



سازمان بورس و اوراق بهادار
Securities & Exchange Organization

مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی

مطالعه تطبیقی تاثیر شبکه‌های
اجتماعی بر بازار سرمایه



سازمان بورس و اوراق بهادار
مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی
گروه آمار و تحلیل ریسک

عنوان: مطالعه تطبیقی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه

تهیه‌کنندگان:

مسعود یاھو – حسن حکیمیان – زانیار احمدی

کد گزارش: 2019-03-98

چکیده

سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه برای تصمیم‌گیری در خصوص سرمایه‌گذاری خود، عوامل زیادی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از منابع مهم در فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران اخبار و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی است؛ امروزه شبکه‌های اجتماعی فعال در بازار سرمایه به یک بستر برای تبادل تحلیل‌های مالی و اقتصادی تبدیل شده‌اند. لذا شناسایی تاثیر این شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری می‌تواند زمینه لازم را برای ارائه خدمات مطلوب به سرمایه‌گذاران فراهم آورده و همچنین راهنمای مقررات‌گذاری از طرف نهادهای ناظر در بازار سرمایه باشد. شواهد بسیار زیادی توسط دانشگاهیان و محققان در بازارهای سرمایه کشورهای مختلف جهان ارائه شده است که نشان می‌دهد مکالمات و روابط افراد در شبکه‌های اجتماعی در مسیر تغییر قیمت سهام و تصمیم‌گیری‌های افراد تاثیرگذار است. این واقعیت مخصوصاً در مواقع انتشار اخبار منفی اقتصادی (زمانی که مدل‌های سنتی تنها بر اساس متغیرهای مالی، تحلیل صحیحی نداشته‌اند) بیشتر نمود پیدا می‌کند. از طرف دیگر، بجز در مواردی که برخی افراد سودجو از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اخبار نادرست سوء استفاده می‌کنند، اطلاعات و تحلیل‌های به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های اجتماعی نقشی حیاتی در تقویت کارایی بازار سرمایه ایفا می‌کنند. از این‌رو تعداد مطالعات و شواهدی که پیشنهاد می‌دهند فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل‌توجهی بر روی بازار سرمایه و تصمیم‌گیری‌های افراد دارد، نیز در حال افزایش است. در واقع شبکه‌های اجتماعی یک پایگاه اطلاعاتی بسیار عظیم از رفتار افراد جامعه در مورد یک موضوع خاص مانند بازار سرمایه است. از طرف دیگر، نهادهای ناظر، ناشران و شرکت‌های فعال در بازار سرمایه نیز از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات خود استفاده می‌کنند. بنابراین دو موضوع مهم در این مقوله قابل بررسی می‌باشد. اول تحلیل رابطه و اثرات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه و دوم ارائه راهکارهای نظارتی و مقرراتی برای بهبود کارایی و کاهش ریسک استفاده از این کانال‌های ارتباطی. در این راستا گزارش حاضر به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه و همچنین تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس‌های مختلف پرداخته است، تا از طریق تبیین و شناسایی رابطه بین آن‌ها، راهکارهای افزایش کارایی و ملزومات سیاستی- نظارتی لازم را شناسایی کند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴	۱-۱ مقدمه
۶	مبانی نظری و تجربی
۸	۱-۲ مبانی نظری
۱۰	۱-۳ مطالعات تجربی صورت گرفته
۱۴	تجربه سایر کشورها در ارائه راهکارهای نظارتی و مقرراتی
۱۴	۱-۴ کشور استرالیا
۱۴	۱-۴-۱ قانون کنترل اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی
۱۴	۱-۴-۲ راهنمای شماره ۸ بورس استرالیا
۱۷	۱-۵ کشور آمریکا
۱۷	۱-۵-۱ شبکه‌های اجتماعی در قوانین کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده
۱۸	۱-۵-۲ معیارهای انتشار آنلاین اطلاعات
۲۰	۱-۵-۳ راهنمای کمیسیون بورس و اوراق بهادار درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۲۱	۱-۵-۴ راهنمای جامع عملی سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار ایالات متحده
۲۳	۱-۵-۵ سیستم فایل‌بندی ادگار
۲۳	۱-۵-۶ اداره تنظیم مقررات مالی فینرا
۲۵	۱-۵-۷ پایگاه اطلاعاتی اطلاعات عمومی مشاوران سرمایه‌گذاری
۲۷	۱-۶ کشور انگلستان
۲۷	۱-۶-۱ قانون شفافیت و افشای اطلاعات بازار سرمایه انگلستان
۲۸	۱-۶-۲ اصل ۷ از اصول کسب‌وکار
۲۹	۱-۷ کشور هنگ‌کنگ
۲۹	۱-۷-۱ قانون استفاده از اینترنت در فعالیتهای مربوط به بازار سرمایه در هنگ‌کنگ
۳۰	۱-۸ کشور سنگاپور
۳۰	۱-۸-۱ قانون خدمات و محصولات مالی
۳۱	جمع‌بندی

۱-۱ مقدمه

بدون شک طی دهه گذشته، رشد سریع شبکه‌های اجتماعی تاثیر بسیار بزرگی بر ارتباطات بین مردم و همچنین ارتباط شرکت‌ها و موسسات با عموم جامعه داشته است. در همین راستا تعداد شواهدی که پیشنهاد می‌دهند فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی بر بازار سرمایه دارند نیز در حال افزایش است. البته نه با این مفهوم که یک توئیت^۱ مستقیماً و به تنهایی توانایی تغییر قیمت یک سهام را داشته باشد ولی در مقیاس بزرگ‌تر، پژوهش‌های زیادی نشان داده‌اند که مجموعه فعالیت‌های تحت شبکه‌های اجتماعی دارای این قدرت بوده، به طوری که این موضوع، ارزیابی بازارهای مالی و همچنین مسیر تحلیل سهام شرکت‌های بورسی را دچار تغییراتی کرده است.

به همین جهت حجم بالایی از تحقیقات واقع‌گرایانه در رشته‌های زیرمجموعه علوم اجتماعی مانند اقتصاد رفتاری^۲ و مالی رفتاری^۳ از داده‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان شاخصی برای تبیین رفتارهای پیچیده یک جامعه و تحلیل روابط بین متغیرهای مالی و رفتاری استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مردم سراسر جهان را در قالب یک اجتماع مجازی به هم متصل می‌کنند. هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی ایجاد یک راه ارتباطی ساده‌تر و به اشتراک گذاشتن محتواست. این شبکه‌ها در عین حال یک پایگاه اطلاعاتی بسیار بزرگ از رفتار افراد جامعه در مورد یک حوزه خاص مانند بازار سرمایه است.

همانطور که شبکه‌های اجتماعی باعث بالارفتن حس مسئولیت‌پذیری صاحبان شرکت‌ها و همچنین افزایش سرعت انتشار اخبار و بیشتر شدن شفافیت شده است، از طرف دیگر توانایی ایجاد اضطراب در بازار سرمایه را نیز دارد. خبرهای ناخوشایند در بازار سهام با سرعت بیشتری نسبت به گذشته منتقل می‌شوند و گاهی اوقات واکنش‌های اغراق‌آمیز استفاده‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی را نیز در پی دارد. بعلاوه، گزارش‌های متعددی نشان داده است که معاملات بازار سهام در مقاطعی متأثر از رفتار سفته‌بازانی بوده است که بر اساس منافع خود، در شبکه‌های اجتماعی اخبار نادرست و شایعات را مطرح و سوء استفاده می‌کنند.

^۱ Tweet

^۲ Behavioral Economics

^۳ Behavioral Finance

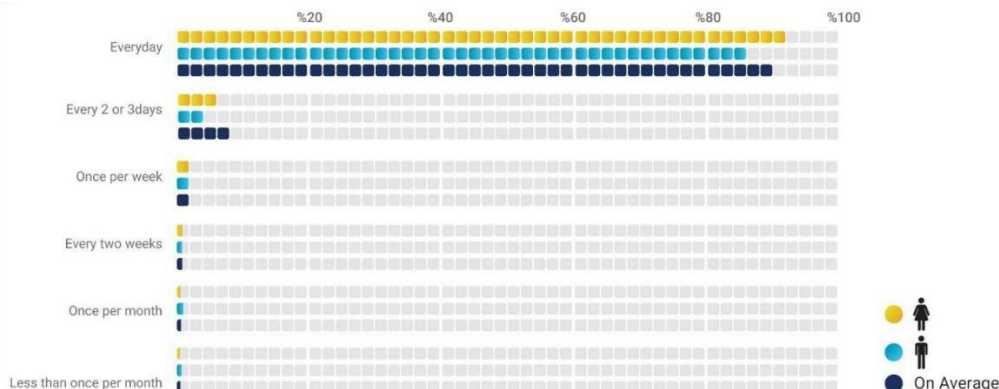


شکل-۱ محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان در کشورهای مختلف جهان (سپتامبر ۲۰۱۸)

منبع: [۱]

