumas, turinio kokybė, panašumas su auditorija (homofilija). J. Agarwal (2025) teigia, kad dėl skaitmeninio prieinamumo „finfluenceriai“ tapo dominuojančiu finansinio konsultavimo šaltiniu. Tyrėjai analizavo „finfluencerių“ įtaką Z kartos investavimo sprendimams Indijos akcijų rinkoje ir nustatė, kad didelis išitraukimas į „influencerių“ turinį sustiprina psichologinį „baimės praleisti“ (angl. Fear Of Missing Out, FOMO) sindromą, kuris savo ruožtu paskatina rizikingas investicijas. Pabrėžiamas finansinio raštingumo vaidmuo kaip apsaugos nuo rizikos veiksnys, tačiau jis nėra pakankamas. D. Gerritsen ir A. de Regt (2025) teigia, kad dėl objektyvių finansinių žinių trūkumo, „influenceriai“ patarimus skleidžia stebėdami, ką daro kiti, todėl investuotojai susiduria su FOMO, nes nuolat mato tą pačią rekomendaciją ir bijo likti nuošalyje. Tokiu būdu investuojama į turtą, kuris negauna teigiamos grąžos. Y. Qi ir I. Hull (2024) ištyrė „finfluencerių“ poveikį Šiaurės šalių investuotojų elgsenai ir nustatė priežastinį ryšį tarp „influencerių“ ir jų sekėjų investavimo sprendimų. Poveikis pardavimo sandoriams yra stipresnis nei pirkimo sandoriams. Investuotojai dažniau seka tuos „influencerius“, kurie pasižymi gerais ankstesniais rezultatais, yra aktyvūs, kalba ta pačia kalba, gyvena toje pačioje šalyje ir yra vyriškos lyties. F. Haase ir kt. (2025) nustatė, kad „finfluencerių“ sentimentai daro stipresnę įtaką „minios“ nuotaikoms (angl. crowd sentiment), ypač vyraujant neapibrėžtumui, o šis poveikis yra daug stipresnis kriptovaliutų rinkose nei akcijų rinkose. Tai rodo asmenų polinkį neapibrėžtumo metu kreiptis į nuomonės formuotojus patarimo, siekiant sumažinti neaiškumą.

Socialinės medijos ir finansų rinkų sąsajų tyrimai svarbūs sukrėtimų kontekste, ypač COVID-19 pandemijos. S. Lazzini ir kt. (2022) teigia, kad pandemija sustiprino socialinės žiniasklaidos vaidmenį ir jos metu socialinė medija tapo pagrindiniu visuomenės bendravimo kanalu. Krizės metu socialinėje medijoje susiformavo „hiperrealybė“, kurioje žmonių elgesį labiau formavo emocijos, jausmai nei objektyvi informacija. Tyrėjai analizavo Italijos akcijų rinką ir nustatė stiprų ryšį tarp „Twitter“ naudojimo intensyvumo (dažnumo) ir akcijų rinkos kainų tendencijų, o tai patvirtina socialinės medijos privalumą prognozuojant akcijų rinkos nepastovumą. D. Valle-Cruz ir kt. (2022) išanalizavo „Twitter“ sentimentų poliškumo poveikį skirtingų pandemijų metu – H1N1 (kiaulių gripo) ir COVID-19 (koronaviruso). „Twitter“ įrašai turėjo didesnę poveikį COVID-19 nei H1N1 metu. Pandemijų metu investuotojams svarbūs šaltiniai yra „The New York Times“, CNN News, Bloomberg ir Investing.com. Be to, nustatyta, kad „Twitter“ paskyrų sekėjų skaičius turi įtakos rinkos indeksų rezultatams. Nepriklausomai nuo publikacijos tikslumo, investuotojų nuotaikos pasikeičia ir jie ieško rizikos mažinimo strategijų. A. G. Katsafados ir kt. (2023) tyrė socialinių tinklų nuotaikų ir akcijų rinkų ryšį COVID-19 pandemijos metu. Mokslininkai įrodė, kad pozityvūs sentimentai lemia didesnę akcijų grąžą, kainų kilimą ir mažesnius svyravimus trumpuoju laikotarpiu, o neigiamieji sentimentai lemia mažesnę grąžą ir šis poveikis trunka ilgiau. Išvados patvirtina T. Inuduka ir kt. (2024) bei kitų autorių rezultatus, kad neigiamos emocijos yra stipresnės nei teigiamos ir pasižymi ilgalaikiu poveikiu. X. Zhu ir kt. (2024) nustatė, kad investuotojų sentimentai, skleidžiami socialinėje medijoje „iš lūpų į lūpas“ (angl. Word-of-Mouth, WoM), yra naudingesni prognozuojant akcijų grąžą įprastos rinkos sąlygomis, o sukrėtimų metu ir po jų, tokiu kaip COVID-19 metu, prognozinė sentimentų nauda reikšmingai sumažėja. Tai parodo, kad socialinių medijų vaidmuo finansų rinkose skiriasi krizių metu ir po jų. Tokiu metu investuotojų elgesį labiau lemia konkrečios temos socialinėje medijoje, o ne bendra emocinė nuotaika, todėl temomis pagrįsta analizė gali pagerinti prognozes krizių laikotarpiais. N. Mgadmi ir kt. (2025), prisidėdami prie esamos literatūros, atliko novatorišką tyrimą, nagrinėjantį socialinės medijos įtaką trijų kriptovaliutų (Bitcoin, Ethereum, Litecoin) rinkoms COVID-19 pandemijos ir konflikto tarp Rusijos ir Ukrainos, metu. Rezultatai atskleidė, kad šių krizių metu socialinė medija turėjo reikšmingą poveikį kriptovaliutų prekybos apimtims, kainoms ir jų svyravimams, o visos trys kriptovaliutos šiuo laikotarpiu nepasižymėjo kaip saugaus prieglobsčio turtas. Nors Rusijos-Ukrainos karas tęsiasi jau ketverius metus, mokslinėje literatūroje vis dar pastebimas ribotas tyrimų, analizuojančių socialinių medijų poveikį finansų rinkoms šios krizės metu.