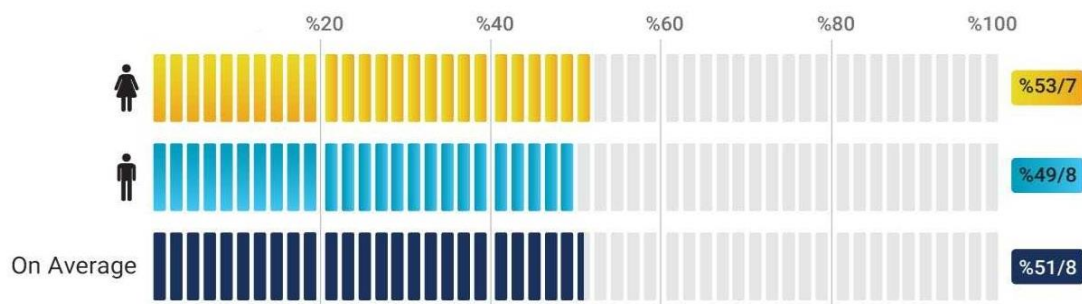
همانطور که شکل شماره (۱) نشان می‌دهد که برخلاف سایر کشورها، پیام‌رسان تلگرام^۴ از بیشترین محبوبیت بین کاربران ایرانی برخوردار است. نمودار شماره (۲) نیز نشان می‌دهد که در ایران بطور متوسط در حدود ۹۰٪ کاربران تلگرام هر روز از این برنامه استفاده می‌کنند. یکی از چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام در بازار سرمایه، علامت‌دهی غیرفنی و بدون تحلیل برخی کاربران می‌باشد. بدین صورت که برخی کانال‌ها و گروه‌ها برای جلب اعتماد، چند تحلیل و سیگنال را ارائه می‌کنند، در صورتی که، ممکن است این سیگنال‌ها در خرید یا فروش سهام به این دلیل کارساز باشند که در یک حرکت هماهنگ شده نقدینگی عظیمی وارد سهم شده و به رشد قیمت منجر می‌شود. حتی ارتباط میان ادمین‌های کانال‌های مختلف نیز ممکن است برقرار شده باشد تا اثر سیگنال‌ها را تشدید کنند. در این شرایط، دور از انتظار نیست که صاحبان این کانال‌ها پس از کسب سودآوری بالا از سهامی که خود با تبلیغ آن، تقاضای سهم را افزایش داده بودند، خارج شوند. بدنبال این، سهامداران کنونی که به پیروی از گردآورندگان این کانال‌ها و گروه‌ها اقدام به خرید و فروش سهام کردند، دچار ضرر در نتیجه کاهش قیمت واقعی سهام خریداری کرده، می‌شوند.

^۴ Telegram



شکل ۲- میزان استفاده از پیام رسان تلگرام در ایران
منبع: [۲]

نمودار شماره (۳) نشان می‌دهد که به طور متوسط در حدود ۵۲٪ از کاربران تلگرام در ایران به اخبار منتشر شده در تلگرام اعتماد دارند. بنابراین، با توجه به فقدان مدل تحلیلی و علمی که رابطه بین استفاده از تلگرام و بازار سرمایه را تبیین کند و نیز فقدان زیرساخت‌های نظارتی کافی، سهامداران آگاهی لازم جهت بکارگیری صحیح از این برنامه را بدست نیاورده و خطرات استفاده از این نوع شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاران و بازار سرمایه را تهدید می‌کند.



شکل ۳- میزان اعتماد به اخبار در پیام رسان تلگرام
منبع: [۲]

مبانی نظری و تجربی

در این قسمت به بررسی شبکه‌های اجتماعی، رفتار توده‌وار، شبکه اجتماعی مجازی و مطالعات صورت گرفته مرتبط با این پژوهش از دو جنبه نظری و مطالعات تجربی پرداخته می‌شود. تحقیقات صورت گرفته در حوزه نقش شبکه‌های اجتماعی در بازار سرمایه ممکن است به علت تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی بین کشورهای مختلف قابل تعمیم به همه کشورها نباشد. بنابراین در بررسی پیشینه تحقیق، به جای تمرکز بر قیمت یک سهم یا شاخص بازار یا تحلیل رفتار سرمایه‌گذاران در مورد یک برنامه کاربردی خاص، به شکل‌دهی پرتفوی سهام و تصمیم‌گیری‌ها بر اساس طیف گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.

شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از ارتباطات اجتماعی است که در آن تعداد قابل توجهی از افراد بدون واسطه به یکدیگر متصل می‌شوند. این شبکه‌ها می‌توانند وظایفی مانند تبادل اخبار و انجام گفت‌وگو را داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی در بستر واسطه‌های ارتباطی صورت می‌گیرد (نیوبرگ و گلاسبرگ، ۲۰۰۴). آن‌ها همچنین تسهیل‌کننده مناسبی برای افرادی هستند که به تازگی وارد بازار سرمایه شده‌اند و از این طریق اطلاعات مفیدی در مورد بازار و مکانیزم‌های آن کسب می‌کنند (شپارد، ۲۰۱۲).

یک شبکه اجتماعی، سایت یا نرم‌افزاری است که به کاربران اجازه می‌دهد تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و در فضایی مجازی تبادل نظر داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی مزیت‌های بسیاری دارند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات که کاربر می‌تواند این مطالب را با هم مقایسه کند و حتی از این طریق قدرت نقد و تحلیل خود را افزایش دهد، اشاره کرد. از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی گاه پیامدهای منفی هم دارند که از جمله می‌توان به شکل‌گیری و گسترش شایعات و اخبار نادرست اشاره کرد.

به طور کلی رفتار توده‌وار در نتیجه تلاش انسان‌ها برای انجام رفتار مشابه دیگران، شکل می‌گیرد. وقتی گروهی از افراد جامعه یک رفتار مشخص را از خود بروز می‌دهند، از نظر فکری و ذهنی برای سایر افراد بسیار دشوار است که بتوانند رفتاری متفاوت از توده جامعه داشته باشند. رفتار توده‌ای زمانی در بازار سهام نمود پیدا می‌کند که سرمایه‌گذاران بدون انجام تحلیل و پشتوانه تحلیلی، سعی می‌کنند تا رفتار معاملاتی خود را شبیه دیگران ترسیم کنند. در این شرایط، تمام افراد رفتار مشابهی دارند، اما هیچ‌گونه هماهنگی قبلی بین آن‌ها صورت نگرفته است. رفتارهای توده‌وار یکی از تورش‌های رفتاری بین سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه است.

یکی از نمونه‌های شبکه‌های اجتماعی تخصصی در حوزه بازار سرمایه، شبکه اجتماعی بازار سهام ایالات متحده با نام توئیت سهام^۵ است که در سال ۲۰۰۸ راه‌اندازی شده است. این شبکه زیرساختی جداگانه از توئیت دارد و فقط پست‌های مرتبط با بازار سهام را انتشار می‌دهد. در محیط این شبکه، افراد بر اساس نماد شرکت‌ها نظرات، تحلیل‌ها و خبرهای خود را منتشر می‌کنند. این شبکه اجتماعی با پلتفرم سایر شبکه‌های اجتماعی هماهنگ است و کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی نیز به محتوای مطالب آن دسترسی دارند.

در ادامه این بخش تحقیقات و بررسی‌های صورت گرفته در مورد تاثیر شبکه‌های مجازی بر بازار سرمایه آورده شده است. بخش عمده‌ای از تحقیقات دانشگاهی در جهان نشان می‌دهد که شبکه‌های مجازی تاثیر قابل توجهی بر پیش‌بینی شاخص و تغییرات قیمت سهام دارند، به گونه‌ای که اثرگذاری آن‌ها از شبکه‌های متعارف نیز بیشتر است. رویز و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی ارتباط میان حجم و قیمت سهام تعدادی از شرکت‌ها با پیام‌های اشتراکی مربوط به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به رابطه قوی بین حجم معاملات و تعداد پیام‌ها پی برده‌اند.

^۵ Stocktwit

در مطالعه‌های دیگر بررسی برای پیش‌بینی جهت بازار با استفاده از اطلاعات و ارتباطات با توجه به الگوی رفتاری خرد توده‌ها نشان داده است که پیش‌بینی بر اساس روش‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی عملکرد بهتری نسبت به روش‌های غیرمبتنی بر شبکه‌های اجتماعی دارد. پیش‌بینی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، با کاهش خطا نسبت به سایر روش‌ها، هزینه کمتری برای گردآوری اطلاعات توده‌ها نیز به همراه دارد (کیو و همکاران، ۲۰۱۳). در مقایسه بین توئیتر، مطرح شدن تحت عنوان خبر و جستجوی صورت گرفته در موتور جستجوی گوگل^۶، ناسینگر (۲۰۰۵) نشان داد که توئیتر با دقت بالاتری نسبت به موتور گوگل می‌تواند بازده سهام را پیش‌بینی کند.

۲-۱ مبانی نظری

در ادبیات مالی رفتاری بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر روی بازار سهام موضوع نسبتاً جدیدی است. با این حال برخی محققان رابطه بین بازار سهام و شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال، ویسوکا (۱۹۹۸) با تحلیل پیام‌های منتشر شده روی پیام‌رسان یاهو^۷ که مرتبط با بازار سهام بوده‌اند، رابطه بین تعداد پیام‌ها و تغییرات بازده سهام در روز بعد را نشان داده است، در حالی که تامارکین و وایتلا (۲۰۰۱) نشان دادند که تعداد پیام‌های انتشار یافته در سایت ریجینگ^۸ بازده سهام روز بعد را پیش‌بینی نمی‌کند. در همین راستا، اگرچه اسپرنگر و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود رابطه‌ای بین تعداد پیام‌های توئیتر^۹ و بازده سهام را گزارش ندادند، اما آن‌ها به بررسی رابطه بین تعداد پیام‌ها و تعداد دادوستد سهام در تحقیق خود پرداخته‌اند. در تبیین رابطه بین پیام‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی و تعداد دادوستد سهام، بوردینو و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که تحرکات در موتور جست و جوی یاهو^{۱۰} در رابطه با یک سهام، می‌تواند به فعالیت‌های مبادله‌ای همان سهام منجر شود. در نهایت، الیویرا و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که تعداد انتشار اخبار در سایت توئیست سهام^{۱۱} می‌تواند پیش‌بینی میزان مبادلات را بهبود ببخشد و از این طریق اثر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سهام را نشان می‌دهند. بطور کلی این بررسی‌ها به دنبال اثبات فرضیه وجود یا عدم وجود رابطه معنادار بین شاخص‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و بازار سهام بوده‌اند.

در سمت دیگر مبانی نظری، برخی محققان به دنبال مطالعه رابطه بین تمایل^{۱۲} سهامداران به دادوستد ناشی از مطالعه پیام‌های منتشره در میکرو بلاگینگ‌ها^{۱۳} و بازار سهام هستند. در این رابطه آنتویلر و فرانک (۲۰۰۴) ضمن اثبات رابطه بین شاخص‌های ساخته شده بر اساس زبان‌های محاسباتی^{۱۴} و تعداد دادوستدها، نشان دادند که این شاخص‌ها

⁶ Google

⁷ Yahoo!

⁸ RagingBull.com

⁹ Twitter

¹⁰ Yahoo! Search

¹¹ StockTwits.com

¹² Sentiment

¹³ Microblogging

¹⁴ Computational linguistics

توانایی پیش‌بینی قیمت سهام را نیز دارا هستند. پس از بررسی دو طرفه‌بودن این ارتباط، محققان به این نتیجه رسیدند که رابطه مشاهده شده از طرف تعداد دادوستد به سمت شاخص‌ها قوی‌تر از رابطه از طرف شاخص‌ها به سمت تعداد دادوستدها می‌باشد. در همین رابطه، اسپرنگر و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به رابطه معنادار بین شاخص‌های خوش‌بینانه و بازده سهام اشاره می‌کند. در طرف دیگر، تتلاک (۲۰۰۷) نشان داد که بدبینی رسانه‌ای^{۱۵} می‌تواند حرکت نزولی قیمت سهام را پیش‌بینی کند، در حالی که ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) بیان داشتند که اثرات تجمعی شاخص‌های امید و ترس، همبستگی منفی با شاخص‌های داوجونز^{۱۶}، نزدک^{۱۷} و اس اند پی^{۱۸} و نیز همبستگی مثبت با شاخص ویکس^{۱۹} دارد. در رابطه با ارتباط بین احساس و شاخص‌های بازار سهام در قالب شبکه توئیت، بولن و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که احساس عمومی می‌تواند پیش‌بینی‌ها در مورد سهام داوجونز را بهبود ببخشد.

متغیر دیگری که در ارتباط با پیام‌های منتشره در میکرو بلاگینگ‌ها می‌توان استخراج کرد، متغیر نظر اقتصادی تجمعی^{۲۰} است، که از طریق تعداد باز نشرهای توئیت که شامل دامنه مشخصی از کلمات همچون دلار، شغل و یا اقتصاد باشد، محاسبه می‌شود. در مطالعه دیگر ژانگ و همکاران (۲۰۱۱) ضمن ایجاد این متغیر در تحقیق خود نشان دادند که این متغیر همبستگی معناداری با تحرکات بازارهای مالی دارد. در همین راستا، اروین و جیانینی (۲۰۱۲) به اندازه‌گیری میزان انحراف نظر سرمایه‌گذاران از توئیت پرداخته است. به هر حال در بیشتر تحقیق‌ها اکثر متغیرهای اندازه‌گیری احساس سرمایه‌گذاران، از پیام‌های میکرو بلاگینگ‌ها استفاده کرده‌اند. بر همین اساس، او و شنگ (۲۰۱۱) نشان دادند که احساسات مربوط به سهام در میکرو بلاگ‌ها دارای قدرت پیش‌بینی بازده سهام و بازار هستند. اخیراً رانکو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که احساس برگرفته از توئیت با جهت بازده‌های غیرنرمال تجمعی ارتباط دارد. راتو و اسریواستاوا (۲۰۱۲) نیز یک استراتژی پوشش ریسک^{۲۱} بر اساس سیگنال‌های مبادله از توئیت با دقت پیش‌بینی بالا (۰/۹۱٪) ایجاد کرده است. این در حالی است که در مطالعه لاگونو و پانچنکو (۲۰۱۱) رابطه‌ای بین بازده شاخص سهام داوجونز و شاخص‌های احساس یافت نشد و آن‌ها نتایج خود را با انتقاد از نحوه ساده ساخته شدن این شاخص‌ها توضیح دادند. به هر حال مطالعات متعددی نشان داده است که کارشناسان می‌توانند به اطلاعات گرفته شده از میکرو بلاگ‌ها استناد کرده و پیش‌بینی‌های درستی درباره بازده سهام و تحرکات بازار سهام داشته و در نتیجه استراتژی‌های دادوستد خوبی مخصوصاً بر اساس تحلیل احساس سرمایه‌گذاران اجرا کنند (بیساتینی و کریستودولو، ۲۰۱۳). تمامی مبانی نظری بیان شده به دنبال تبیین این فرضیه هستند که احساسات ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر روی بازار سهام اثر دارند.

¹⁵ Media pessimism

¹⁶ Dow Jones

¹⁷ NASDAQ

¹⁸ S&P 500

¹⁹ VIX

²⁰ Collective economic opinion

²¹ Hedging

شرایط سرمایه‌گذاران در تحقیقات بیان شده از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین اطلاعات درباره تجربه سرمایه‌گذاران، ترجیحات آن‌ها درباره سرمایه‌گذاری در بلندمدت یا کوتاه‌مدت، تحلیل اینکه آن‌ها چه وقت تصمیم به دادوستد چه سهمی می‌گیرند و همچنین تعداد دنبای‌کننده‌های کاربران، بسیار مهم و ضروری می‌باشد. در حقیقت، اروین و جیانینی (۲۰۱۲) میزان تاثیرات شبکه اجتماعی را به عنوان تابعی از تعداد دنبال‌کننده‌های یک کاربر خاص در نظر می‌گیرند، در حالی که اسپرنگر و همکاران (۲۰۱۴) از تعداد دنبال‌کننده‌ها برای اندازه‌گیری میزان تاثیرگذاری کاربر استفاده می‌نمایند.

۳-۱ مطالعات تجربی صورت گرفته

در مطالعه پینیرو چوزا و همکاران (۲۰۱۷) ضمن بررسی فعالیت‌های سرمایه‌گذاران در شبکه‌های اجتماعی، تاثیر آن را روی بازار سهام شیکاگو^{۲۲} از طریق شاخص ویکس^{۲۳} و با استفاده از مدل‌های لجیت^{۲۴} و تحلیل کیفی مقایسه‌ای بسته فازی^{۲۵} fsQCA اندازه‌گیری و تحلیل نموده است. نتایج برآورد مدل لجیت نشان می‌دهد که احساسات بیان شده در شبکه‌های اجتماعی بر بازار سهام مذکور تاثیرگذار بوده، در حالی که نتایج مدل بسته فازی اهمیت اطلاعات و شرح ویژگی‌های سرمایه‌گذار برای توضیح دادن اثرات شبکه اجتماعی بر بازار سهام را اثبات می‌کند. در این تحقیق از پلتفرم میکرو بلاگ توئیت سهام به عنوان منبع اصلی شبکه اجتماعی در مقایسه با سایر شبکه‌ها از جمله توئیتر یا فیسبوک استفاده شده است. دلیل استفاده از توئیت سهام این است که کاربران این پلتفرم یک جامعه مالی را شامل می‌شود و از طرف دیگر تمام پیام‌های اشتراکی از طریق وبسایت این شبکه قابل دسترسی می‌باشد.

در این مطالعه متغیر وابسته مدل، انحراف ریسک انتخاب شده است که انحرافات روزانه شاخص VIX را نشان می‌دهد. متغیرهای مستقل مدل عبارتند از احساسات روزانه، تجربه روزانه، مدت زمان بررسی و پیگیری روزانه و تعداد دنبال‌کننده‌ها می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای مستقل بجز متغیرهای وابسته به زمان بر روی رفتار سرمایه‌گذاران فنی و باتجربه اثرگذار نیست، در حالی که احساس بر گرفته از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سرمایه‌گذاران غیرفنی و تازه‌کار بیشترین اثر را بین سایر متغیرها دارد. نتایج حاصل از تحلیل مدل fsQCA نیز نشان می‌دهد که ترکیب‌های مختلف از متغیرهای گوناگون بر روی بازار سهام تاثیر دارد، حال اینکه این اثرگذاری‌ها بسته به نوع سرمایه‌گذار تغییر می‌کنند. در مورد سرمایه‌گذاران غیرفنی، تجربه و احساس شخص، دو متغیر اصلی توضیح-دهنده بوده و مشاهدات نشان داده است که این نوع سرمایه‌گذاران می‌توانند بر جلوگیری از افزایش ریسک بازار نقش به‌سزایی را ایفا کنند، حتی اگر شرایط بازار بدبینانه نشان داده شده باشد. نهایتاً نتایج مدل‌ها تاثیر شبکه‌های اجتماعی

²² Chicago Board Options Exchange Market

²³ Volatility Index

²⁴ Logit model

²⁵ Fuzzy-set qualitative comparative analysis

بر بازار سهام را ثابت می‌کند که این اثرات انحرافات ریسک بازار را نیز در پی دارد. این تحقیق نشان می‌دهد که احساس ناشی از پیام‌های اشتراکی یک عامل مهم در تبیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و بازار سهام می‌باشد.