Nors socialiniai tinklai yra pripažinti kaip naudingas informacijos šaltinis finansų rinkų dalyviams, mokslininkai akcentuoja ir su socialine medija susijusias grėsmes, tokias kaip dezinformacijos sklaida, manipuliacija, sukčiavimas (Arcuri et al., 2023; Long et al., 2023; Zhang et al., 2023; Diril, Eralkan, 2025). Q. Zhang ir kt. (2023) nustatė, kad „influenceriai“, „užsiauginę“ didesnį kiekį lojalių sekėjų, padidina „grobioniško“ investavimo intensyvumą, taip iškreipdami tikrąją akcijų vertę. M. C. Arcuri ir kt. (2023) teigimu, „netikros“ naujienos plinta lengvai ir greitai ir turi poveikį akcijų grąžai, nors ir trumpalaikį. Neigiamų naujienų atveju reakcija išlieka ilgiau ir išnyksta per mažiau nei savaitę, o teigiamų – vos per dieną. Tyrimas suponuoja išvadą, kad reikalingos reguliavimo priemonės apsaugoti finansų rinkas ir mažiau patyrusius rinkos dalyvius (Zhang et al., 2023; Agarwal, 2025; Gerritsen, de Regt, 2025), o ypač – kriptovaliutų rinkose (Krause, 2025). Kita vertus, nuomonės formuotojai prisideda prie finansų „demokratizavimo“,

skatina visuomenės domėjimąsi asmeniniais finansais ir finansinį raštingumą (Hayes, Ben-Shmuel, 2024). Šie tyrėjų pastebėjimai suponuoja poreikį užpildyti šią tyrimų spragą ir nagrinėti su socialinėmis medijomis susijusių rizikų įtaką finansų rinkoms bei tuo pačiu analizuoti finansų „demokratizavimo“ aspektus visuomenėje.

Siekiant išskirti didžiausio mokslininkų susidomėjimo sulaukusias temas per pastaruosius penkerius metus, 1 lentelėje pateikiamos penkios dažniausiai cituojamos mokslinės publikacijos 2021–2025 m. Atsižvelgiant į tai, kad COVID-19 pandemija sustiprino socialinių medijų vaidmenį finansų rinkose, tikėtina, kad šio laikotarpio publikacijos atspindi aktualiausias mokslinių tyrimų tendencijas socialinių medijų ir finansų rinkų sąsajų kontekste. Lentelėje nurodomas publikacijų citavimų skaičius, kuris bibliometrinėje analizeje naudojamas kaip vienas iš kriterijų mokslinių tyrimų reikšmingumui įvertinti.

1 lentelė. Dažniausiai cituojami tyrimai apie socialinės medijos ir nuomonės formuotojų įtaką finansų rinkoms (2021–2025 m.)

Table 1. Most highly cited studies on the impact of social media and influencers on financial markets (2021-2025)

Autoriai <i>Authors</i>	Pavadinimas <i>Title</i>	Publikavimo metai <i>Year of publication</i>	Citavimai <i>Total citations</i>
Valle-Cruz, D., Fernandez-Cortez, V., López-Chau, A., Sandoval-Almazán, R.	Does Twitter affect stock market decisions? Financial sentiment analysis during pandemics	2022	232
Long, S., Lucey, B., Xie, Y., Yarovaya, L.	“I just like the stock”: The role of Reddit sentiment in the GameStop share rally	2023	145
Lazzini, A., Lazzini, S., Balluchi, F., Mazza, M.	Emotions, moods and hyperreality: social media and the stock market during the first phase of COVID-19 pandemic	2022	67
Arcuri, M. C., Gandolfi, G., Russo, I	Does fake news impact stock returns? Evidence from US and EU stock markets	2023	53
Hayes, A. S., Ben-Shmuel, A. T.	Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life	2024	48

COVID-19 pandemijos įtaka vis dar yra reikšmingas tyrimų objektas (žr. 1 lentelę). Į dažniausiai cituojamų straipsnių penketuką patenka dvi publikacijos, tiriančios socialinių medijų ir akcijų rinkos sąveiką šios krizės metu. Neapibrėžtumas krizių metu paprastai destabilizuoja finansų rinkas, todėl pandemijos kontekstas tyrimuose gali pateikti svarbių įžvalgų apie socialinės medijos nuotaikų poveikį investicijoms ir investuotojų elgesiui. Aktualia tema išlieka „Reddit“ forumų sukelti akcijų šuoliai (145 citavimai). Svarbus ir šalutinis socialinių medijų reiškinys – melagingos naujienos ir manipuliacija (53 citavimai) bei „finfluencerių“ iškilimas finansų rinkose (48 citavimai). Tematikos įvairovė atspindi tiek akademikų, tiek visuomenės poreikį analizuoti ne tik tiesioginį socialinių medijų poveikį konkretiems rodikliams, bet ir platesnius socialinius ir gilesnius psichologinius aspektus šiuolaikinėse finansų rinkose. Apibendrinant galima teigti, kad socialinių medijų įtaka finansų rinkose, yra nuolat kintantis ir sudėtingas reiškinys, kuris gali priklausyti nuo naudojamos platformos, jos turinio, rinkos sąlygų, socialinių ar kitų veiksmų. Mokslininkai nustatė įvairius poveikio mechanizmus, tokius kaip dėmesiu grįstas investavimas, bandos elgsena, socialinė tapatybė, informacijos sklaidos pobūdis ir forma. Nors poveikis neretai yra trumpalaikis, tačiau suintensyvėja esant neapibrėžtumui taip skatinant neracionalų rinkos dalyvių elgesį ir destabilizuojant finansų rinkas. Literatūros analizė ir sintezė išryškino tyrimų tematikos įvairovę, atskleidžiančią socialinės medijos poveikio daugiasluoksniškumą bei gilesnių tyrimų poreikį.