در مطالعه دیگری رید (۲۰۱۶) ضمن اندازه‌گیری احساسات مصرف‌کننده^{۲۶} از طریق اطلاعات بدست آمده از شبکه توئیتر، اثر این احساسات روی قیمت سهام را نشان داده است. در این مطالعه، نویسندگان از شاخص‌های بازار سهام اس‌اند پی ۵۰۰ و داوجونز استفاده نموده است. نویسندگان اطلاعات مربوط به توئیتهای در سه دسته بیکاری، اقتصاد و مالیات‌ها را جمع‌آوری کرده، سپس محتوای هر توئیتهای را با استفاده از تکنیک واژگانی^{۲۷} تحلیل نموده و برای هر طبقه‌بندی یک لیست کلمات واژگانی ایجاد نموده و سپس لیست کلمات را در هر توئیتهای جستجو کرده است. با استفاده از این تحلیل، محقق می‌تواند تعیین کند که افراد جامعه آماری به کدامیک از شاخص‌های اقتصادی بیشتر واکنش نشان داده‌اند. در مرحله بعد، با شناسایی مجموعه توئیتهای برای هر دسته، اثر حرکت توده‌وار و رفتار جمعیت سفته‌باز بر روی بازار سهام تعیین می‌شود. در مرحله بعد نویسندگان برای جواب این پرسش که آیا تغییرات شدت رفتار عموم جامعه با تغییرات در بازار سهام همبستگی دارد، مدل تحلیل علیت گرنجر^{۲۸} را بکار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داده است که توئیتر از دو راه می‌تواند بر بازار سهام اثر بگذارد. اول، اثر مستقیم بطوری که سرمایه‌گذاران وقتی افزایشی را در گرایش جامعه در ارتباط با اقتصاد، بیکاری و تغییرات سیاسی مشاهده می‌کنند، این تغییرات را مقدمه کاهش در بازده بازار سرمایه تلقی می‌کنند بنابراین، سرمایه‌گذار اقدام به فروش سهام خود و در نتیجه کاهش بیشتر قیمت در بازار سهام می‌شود که احتمالاً دیگر سرمایه‌گذاران نیز ترغیب به فروش سهام خود می‌شوند. اثر دوم و غیرمستقیم اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر بازار سهام، زمانی است که رسانه‌ها از توئیتر برای پوشش اخبار روزمره جهان استفاده می‌کنند. در این مورد، رسانه‌های بحث‌های اقتصادی را بیشتر پوشش داده و به عموم مردم گزارش می‌دهند، بقیه سرمایه‌گذاران این شیوه اطلاع‌رسانی را به عنوان کاهش بازده بازار سهام تلقی می‌کنند. بدنبال آن، افراد برای جلوگیری از زیان، سهام خود را بفروش گذاشته که در نتیجه آن قیمت سهام بیشتر کاهش می‌یابد.

در مطالعه دیگری برناردو و همکاران (۲۰۱۷) قیمت سهام را با استفاده از داده‌های توئیتر توضیح و پیش‌بینی نموده است. سیستم طبقه‌بندی بیزین^{۲۹} و دو رگرسیون علیت^{۳۰} (بازار سهام و احساسات توئیتر به عنوان دو متغیر وابسته مدل) در مدل این تحقیق بکار گرفته شده است. نویسندگان رابطه بین اطلاعات روزانه گرفته شده از توئیتر را با قیمت سهام هر روز تبیین نموده و نتیجه گرفته است که اولاً ارتباط بین توئیتر و بازار سهام در مدل‌های علیت وابسته به زمان جمع‌آوری داده‌های توئیتر می‌باشد. دوماً، تحلیل علیت گرنجر نشان داده است که اطلاعات توئیتر برای پیش‌بینی قیمت سهام بعضی از شرکت‌ها کارایی داشته و برای برخی دیگر، این اطلاعات توانایی پیش‌بینی ندارد. همچنین برای شرکت‌هایی که قیمت سهام آنها قابل پیش‌بینی است، برای برخی شرکت‌ها تاخیر کمی بین زمان

²⁶ Consumer sentiment

²⁷ Lexicographic

²⁸ Granger causality analysis

²⁹ Bayesian classifier

³⁰ Causality

انتشار پیام و تغییر قیمت سهام وجود دارد (مثلا مایکروسافت) و برای برخی دیگر زمانی نسبتاً طولانی‌تر (لینکداین^{۳۱}). ثالثاً نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در شرکت‌های با تعداد زیاد توئیت، رابطه ضعیف‌تری بین دو متغیر در مدل وجود دارد و چهارم وجود رابطه بازگشتی بین شبکه اجتماعی توئیت و قیمت سهام، در مورد شرکت نفتی بی پی^{۳۲}، نشان داده است که تغییرات احساسات توئیتری با استفاده از قیمت سهام این شرکت قابل پیش‌بینی است.

در مطالعه تجربی فیالا و همکاران (۲۰۱۵)، اثر احساسات اقتصادی کاربران بر روی بازده سهام دو شرکت بزرگ اپل^{۳۳} و مایکروسافت^{۳۴} بررسی شده است. نویسندگان برای تحلیل پیام‌های مثبت و منفی توئیت از روش‌های متن کاوی^{۳۵} که درباره سهام این دو شرکت انتشار یافته است، استفاده نموده‌اند. در نتیجه تعداد پیام‌های مثبت و منفی مشخص شده را برای پیدا کردن رابطه بین علیت بین سطح احساسات و قیمت سهام این شرکت‌ها مورد استفاده قرار داده‌اند. در این مطالعه برای پیدا کردن رابطه علیت از آزمون‌های علیت گرنجر استفاده شده است. نتایج آزمون‌ها رابطه دوطرفه بین ریسک و تعداد اخبار منتشر شده از طریق پیام‌های توئیت را نشان می‌دهد.

برای بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و بازار سهام در کشورهای در حال توسعه، جیو و همکاران (۲۰۱۷) با استفاده از پیام‌های اشتراکی یک شبکه اجتماعی تخصصی در چین^{۳۶} به بررسی رابطه بین احساسات سرمایه‌گذاران و تصمیمات سرمایه‌گذاری آن‌ها پرداخته است. نویسنده برای تحلیل رابطه دینامیک بین بازار سهام و احساسات سرمایه‌گذاران از روش مسیر بهینه متقارن^{۳۷} بهره جسته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اطلاعات بر مبنای احساسات در این شبکه اجتماعی همیشه قیمت سهام را در بازار تعیین نمی‌کند و فقط زمانی که سهام خاصی مورد توجه سرمایه‌گذاران باشد، این اطلاعات می‌توانند برای پیش‌بینی قیمت سهام استفاده شوند.

³¹ LinkedIn

³² British Petroleum

³³ Apple

³⁴ Microsoft

³⁵ Text mining procedures

³⁶ Xueqiu

³⁷ Symmetric Thermal Optimal Path

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیق (مطالعات خارجی)

محقق	موضوع تحقیق	نتیجه
۱ پینریو و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی فعالیت‌های سرمایه‌گذاران در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر بازار سهام شیکاگو	احساسات بیان شده در شبکه‌های اجتماعی بر بازار سهام فوق، بسیار تاثیرگذار بوده است.
۲ برناردو و همکاران (۲۰۱۷)	پیش‌بینی قیمت بازار سهام با استفاده از داده‌های توئیتر	۱. ارتباط بین توئیتر و بازار سهام در مدل‌های علیت وابسته به زمان جمع‌آوری داده‌های توئیتر می‌باشد. ۲. تحلیل علیت گرنجر نشان داده است که اطلاعات توئیتر برای پیش‌بینی قیمت سهام بعضی از شرکت‌ها کارایی داشته و برای برخی دیگر، این اطلاعات توانایی پیش‌بینی ندارد.
۳ رویز و همکاران (۲۰۱۲)	بررسی ارتباط میان حجم و قیمت سهام شرکت‌ها با پیام‌های اشتراکی مربوط به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی	رابطه قوی بین حجم معاملات و پیام‌ها؛ رابطه ضعیف بین قیمت و پیام‌ها؛ استراتژی معامله بر اساس پیام در شبکه‌های اجتماعی بازده بالاتری را نشان داده است.
۴ کیو و همکاران (۲۰۱۳)	پیش‌بینی جهت بازار با استفاده از اطلاعات و ارتباطات شبکه‌های اجتماعی	پیش‌بینی بر اساس روش‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی عملکرد بهتری نسبت به روش‌های غیر مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی دارد.
۵ وایزوی (۱۹۹۸)	پیش‌بینی تغییرات بازده سهام توسط شبکه اجتماعی	تبیین رابطه بین تعداد پیام‌ها و تغییرات بازده سهام در روز بعد توسط تحلیل پیام‌های منتشر شده روی پیام‌رسان یاهو.
۶ بوردینو (۲۰۱۲)	رابطه بین جست‌وجو و حجم معاملات	تحركات در موتور جست و جوی یاهو در رابطه با یک سهام، به افزایش مبادله‌ای همان سهام منجر می‌شود.
۷ الیویرا و همکاران (۲۰۱۳)	اثر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سهام	تعداد انتشار اخبار در سایت توئیتر سهام می‌تواند پیش‌بینی میزان مبادلات را بهبود ببخشد.

تجربه سایر کشورها در ارائه راهکارهای نظارتی و مقرراتی

۱-۴ کشور استرالیا

۱-۴-۱ قانون کنترل اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی

در استرالیا، قانون‌گذار در بازار سهام این کشور (ASX)^{۳۸} در راهنمای شماره ۸ بورس قانونی وضع کرده است که شرکت‌های بورسی موظف هستند که شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی هر اخباری را که در مورد سهام آن‌ها منتشر می‌شود را رصد کنند و اطلاعات درست مرتبط با شرکت خود را افشا کنند. این اولین گام برای کنترل شبکه‌های اجتماعی در بستر مالی در دنیا بوده است. راهنمای شماره ۸ بورس استرالیا^{۳۹} که از سال ۲۰۱۳ اجرا شده است، شرکت‌های ثبت شده در بورس را مکلف کرده است که وبلاگ‌های شرکت خود، اشخاص، پلتفرم‌های بحث گروهی^{۴۰} و بطور کلی سایر شبکه‌های اجتماعی اعم از خصوصی و عمومی را که بطور منظم اخبار مرتبط با بازار مالی را منتشر می‌کنند، مشخص و بر فعالیت‌های آن‌ها نظارت کنند. شرکت‌ها همچنین باید فرآیندی را در پیش بگیرند که از انتشار اخبار نادرست جلوگیری کرده و کارمندان خود را آموزش دهند که مسئولیت اخبار منتشر شده توسط آن‌ها در مورد شرکت را بپذیرند. همچنین بازار بورس استرالیا دارای شرکت‌های تخصصی در حوزه بازاریابی دیجیتالی است که تمرکز فعالیت‌های آن‌ها بر روی تجزیه و تحلیل داده‌های دیجیتالی و تکنولوژی می‌باشد.

۱-۴-۲ راهنمای شماره ۸ بورس استرالیا

راهنمای شماره ۸ بورس استرالیا که از سال ۲۰۱۳ انتشار یافته و ضمانت اجرایی دارد، نسخه توسعه‌یافته و تغییر کرده نسخه‌های منتشره در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ می‌باشد که به اقتضای زمان تغییر کرده و بروز شده است. یکی از اصلی‌ترین مفاد این راهنما، شفاف‌سازی و آموزش‌دادن طریقه واکنش شرکت‌های پذیرفته شده به کامنت‌های تحلیلگران، سفته‌بازان و شایعات بازار که در شبکه‌های اجتماعی انتشار یافته، می‌باشد.

در قسمت چهارم از بخش ششم این راهنما، قانون مربوط به طریقه واکنش دادن به پیام‌های تحلیلگران، سفته‌بازان و یا شایعات بازار سرمایه به تفصیل بیان شده است. نهاد ناظر بورس استرالیا بیان داشته است که انتظار ندارد که شرکت‌های پذیرفته شده به همه کامنت‌های مرتبط با شرکت واکنش نشان دهند. برای مثال در شرایط زیر که حجم معاملات و قیمت سهام خیلی تاثیر نمی‌پذیرد، قانون، شرکت‌های بورسی را ملزم به واکنش سریع نمی‌داند:

۱. اگر یک شایعه یا گزارش بر مبنای یک گزاره در حد گمانه‌زنی بوده و مصداق یک پیش‌بینی جدی سرمایه‌گذاری با ریسک بالا نباشد؛

³⁸ Australian Stock Exchange

³⁹ Australian Securities Exchange guidance note 8

⁴⁰ Chat sites

۲. اگر موضوع قابل بحث، از نظر عموم افراد درگیر در بازار سرمایه یک اصل پذیرفته شده باشد. از طرف دیگر، تحت شرایطی که گزاره منتشر شده دربرگیرنده یا بر اساس اطلاعات حساس و قابل اتکا باشد، بدون توجه به اینکه اطلاعات درست یا غلط باشد، شرکت‌ها باید وارد عمل شوند. به طور خاص:

- هنگامی که تغییرات اساسی در قیمت و یا حجم معاملات سهام رخ دهد که علت آن قابل استناد به گزارش یا شایعه منتشر شده باشد؛

- اگر شخص یا گروه شایعه‌ساز دارای این ویژگی باشد که هنگام بسته‌بودن معاملات، فعالیت نداشته و فقط هنگام باز شدن معاملات دارای تاثیر زیادی در قیمت و حجم معاملات داشته باشند.

بورس استرالیا در این موارد متذکر شده است که طبق این قانون، شرکت‌ها این مسئولیت را در قبال بازار بر عهده دارند که در بازه‌های زمانی مشخص، به این گزارش‌ها واکنش نشان دهند. در غیر این صورت، نهاد ناظر در بورس استرالیا شرکت مورد نظر را جریمه و نماد شرکت را خواهد بست. با توجه به این موضوع که بسیاری از شرکت‌ها، کارمندانی را که اطلاعات تاثیرگذاری در رابطه با شرکت دارند را از کامنت گذاشتن و شرکت در شبکه‌های اجتماعی منع کرده‌اند، با این حال شرکت‌های پذیرفته شده در بورس استرالیا باید قوانین زیر را اجرا کنند:

- شناسایی مداوم و آگاهی دادن به وبلاگ‌های سرمایه‌گذاری، سایت‌های چت گروهی و یا هر نوع شبکه اجتماعی درباره قوانین منتشر شده در راهنمای شماره ۸ و اطلاع‌رسانی درباره پیامدهای انتشار اطلاعات نادرست؛
- انتشار اطلاعات محرمانه شرکت را رصد کرده و در اسرع وقت نسبت به پاک کردن این سیگنال‌ها اقدام نمایند؛
- افشای هرگونه اطلاعات در رابطه با شرکت در شبکه‌های اجتماعی که بطور بالقوه باعث تغییر معاملات سهام شرکت می‌شود را در بازه‌های زمانی مشخص به نهاد ناظر بورس استرالیا گزارش دهند.

به علاوه و بر حسب شرایط، اگر نهاد ناظر بورس استرالیا تشخیص دهد که بدنبال انتشار یک گزارش یا شایعه در شبکه‌های اجتماعی یک بازار سفته‌بازی غیرواقعی در مورد سهام یک شرکت وجود دارد، شرکت‌ها را موظف به انجام یکی از اقدامات زیر می‌داند:

- اگر گزارش یا شایعه بطور کلی صحیح باشد، شرکت باید یک خبرنامه یا ویژه‌نامه منتشر کند و جزئیات گزارش را تأیید نماید و یا یک گزارش با جزئیات بیشتر در ارتباط با همان موضوع منتشر نماید؛
- اگر قسمتی از گزارش یا شایعه صحیح باشد، شرکت باید یک خبرنامه منتشر کند که قسمت نادرست گزارش را تصحیح یا شفاف‌سازی نماید و یا یک گزارش با جزئیات بیشتر در ارتباط با همان موضوع منتشر نماید؛
- اگر کل گزارش نادرست بوده باشد، شرکت باید در قالب انتشار خبرنامه یا بیانیه، گزارش یا شایعه را رد کند؛
- اگر شرکت درباره درستی یا نادرستی گزارش اطلاعی نداشته باشد، شرکت باید در قالب انتشار خبرنامه اعلام کند که درباره درستی یا نادرستی شایعه منتشر شده اطلاعی ندارد و نمی‌تواند آن را تأیید یا انکار کند.

اگر شرکت به نهاد ناظر بورس استرالیا اعلام دارد که برای آماده‌کردن چنین خبرنامه‌ای به زمان نیاز دارد در حالی که سهام شرکت در بازار معاملات در حال خرید و فروش باشد، شرکت می‌تواند از نهاد ناظر بورس درخواست توقف معاملات را داشته باشد.

شرکت آنلاین سیرکل^{۴۱} از جمله آژانس‌های بازاریابی دیجیتالی^{۴۲} در ملبورن استرالیا است که در زمینه بهبود و امنیت کسب‌وکارها فعالیت می‌کند. یکی از دامنه‌های فعالیت این شرکت ارائه راهکارهای امنیتی می‌باشد. با بررسی جنبه‌های مختلف امنیتی و راهکارهای حفاظتی مختلف در زمینه بازار سرمایه، این شرکت لیست فعالیت‌هایی که همه شرکت‌های بورسی برای کنترل تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه بر آن اتفاق نظر دارند را به ترتیب زیر اعلام کرده است:

۱. تهیه لیست کلمات کلیدی مهم در ارتباط با فعالیت‌های شرکت: شامل موضوعات اصلی شرکت و سایر اطلاعات حساس و کلیدی در ارتباط با شرکت.

۲. تهیه لیست وبسایت‌های مرتبط با فعالیت‌های شرکت؛ این لیست باید شامل وبلاگ‌های سرمایه‌گذاران، تالارهای گفتگو و سایر شبکه‌هایی که بطور مرتب درباره فعالیت شرکت اخبار منتشر می‌کنند، باشد (برای مثال توئیتر).
۳. نظارت بر محتوای اخبار تغییرات و جدید.

۴. تنظیم کردن هشدار گوگل^{۴۳} از طریق واردکردن کلمات کلیدی مرتبط با شرکت در این سرویس گوگل؛ در این سرویس می‌توان از اطلاعات منتشره در ارتباط با شرکت در لحظه با خبر شد و درستی یا نادرستی خبر را منتشر کرد. با استفاده از این سرویس گوگل می‌توان تمام اطلاعات و اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی که نام شرکت در آن لحاظ شده را در سریع‌ترین زمان رصد کرد. این سرویس به گونه‌ای عمل می‌کند که پس از ساختن پروفایل کاربری، باید نام شرکت را در آن ذخیره کرد و پس از فعال کردن سرویس، به محض استفاده از نام شرکت در هر یک از شبکه‌های اجتماعی بطور خاص و کلا در فضای اینترنت^{۴۴}، پیغام استفاده برای کاربر فرستاده می‌شود. سپس کاربر می‌تواند اطلاعات منتشر شده را بررسی کرده و به درستی یا نادرستی آن‌ها واکنش نشان دهد.

۵. استفاده از سرویس جستجوی پیشرفته توئیتر^{۴۵}؛ ضمن جستجوی تخصصی کلمات کلیدی مرتبط با شرکت، می‌توان اطلاعات دریافتی را بر اساس موقعیت جغرافیایی و یا بر اساس جزئیات مثبت یا منفی خبر منتشر شده طبقه‌بندی کرد.

^{۴۱} Online Circle

^{۴۲} Digital Marketing Agency

^{۴۳} Google Alerts

^{۴۴} world-wide-web

^{۴۵} Twitter advanced search

۵-۱ کشور آمریکا

بطور کلی شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، توئیتر و لینکداین به ابزار کلیدی دریافت اطلاعات بازار سرمایه برای سرمایه‌گذاران در آمریکا تبدیل شده‌اند و در صورت رعایت قوانین خاص، شرکت‌ها می‌توانند از این پلتفرم‌ها برای انتشار اخبار شرکت استفاده کنند. نکته اساسی این است که تعداد سرمایه‌گذاران خرد که برای سرمایه‌گذاری به شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند، در حال افزایش است و آن‌ها برای پاسخ به پرسش‌های زیر اغلب به این شبکه‌ها مراجعه می‌کنند.

- تحقیقات در مورد یک سهام خاص؛
- اطلاعات قبلی در مورد سوابق یک سرمایه‌گذار یا مشاور سرمایه‌گذاری؛
- راهنمای کلی استراتژی سرمایه‌گذاری؛
- اخبار لحظه‌ای و نوسانات در مورد یک سهام؛
- بحث و تبادل نظر در مورد خرید و فروش یک سهم.

به جهت اینکه سودجویان نیز به فضای مناسب و پر مخاطبی در بستر شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده^{۴۶} مشخصاً تعیین کرده است که شرکت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف از قبیل فیسبوک، توئیتر، وبلاگ‌ها، لینکداین و فلیکر^{۴۷} می‌توانند با سرمایه‌گذاران و سهامداران خود ارتباط برقرار کنند، مشروط به اینکه به سرمایه‌گذاران اطلاع داده شود که کدام پلتفرم مشخص برای شرکت، جهت اطلاع‌رسانی انتخاب شده است.