Išvados

1. Socialinė medija sparčiai transformuojasi nuo įprastų tekstine informacija grįstų socialinių tinklų iki vaizdo turiniu bei interaktyviomis diskusijomis paremtų platformų. Socialinė medija yra dominuojanti informacijos sklaidos priemonė ir joje skelbiama informacija finansų rinkas veikia stipriau nei tradicinės žiniasklaidos naujienos. Socialinė medija yra naudinga priemonė prognozuoti akcijų kainų pokyčius trumpalaikėje perspektyvoje. Socialinės medijos poveikis finansų rinkoms yra kompleksiškas ir daugialypis, pasireiškiantis per tam tikrus poveikio mechanizmus: dėmesiu grįstą investavimą, bandos elgseną, sparčią informacijos sklaidą, socialinės tapatybės paieškas. Šie mechanizmai savo ruožtu lemia prekybos apimčių pokyčius, rinkos nepastovumo padidėjimą ir trumpalaikį poveikį akcijų vertei. Nors akcijų vertė ilguoju laikotarpiu dažnai išlieka nepakitusi, socialinės medijos įtaka keičia finansų rinkos dinamiką, investuotojų rizikos suvokimą ir sprendimų priėmimo procesus, kurių negali pagrįsti klasikinės finansų teorijos. Poveikio mechanizmai ypač sustiprėja neapibrėžtumo ar intensyvios informacijos sklaidos laikotarpiais. Teigiamos nuotaikos socialiniuose tinkluose dažniausiai sukelia greitas, bet trumpalaikes rinkos reakcijas, o neigiamos emocijos pasižymi stipresniu ir ilgiau trunkančiu poveikiu. Auganti „influencerių“ įtaka, kuri gali priklausyti nuo įvairių veiksnių, tokių kaip auditorijos dydis, patrauklumas, emocinio tono intensyvumas, vis dažniau analizuojama mokslinėje literatūroje. „Finfluenceriai“ prisideda prie finansų „demokratizavimo“, informacijos prieinamumo ir finansinio raštingumo gerinimo, tačiau tuo pačiu jų veikla kelia nerimą dėl manipuliacijos ir dezinformacijos grėsmių.

2. Nors didžioji dalis mokslinių tyrimų nustato koreliaciją tarp socialinės medijos sentimentų ir finansų rinkų, tačiau mokslininkai susiduria su iššūkiais įrodant priežastingumo ryšį. Nėra aiškių tyrimų išvadų, ar sentimentai veikia

rinkas, ar atvirkščiai ir kiek tai sąlygoja kiti kintamieji. Trūksta tyrimų, analizuojančių socialinių medijų poveikį finansų rinkoms geopolitinių krizių kontekste. Emocijų interpretavimas iki šiol yra sudėtingas dėl tokių aspektų kaip sarkazmas, skirtingi kontekstai ar aplinkybės, kultūriniai skirtumai ir platformoms būdingi komunikacijos stiliai. Ateities moksliniai tyrimai gali būti nukreipti į didžiųjų duomenų (angl. big data) ir dirbtinio intelekto bei gilaus mokymosi algoritmų kombinacijos taikymą, kuris padėtų ne tik pagerinti prognozavimo tikslumą finansų rinkose, bet ir tiksliau identifikuoti sudėtingas skaitmeninės kalbos formas ir klasifikuoti emocijas. Tikslinga analizuoti tarpplatforminę dinamiką, siekiant nustatyti specifinę nuotaikų sklaidą skirtinguose socialiniuose tinkluose. Naudinga plėtoti konkrečių turto klasių tyrimus, siekiant nustatyti, ar socialinių medijų poveikis jiems skiriasi. Aktualūs ir tyrimai, apimantys ne anglų kalba veikiančias platformas ir besivystančias rinkas, siekiant identifikuoti jų specifiškumą. Mokslininkų dėmesio verta tyrimų kryptis yra socialiniai ir psichologiniai veiksniai finansų rinkose, tokie kaip amžius, lytis, profesija, išsilavinimas, investavimo patirtis, socialinė tapatybė ar kolektyvinis elgesys.