۱-۵-۱ شبکه‌های اجتماعی در قوانین کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده

استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی چالش‌هایی را برای قانون‌گذاران و نهادهای نظارتی در آمریکا ایجاد کرده است زیرا باید قوانین ضد تقلب مصوبی را که در زمانی که تکنولوژی غالب برای اطلاع‌رسانی روزنامه بود، را اجرا کنند. قانون معاملات اوراق بهادار ۱۹۳۴ ایالات متحده به قوانین مربوط به نمایندگی‌ها، نمایندگی‌های کارگزاری و اوراق بهاداری که در بازارهای ثانویه معامله می‌شوند، اشاره دارد. در تلاش برای ارائه بازار عادلانه و منظم برای سرمایه‌گذاران، این قانون نیز قوانین مربوط به مبادلات و نمایندگی‌های کارگزاری را تنظیم می‌کند. به جهت اینکه بررسی کل قوانین بورس ایالات متحده از دامنه بحث این گزارش خارج می‌باشد، در این بخش به زیر مجموعه‌های این قانون در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازارهای بورس آمریکا اشاره می‌شود.

از سال ۱۹۹۹ رسانه‌ها در مورد افشای گزینشی اطلاعات خصوصی توسط ناشران اوراق بهادار، نگرانی‌هایی را مطرح کردند و عنوان شد که برخی متخصصان بازار، این اطلاعات را با هزینه به خطر انداختن و ایجاد ریسک برای

⁴⁶ Securities Exchange Commission

⁴⁷ Flickr

سرمایه‌گذاری دیگران به دست آورده‌اند. به دنبال این، یک توافق عمومی شکل گرفت که افشاکردن گزینشی اطلاعات، اولاً بر یکپارچگی بازار تأثیر منفی گذاشته است و ثانیاً اجازه می‌دهد که ناشران اوراق از اطلاعات غیرواقعی و ناعادلانه با انگیزه کسب سود و با کمک تحلیلگران یا سرمایه‌گذاران، استفاده کنند.

در پاسخ به این تهدید، کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایلات متحده اعلامیه مقررات انتشار عادلانه^{۴۸} اوراق بهادار را در سال ۲۰۰۰ را تصویب کرد. مقررات افشای عادلانه اطلاعات (FD)، ناشر اوراق را ملزم کرده است که به موازات افشای اطلاعات غیرعمومی به برخی افراد (به طور کلی دارندگان اوراق بهادار ناشر)، باید این اطلاعات را در دسترس عموم نیز قرار دهد. زمان لازم برای افشای عمومی اطلاعات به اینکه آیا ناشر به طور هدفمند اطلاعات را افشا کرده است یا خیر، بستگی دارد.

اگر ناشر ناخواسته و یا به طور عمدی افشای گزینشی را انجام داده باشد، همزمان باید اطلاعات را به طور عمومی افشا کند. مقررات FD مشخص می‌کند که فردی که از طرف یک شرکت عمل می‌کند، می‌تواند:

- (۱) هر مقام ارشد ناشر؛ یا
- (۲) هر کارشناس، کارمند یا نماینده‌ای از طرف ناشر که به طور منظم با هر یک از افراد ذکر شده در مقررات FD ارتباط برقرار می‌کند، باشد.

اگر یک کارمند از شرکت ناشر، به صورت غیرقانونی اطلاعات را به صورت گزینشی افشا کرده باشد و یا اگر این کارمند به منظور افشای گزینشی، توسط یکی از مقامات ارشد خود هدایت شده باشد، مقام مسئول ارشد، مسئول خواهد بود. بر اساس مقررات FD تعیین کردن فردی که مسئولیت افشای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی را بر عهده دارد، از اهمیت بسیاری برخوردار است، چرا که کسانی که در شرکت‌ها مسئول ارتباطات رسانه‌های اجتماعی هستند، نمی‌توانند مدیران ارشد شرکت باشند و باید فردی انتخاب شده باشد که معمولاً با سرمایه‌گذاران شرکت یا متخصصان بازار ارتباط دارد.

علاوه بر این، اشخاص انتخاب‌شده باید به دقت اطلاعات منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی را بررسی و رصد کنند و تعیین کنند که اظهارات صورت‌گرفته از طریق رسانه‌های اجتماعی، نظرات شخصی افراد بوده و لزوماً نظر شرکت را منعکس نمی‌کند.

۲-۵-۱ معیارهای انتشار آنلاین اطلاعات

مقررات FD ناشران را ملزم می‌کند که بررسی کنند آیا آن‌ها به اندازه کافی اطلاعات را به عموم منتشر می‌کنند یا خیر. هنگامی که کمیسیون بورس و اوراق بهادار، تنظیم مقررات FD را در سال ۲۰۰۰ تصویب کرد، طریقه‌های افشای عمومی اطلاعات را به ارائه فرم‌های ثبت‌نام یا ترکیبی از روش‌های دیگر اطلاع‌رسانی، بیان کرد. از آن زمان، ناشران اوراق بهادار، اطلاعات خود را در وبسایت‌هایشان به طور قابل‌توجهی افشا کرده‌اند. به دنبال پیشرفت تکنولوژی و

^{۴۸} Regulation Fair Disclosure

دسترسی بیشتر افراد به اینترنت، کمیسیون بورس و اوراق بهادار به دنبال ایجاد یک وبسایت واحد برای پاسخگویی به الزامات عمومی مقررات FD بود. بدنبال پاسخ به این سوال که آیا اطلاعات در وبسایت شرکت می‌تواند ابزار کافی برای افشای عمومی اطلاعات بر اساس مقررات FD باشد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار شرایط انتشار اخبار را اینگونه تغییر داد که شرکت باید در نظر بگیرد که:

- آیا وبسایت شرکت یک کانال اطلاع‌رسانی شناخته‌شده برای سهامداران بوده و قابل دسترس همه است؛
- آیا ارسال اطلاعات در وبسایت شرکت این اطلاعات را به شیوه‌ای که به طور کلی در دسترس بازار اوراق بهادار قرار گیرد، منتشر کرده؛
- آیا یک دوره انتظار معقول برای سرمایه‌گذاران وجود دارد و
- آیا بازار به اطلاعات ارسال شده واکنش نشان داده است.

در مرحله بعد، برای تعیین اینکه آیا وبسایت شرکت یک کانال ارتباطی شناخته شده است، تحلیل‌ها بر روی آنچه شرکت برای اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران و بازار از طریق وبسایت انجام داده است، متمرکز شد. بطور کلی، کمیسیون بورس و اوراق بهادار اقداماتی که یک شرکت می‌تواند برای ایجاد وبسایت خود به عنوان یک کانال شناخته شده برای افشای اطلاعات انجام دهد را مشخص کرد. این اقدامات عبارتند از:

- انتشار آدرس وبسایت شرکت در گزارش‌های دوره‌ای و مطبوعات؛
 - ایجاد یک الگوی مرتب جهت ارسال اطلاعات مهم در وبسایت شرکت؛ و
 - اطلاع‌رسانی به سرمایه‌گذاران در مورد اهمیت اطلاعات موجود در وبسایت شرکت.
- در ارزیابی فرایند ارسال اطلاعات در وبسایت شرکت بگونه‌ای که این اطلاعات در اختیار عموم قرار گیرد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار مشخص کرده است که شرکت‌ها باید هنگام قراردادن اطلاعات در وبسایت خود، جهت دسترسی عموم به چنین اطلاعاتی، سوالات و ابهامات زیر را برطرف نمایند:
- آیا وبسایت بگونه‌ای طراحی شده است تا به طور مؤثر بازدیدکنندگان را به اطلاعات مهم هدایت کند؟
 - آیا اطلاعات کافی به سرمایه‌گذاران داده می‌شود؟

• آیا رسانه‌های جمعی مهم به طور منظم اطلاعات منتشر شده در وبسایت شرکت را گزارش می‌دهند و آیا اطلاعات قابل استناد هستند؟

و نهایتاً در تعیین اینکه آیا یک دوره انتظار منطقی برای سرمایه‌گذاران برای پاسخ به اطلاعات منتشر شده در وبسایت شرکت وجود دارد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار نشان داد که این بازه زمانی بستگی به شرایط انتشار دارد. به عبارت دیگر، این بازه زمانی به ترافیک سایت بر می‌گردد. به عنوان مثال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که اطلاعات ساده ارسال شده در یک وبسایت با ترافیک سنگین که به طور معمول توسط سرمایه‌گذاران استفاده می‌شود، بیشتر از اطلاعات پیچیده‌ای که در یک وبسایت با ترافیک کم منتشر می‌شود و عملاً توسط سرمایه‌گذاران استفاده نمی‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- برای تسهیل نظارت بر اینکه آیا وبسایت شرکت ناشر یک کانال شناخته‌شده برای انتقال اطلاعات مالی مربوط به شرکت هست یا نه، مقررات افشای عادلانه اقدامات زیر را برای شرکت‌ها تعیین کرده است:
- تمام ارتباطات شرکت با سرمایه‌گذاران دارای یک بیانیه‌ای باشد که در آن ذکر شود که شرکت به طور مرتب تمام اطلاعات مهم در مورد این شرکت را در وبسایت خود قرار می‌دهد و دارای نشانی اینترنتی وبسایت شرکت باشد.
 - از ابزار جداگانه‌ای برای دسترسی به صفحه ارتباط با سرمایه‌گذاران در وبسایت شرکت استفاده شود، و اطلاع‌رسانی شود که سرمایه‌گذاران اطلاعات مهم درباره شرکت که در وبسایت شرکت قرار دارد را در این قسمت پیدا می‌کنند.
 - به منظور تعیین میزان اهمیت اطلاعاتی که در دسترس مخاطبان قرار گرفته و همچنین برای تعیین حد دسترسی افراد به اطلاعات مالی شرکت، شرکت‌ها باید نظارت دقیقی بر انتشار اطلاعات داشته باشند.