Literatūra

1. Agarwal, J. (2025). FOMO in Finance: How Finfluencers Reshape Investment Decisions of Gen Z in India. Available at SSRN 5321821. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5321821>.
2. Arcuri, M. C., Gandolfi, G., Russo, I. (2023). Does fake news impact stock returns? Evidence from US and EU stock markets. *Journal of Economics and Business*, 125, 106130. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2023.106130>.
3. Betzer, A., Harries, J. P. (2021). How Online Comments affect Stock Trading-The Case of Gamestop. *Forthcoming, Financial Markets and Portfolio Management*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3844378>.
4. Bollen, J., Mao, H., Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of computational science*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>.
5. Diril, P., Eralkan, E. (2025). Social Media and Financial Market Dynamics. *IRASS Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 1-9.
6. Gan, B., Alexeev, V., Bird, R., Yeung, D. (2020). Sensitivity to sentiment: News vs social media. *International Review of Financial Analysis*, 67, 101390. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2019.101390>.
7. Gerritsen, D., de Regt, A. (2025). Influencers and Consumer Financial Decision-Making. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), e70037. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70037>.
8. Grayling, T., Rossouw, S., Dinitri, S. (2022). The prediction of intraday stock market movements in developed & emerging markets using sentiment and emotions from Twitter. *Finance India*, 36(3), 907-939.
9. Guan, S. S. (2022). The rise of the finfluencer. *NYUJL & Bus.*, 19, 489. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4400042>.
10. Haase, F., Rath, O., Krauß, J., Schoder, D. (2025). The Role of Finfluencers in Shaping Crowd Sentiment. *Business & Information Systems Engineering*, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s12599-025-00947-1>.
11. Hamraoui, I., Boubaker, A. (2022). Impact of Twitter sentiment on stock price returns. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 28. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00856-7>.
12. Hayes, A. S., Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478-503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>.
13. Hu, T., Tripathi, A. K. (2016). Impact of social media and news media on financial markets. In *Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin*.
14. Inuduka, T., Yokose, A., Managi, S. (2024). Influencing cryptocurrency: analyzing celebrity sentiments on X (formerly Twitter) and their impact on bitcoin prices. *Digital Finance*, 6(3), 379-426. <https://doi.org/10.1007/s42521-024-00106-3>.
15. Jagolinzer, A. D. (2024). Market and regulatory implications of social identity cohorts: a discussion of crypto influencers. *Review of Accounting Studies*, 29(3), 2298-2317. <https://doi.org/10.1007/s11142-024-09837-5>.
16. Joseph, M., Ouyang, C., White, K. J. (2025). From Likes to Wallets: Exploring the Relationship Between Social Media and FinTech Usage. *FinTech*, 4(3), 28. <https://doi.org/10.3390/fintech4030028>.
17. Jung, W., Ahn, H. (2025). Video-based social media and stock price crash risk: Evidence from YouTube. *Economics Letters*, 249, 112099. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.112099>.
18. Katsafados, A. G., Nikoloutsopoulos, S., Leledakis, G. N. (2023). Twitter sentiment and stock market: a COVID-19 analysis. *Journal of Economic Studies*, 50(8), 1866-1888. <https://doi.org/10.1108/JES-09-2022-0486>.
19. Keasey, K., Lambrinoudakis, C., Mascia, D. V., Zhang, Z. (2025). The impact of social media influencers on the financial market performance of firms. *European Financial Management*, 31(2), 745-785. <https://doi.org/10.1111/eufm.12513>.
20. Kim, K. T., Fan, L. (2025). Beyond the hashtags: Social media usage and cryptocurrency investment. *International Journal of Bank Marketing*, 43(3), 569-590. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2023-0665>.
21. Krause, D. (2025). The Impact of Financial Influencers on Crypto Markets: Systemic Risks and Regulatory Challenges. Available at SSRN 5144847. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5144847>.