۳-۵-۱ راهنمای کمیسیون بورس و اوراق بهادار درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی

همانطور که شرکت‌ها برای انتشار عمومی اطلاعات به شدت بر رسانه‌های اجتماعی متکی هستند، یک سوال مهم این است که آیا انتشار عمومی اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی پاسخگوی مقررات FD است؟ در بخش ۲۱ گزارش تحقیقاتی که در تاریخ ۲ آوریل ۲۰۱۳ منتشر شد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار اعلام کرد که کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیسبوک می‌توانند توسط شرکت‌های دولتی برای انتشار اطلاعات مالی استفاده شوند مشروط به این که از قوانین FD تخطی نکنند. کمیسیون بورس و اوراق بهادار همچنین تأکید کرد که شرکت‌ها باید از نسخه ۲۰۰۸ راهنمای بورس در خصوص افشای اطلاعات مالی در وبسایت‌های شرکت برای تجزیه و تحلیل استفاده کنند و مطمئن شوند که بر اساس معیارهای آن نسخه، شبکه اجتماعی مورد استفاده یک "کانال اطلاع‌رسانی شناخته‌شده" است. همچنین کانال‌های خاصی که شرکت برای انتشار اطلاعات استفاده می‌کند باید از طریق راهنما و بیانیه به اطلاع سرمایه‌گذاران برسد.

بخش ۲۱ قانون اوراق بهادار، کمیسیون بورس و اوراق بهادار را مجاز به بررسی نقض قوانین اوراق بهادار فدرال کرده و "برای انتشار اطلاعات مربوط به هر گونه نقض این موارد" به این کمیسیون مجوز داده است. از آنجا که گزارش بخش ۲۱، دیدگاه‌های کمیسیون بورس و اوراق بهادار را توصیف می‌کند، می‌تواند به عنوان راهنمایی قابل اعتماد در مورد مسائل مورد بحث، مانند انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد. برای مثال در جریان بررسی یک نقض احتمالی مقررات FD در رابطه با یک پست فیسبوک مربوط به مدیرعامل یک شرکت بورسی، کارکنان کمیسیون بورس و اوراق بهادار متوجه حفره قانونی شدند که عدم اطمینان در مورد چگونگی ارائه دستورالعمل ۲۰۰۸ در زمینه انتشار اطلاعات از طریق کانال رسانه‌های اجتماعی را نشان داد.

بنابراین کمیسیون بورس و اوراق بهادار تعیین کرد که راهنمای گزارش ۲۱ می‌تواند به عنوان مرجع قانونی برای اطلاع‌رسانی در مورد چگونگی اعمال مقررات FD و دستورالعمل ۲۰۰۸ در حیطه ارتباطات از طریق کانال‌های

رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شود. کمیسیون بورس و اوراق بهادار در گزارش ۲۱ تایید کرده است که تنظیم FD برای رسانه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای در حال ظهور ارتباطی استفاده شده توسط شرکت‌های دولتی به همان شیوه‌ای که در وبسایت‌های شرکت اعمال می‌شود، طبق دستورالعمل ۲۰۰۸، مشخص شده است. بدین ترتیب سایر شبکه‌های اجتماعی از جمله وبسایت‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار موثر برای انتشار اطلاعات و آگاهی‌دادن به سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار بگیرند. همچنین، کمیسیون بورس و اوراق بهادار اشاره می‌کند که به طور معمول نباید سایت‌ها یا رسانه‌های شخصی کارکنان شرکت‌ها به عنوان کانال‌هایی برای افشای اطلاعات مالی یا سهام شرکت، مورد استفاده قرار گیرند.

کمیسیون بورس و اوراق بهادار در گزارش ۲۱ تصریح می‌کند که راه‌هایی که شرکت‌ها از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اساساً با شیوه‌های استفاده از وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و RSS^{۴۹} هایی که در سال ۲۰۰۸ ارائه شده‌اند، متفاوت نیست. در بازبینی دستورالعمل ۲۰۰۸ در زمینه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، کمیسیون بورس و اوراق بهادار معتقد است که دستورالعمل ۲۰۰۸ برای انعطاف‌پذیری و انطباق طراحی شده است و بنابراین چارچوبی مبتنی بر فاکتورهای تجزیه و تحلیل محتوا را به جای قوانین ثابت که فقط برای وبسایت‌ها استفاده می‌شود، برای انتشاردهندگان اوراق بهادار فراهم کرده است. تمرکز اصلی این قانون این است که آیا یک شرکت سرمایه‌گذاری، بازار، رسانه‌ها و سرمایه‌گذاران را از کانال‌های ارتباطی اختصاصی خود آگاه می‌کند یا خیر. بنابراین این گروه‌ها می‌دانند اطلاعات مالی در مورد شرکت یا آنچه نیاز دارند را از چه مرجعی باید دریافت کنند.

۴-۵-۱ راهنمای^{۵۰} جامع عملی سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار ایالات متحده

دفتر آموزش و حمایت از سرمایه‌گذاران کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده^{۵۱} راهنمایی را برای سرمایه‌گذاران بازار سهام برای افزایش آگاهی آن‌ها از شیوه‌ها و اخبار جعلی منتشرشده در بازار سرمایه، طراحی کرده است، که در ادامه توضیح داده می‌شود. در حالی که شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مفیدی در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند، همچنین بستر مناسبی برای سودجویان و جاعلان بازار سرمایه نیز می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی به سودجویان این امکان را می‌دهد که با صرف هزینه‌های ناچیز با تعداد زیادی افراد از طیف‌های مختلف ارتباط برقرار کنند. از این رو، شناسایی حساب و صفحات کارشناسان واقعی و صحیح شبکه‌های اجتماعی کار بسیار مشکلی است. در نتیجه، سرمایه‌گذاران باید احتیاط لازم را هنگام استفاده از اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی به کار گیرند و پس از آن اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند. طبق راهنمای منتشر شده در وبسایت اصلی کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده، راه اساسی برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری با استفاده از اطلاعات شبکه‌های اجتماعی، تبدیل شدن به یک

⁴⁹ Rich Site Summary

⁵⁰ Guidance

⁵¹ Office of Investor Education and Advocacy

سرمایه‌گذار دارای دانش فنی^{۵۲} می‌باشد. کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایلات متحده جهت افزایش آگاهی سرمایه‌گذاران در قسمت آموزش سایت خود اقدام به افزایش اطلاعات و آگاهی سرمایه‌گذاران از طریق انتشار نکات کلیدی و نشان دادن نمونه‌های اخبار جعلی و سوء استفاده از سرمایه‌گذاران توسط سودجویان نموده است.

همچنین، وبسایت این کمیسیون به سرمایه‌گذاران اعلام نموده است که اخباری را که از منابع مشکوک دریافت کرده‌اند را به مرکز شکایات^{۵۳} این کمیسیون اطلاع دهند.

پنج نکته برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری به واسطه دریافت اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایلات متحده منتشر شده است که در ذیل بیان می‌شوند:

پیشنهادات ناخواسته سرمایه‌گذاری

اگر یک خبر راجع به فرصت سرمایه‌گذاری روی یک سهام خاص مشخصاً برای شما فرستاده شد و شما را تشویق به داد و ستد یک سهام خاص کرد، در صورتی که شما درخواستی نداده بودید و یا اینکه فرستنده را نمی‌شناسید، نهایت احتیاط را برای آن پیغام رعایت کنید. در موارد زیر احتمال خطر برای پیغام‌هایی از این دست بسیار بالاست:

- اگر پیشنهاد بسیار خوب‌تر از آن به نظر می‌رسد که واقعیت داشته باشد؛
- اگر سرمایه‌گذاری پیشنهاد شده دارای ضمانت برگشت با بازده نسبتاً بالا باشد؛
- اگر پیام حاوی لفظ "همین الان" بخرید باشد.

تقلب عضویت

یکی از روش‌های کلاهبرداری سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه از طریق شبکه‌های اجتماعی، به عضویت افراد در گروه‌های مختلف بر اساس تخصص آن‌ها بر می‌گردد. این گروه‌ها ممکن است گروه‌های مذهبی، ادبی، بازنشستگان و یا گروه‌های مرتبط با تخصص آن‌ها باشند. هیچگاه براساس توصیه‌های عضو یک سازمان یا گروهی که شما در شبکه اجتماعی آن عضو هستید، اقدام به داد و ستد سهام نکنید.

تنظیمات شخصی و امنیتی شبکه‌های اجتماعی

سرمایه‌گذارانی که از شبکه‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند باید نسبت به تنظیمات شخصی و امنیتی حساب خود بسیار حساس بوده و امکانات امنیتی را به‌روز تغییر دهند، چراکه باید این نکته را مورد توجه قرار داد که اطلاعات در اینترنت قابل دسترس هکرها و از جمله سوءاستفاده‌کنندگان بازار سرمایه می‌باشد.

چک کردن همه اطلاعات

همه جوانب را در نظر گرفته و پس از آن اقدام به خرید و فروش نمایید. کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایلات متحده به منظور بررسی درستی فعالیت شرکت‌ها و معامله‌گران و رصد کردن کل فعالیت‌های بازار سرمایه، پایگاه‌های مختلفی

⁵² Educated investor

⁵³ Complaint Center

را برای ارزیابی درستی اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرده است که هر کدام از آن‌ها اطلاعات مربوط در یک حیطه خاص را جمع‌آوری و پالایش می‌کنند. برخی از مهم‌ترین پایگاه‌ها عبارتند از: ادگار و فینرا.