22. Lazzini, A., Lazzini, S., Balluchi, F., Mazza, M. (2022). Emotions, moods and hyperreality: social media and the stock market during the first phase of COVID-19 pandemic. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 35(1), 199-215. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2020-4786>.
23. Long, S., Lucey, B., Xie, Y., Yarovaya, L. (2023). "I just like the stock": The role of Reddit sentiment in the GameStop share rally. *Financial Review*, 58(1), 19-37. <https://doi.org/10.1111/fire.12328>.
24. Mao, Y., Wei, W., Wang, B., Liu, B. (2012). Correlating S&P 500 stocks with Twitter data. In *Proceedings of the first ACM international workshop on hot topics on interdisciplinary social networks research* (pp. 69-72). <https://doi.org/10.1145/2392622.2392634>.
25. Mgadmi, N., Moussa, W., Mohammadi, W., Abidi, A., Wahada, M. (2025). The impact of social media on the cryptocurrency markets during the COVID-19 pandemic and the Russia-Ukraine conflict. *Knowledge and Information Systems*, 67(1), 863-880. <https://doi.org/10.1007/s10115-024-02236-x>.
26. Münster, M., Reichenbach, F., Walther, M. (2024). Robinhood, Reddit, and the news: The impact of traditional and social media on retail investor trading. *Journal of Financial Markets*, 71, 100929. <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2024.100929>.
27. Pandey, L. K., Singh, R., Baker, H. K., Laskar, H. R. (2025). Beyond the screen: how YouTube influencers shape equity Investment decisions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010015>.
28. Pokhrel, L., Bhattarai, P., Krishna Pokhrel, S. (2025). Are Financial Influencers Helping us with Financial Decision-Making? An Application of Structural Equation Modeling and Artificial Neural Networking Approach. *Journal of Promotion Management*, 31(3), 485-514. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2466591>.
29. Qi, Y., Hull, I. (2024). The Impact of Finfluencers on Retail Investment. Available at SSRN 4922031. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4922031>.
30. Ranco, G., Aleksovski, D., Caldarelli, G., Grčar, M., Mozetič, I. (2015). The effects of Twitter sentiment on stock price returns. *PloS one*, 10(9), e0138441. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138441>.
31. Reichenbach, F., Walther, M. (2023). Financial recommendations on Reddit, stock returns and cumulative prospect theory. *Digital Finance*, 5(2), 421-448. <https://doi.org/10.1007/s42521-023-00084-y>.
32. Ren, J., Dong, H., Padmanabhan, B., Nickerson, J. V. (2021). How does social media sentiment impact mass media sentiment? A study of news in the financial markets. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(9), 1183-1197. <https://doi.org/10.1002/asi.24477>.
33. Semenova, V., Winkler, J. (2025). Social contagion and asset prices: Reddit's self-organized bull runs. *Quantitative Finance*, 25(12), 1873-1904. <https://doi.org/10.1080/14697688.2025.2559970>.
34. Valle-Cruz, D., Fernandez-Cortez, V., López-Chau, A., Sandoval-Almazán, R. (2022). Does twitter affect stock market decisions? financial sentiment analysis during pandemics: A comparative study of the h1n1 and the covid-19 periods. *Cognitive computation*, 14(1), 372-387. <https://doi.org/10.1007/s12559-021-09819-8>.
35. Weng, B., Lu, L., Wang, X., Megahed, F. M., Martinez, W. (2018). Predicting short-term stock prices using ensemble methods and online data sources. *Expert Systems with Applications*, 112, 258-273. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.06.016>.
36. Yacoubian, L. J. (2025). The predictive power of social media sentiment on stock market returns. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(3), 1-9.
37. Zhang, Z., Zhang, Q., Liu, S., Wang, J. (2023). How does an online influencer manipulate the stock market?. *Finance Research Letters*, 58, 104331. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104331>.
38. Zhu, X., Li, S., Srinivasan, K., Lash, M. T. (2024). Impact of the COVID-19 pandemic on the stock market and investor online word of mouth. *Decision Support Systems*, 176, 114074. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114074>.
39. Zuo, X., Chen, Y. T., Härdle, W. K. (2024). Emoji driven crypto assets market reactions. *Management & Marketing*, 19(2). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4722627>.

THE PHENOMENON OF SOCIAL MEDIA AND INFLUENCERS IN FINANCIAL MARKETS: A REVIEW OF SCIENTIFIC RESEARCH

Abstract

The transformation of information dissemination, driven by the growth of social media in recent decades, has encouraged intensive development of scientific research. To reveal the mechanisms of the impact of social networks on financial markets, a systematic analysis of scientific publications is applied, supplemented by elements of bibliometric analysis. Over time, academic attention has shifted from a generalized assessment of the role of social media to deeper interpretations of investor behavior and sentiments as well as research on social influence factors. Analysis of scientific research has revealed that social media is a dominant means of information dissemination and has a more significant influence on financial markets than traditional media, and influencers are gradually taking over the role of traditional financial analysts. The influence of social media content is manifested through certain mechanisms that not only determine

short-term changes in investment returns, but also have a significant impact on the behavior of market participants, investment volumes and market volatility, especially during uncertainty periods. Positive sentiments on social networks cause short-term market reactions, while negative emotions have a stronger long-term effect. The emergence of the influencing phenomenon highlights the threats of disinformation, manipulation, fraud, and the importance of financial literacy and regulation. These statements transform the understanding of classical financial theories and contribute to the development of behavioral finance theory. Understanding the phenomenon of social media is important for investors, policymakers, and regulators seeking to manage the constantly changing information environment. Social media is becoming an integral part of the financial markets, requiring further interdisciplinary research.

Keywords: financial markets, social media, influencer, investor sentiment.

Dirbtinio intelekto naudojimo deklaracija

Dirbtinio intelekto įrankis (ChatGPT) buvo naudojamas teksto vertimui, kalbos ir stiliaus redagavimui bei gramatikos tobulinimui. Autorė peržiūrėjo ir patikrino visą turinį ir prisiima visą atsakomybę už galutinį rankraštį.