۵-۵-۱ سیستم فایل‌بندی ادگار

ادگار پایگاه اطلاعاتی راجع به سرمایه‌گذاری‌های مختلف و شرکت‌های حاضر در بورس‌های آمریکا است که از سال ۱۹۸۴ به صورت آزمایشی شروع به کار کرد و از سال ۱۹۹۶ همه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس، اطلاعات خود را در این سیستم ثبت کردند. پایگاه اطلاعاتی ادگار داده‌های مربوط به اطلاعات کیفی و کمی منتشر شده توسط شرکت را به صورت رایگان در دسترس عموم قرار می‌دهد. اطلاعات کمی یا مالی که سیستم ادگار نشان می‌دهد عبارتند از:

- گزارش‌های مالی سه ماهه حسابرسی نشده؛
 - گزارش‌های مالی سه ماهه حسابرسی شده؛
 - اطلاعات جاری شرکت شامل اطلاعاتی‌های اولیه درآمد؛
 - اطلاعاتی‌های عمومی ثبت شرکت بر اساس قانون اوراق بهادار ۱۹۹۳ ایالات متحده؛
 - اطلاعاتی‌های عمومی ثبت شرکت بر اساس قانون ناشران خارجی سپرده‌های رسمی آمریکا.
- اطلاعات سهامداران و اعضاء هیئت مدیره شرکت‌های بورسی نیز از طریق سیستم ادگار قابل رویت می‌باشند. از جمله:
- اطلاعاتی‌های اولیه مالکیت و اعضاء هیئت مدیره شرکت؛
 - اطلاعاتی‌های تغییرات در مالکیت و اعضاء هیئت مدیره شرکت، به محض وقوع؛
 - اطلاعاتی‌های سالانه تغییرات در مالکیت و اعضاء هیئت مدیره شرکت.

همچنین این پایگاه، برای شفافیت بیشتر فعالیت‌های شرکت، اطلاعاتی را که شرکت‌ها ملزم به انتشار آن به سرمایه‌گذاران نیستند را نیز نشان می‌دهد. با استفاده از امکانات جستجوی این پایگاه، سرمایه‌گذار می‌تواند اطلاعات و اطلاعاتی‌های منتشرشده توسط شرکت را بررسی کرده و از آخرین اخبار مربوط به شرکت مطلع شود.

۶-۵-۱ اداره تنظیم مقررات مالی فینرا^{۵۴}

پایگاه اطلاعاتی به منظور سنجش معامله‌گرها است که از سال ۲۰۰۷ شروع به کار کرده است. در این پایگاه اطلاعات و مجوزهای لازم برای فعالیت معامله‌گرهای مجاز ارائه شده و افراد می‌توانند با استفاده از اطلاعات این پایگاه، وضعیت هر فرد را ملاحظه کرده و بعد از آن اقدام به سرمایه‌گذاری در راستای پیشنهادات آن معامله‌گر نمایند. هدف از تاسیس این پایگاه، حفاظت از سرمایه‌گذاران و شفاف‌سازی بازار سرمایه از طریق قانون‌گذاری موثر و قانونمند کردن فعالیت‌های کارگزاران و معامله‌گران بازار می‌باشد. این پایگاه بخشی از موسسه یا وزارتخانه دولتی در ایالات متحده نبوده و به عنوان یک پایگاه مستقل بدون انگیزه کسب سود و توسط کنگره جهت حمایت از سرمایه‌گذاران در ایالات متحده

⁵⁴ Financial Industry Regulatory Authority: FINRA's BrokerCheck

راه‌اندازی شده است و فعالیت‌های صنعت معامله‌گران و کارگزاری‌ها را رصد می‌کند تا صادقانه و عادلانه عمل کنند. این فعالیت‌ها به طور کلی از طرق زیر کنترل می‌شوند:

- قانون‌گذاری، اجرا و نظارت بر نحوه عملکرد کارگزاران فعال در بازار سرمایه؛
- نظارت بر عملکرد شرکت‌ها جهت پایبندی به قوانین مصوب؛
- شفاف‌کردن معاملات و بازار سرمایه؛
- آموزش سرمایه‌گذاران.

برای شفاف‌سازی فعالیت‌های بازار سرمایه در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، فینرا اطلاعیه‌های تنظیم مقررات ۱۰-۰۶ و ۱۱-۳۹ را منتشر کرده که در آن راهنمایی‌های لازم و قانون‌های مربوط به اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی را برای بازار سرمایه مشخص کرده است. در این اطلاعیه‌ها نظارت، مناسب‌بودن محتوای مطالب و شرایط انتشار اخبار برای انتشار از طریق این پلتفرم تعیین شده است.

اطلاعیه تنظیم مقررات ۱۱-۳۹- فینرا

اطلاعیه تنظیم مقررات ۱۱-۳۹ به دنبال اطلاعیه شماره ۱۰-۰۶ توسط اداره فینرا در سال ۲۰۱۱ منتشر شده است. این اطلاعیه‌ها در قالب سه موضوع ضبط اطلاعات، نظارت و الزامات محتوا برای انتشار اخبار از طریق شبکه‌های اجتماعی استوار است.

• ضبط و نگهداری اطلاعات

به طور کلی تعهدات یک شرکت بورسی برای ضبط و نگهداری مستندات از طریق شبکه‌های اجتماعی به محتوای اطلاعات اشتراکی بستگی دارد. تبصره (ب) ماده ۴-۱۷ قانون اوراق بهادار ۱۹۹۴ ایالات متحده مشخصاً بیان می‌دارد که کارگزاران باید اطلاعات اشتراکی را برای دوره‌ای حداقل سه ساله نگهداری کنند.

• نظارت

فینرا همه شرکت‌ها را موظف کرده است که یک سیستم اطلاعاتی تاسیس نموده و بر فعالیت‌های اشخاصی که مسئول دریافت آخرین قوانین تصویب شده توسط کمیسیون بورس و اوراق بهادار و اداره فینرا هستند، نظارت مستمر داشته باشند. یکی از مسئولیت‌های این فرد (مدیر ثبت شده^{۵۵}) این است که باید محتوا و مشخصات وبسایت یا هر شبکه اجتماعی دیگر که درباره بازار سرمایه فعالیت می‌کند را ارزیابی کرده و فقط در صورتی اقدام به انتشار اطلاعات نماید که اصول ارائه شده توسط فینرا، کمیسیون بورس و اوراق بهادار، الزامات ضبط و نگهداری اطلاعات و به طور کلی ملزومات اختصاصی هر شرکت در آن رعایت شده باشد.

• ارجاع‌دهی به لینک‌های مرتبط

وبسایت یا هر شبکه اجتماعی که مجوز فعالیت را دارد، به جهت اینکه لینک‌ها یا پیوندها ممکن است اطلاعات نادرست یا محتوای گمراه‌کننده‌ای را درباره شرکت افشا نماید، نباید به هر نحوی قابلیت ارجاع‌دادن به سایر شبکه‌ها

⁵⁵ Registered principal

را فراهم کند. اگر در سایت شرکتی که مجوز فعالیت و انتشار اطلاعات در شبکه مجازی را اخذ کرده است، ارجاعی به سایت یا پلتفرم دیگری داده شود، مسئولیت اطلاعات منتشر شده در لینک مربوطه بر عهده دارنده مجوز می‌باشد.

• منبع داده‌ها

شرکت‌ها مسئول بررسی درستی و قابل اتکابودن داده‌ها و اطلاعات منتشر شده در وبسایت یا شبکه اجتماعی شرکت می‌باشند. شرکت‌ها باید در زمان دریافت داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری، صحت اطلاعات را آزمون نموده و پس از اطمینان از درستی، اقدام به انتشار داده و ارقام نمایند.

• مقررات دسترسی به رسانه‌های اجتماعی از دستگاه‌های شخصی

قانون فینرا بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند این امکان را به افرادی که با شرکت در ارتباط هستند، بدهند که از دستگاه‌های ارتباطی شخصی برای دسترسی به برنامه‌های کاربردی شرکت استفاده کنند. از طرف دیگر، شرکت باید قادر به حفظ، بازیابی و نظارت بر ارتباطات تجاری برنامه‌های کاربردی خود باشد. فینرا همچنین متذکر می‌شود که برنامه‌هایی که یک درگاه امن^{۵۶} در سیستم ارتباطی درونی شرکت فراهم می‌کند به خصوص اگر قرار است اطلاعات محرمانه مشتری به اشتراک گذاشته شود، از اولویت بالاتر امنیتی باید برخوردار باشند. اگر یک شرکت توانایی جداکردن ارتباطات کاری و شخصی را در برنامه کاربردی خود داشته باشد و سیاست‌ها و رویه‌های مناسب در مورد استفاده از ابزار را بکار گیرد، لازم نیست که ارتباطات شخصی افراد را در برنامه کاربردی نظارت کند. شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که از برنامه‌هایی که بیشتر با اهداف و عملکرد شرکت سازگار هستند، استفاده کنند. برای تسهیل نظارت بر این برنامه‌ها، فینرا توصیه می‌کند که افراد مرتبط با شرکت، ارتباطات شخصی خود را با حساب‌های ایمیل خصوصی خود انجام داده و از حساب‌های ایمیل شرکتی برای این کار استفاده نکنند.

۷-۵-۱ پایگاه اطلاعاتی اطلاعات عمومی مشاوران سرمایه‌گذاری^{۵۷}

پایگاه اطلاعاتی اطلاعات عمومی مشاوران سرمایه‌گذاری توسط کمیسیون بورس و اوراق بهادار ایالات متحده اداره می‌شود. این وبسایت اطلاعاتی را در مورد شرکت‌های ثبت شده در بورس اوراق بهادار، مشاورین سرمایه‌گذاری ایالتی، برخی از شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری که از ثبت در بورس اوراق بهادار معاف هستند و اطلاعات مربوط به معامله-گرهای فعال در شرکت‌های کارگزاری را به روز ارائه می‌دهد. مشاوران سرمایه‌گذاری معمولاً توسط مقامات کمیسیون بورس و اوراق بهادار تعیین و قانون‌گذاری می‌شوند. به طور معمول بورس اوراق بهادار ایالات متحده مشاوران سرمایه‌گذاری را که دارایی‌های تحت مدیریت آن‌ها بیش از ۱۰۰ میلیون دلار است را مدیریت می‌کند.

مشاوران سرمایه‌گذاری که این شرط را نداشته باشند، عموماً توسط مقامات ایالات تنظیم و قانون‌گذاری می‌شوند. بورس ایالت‌ها شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری را ثبت کرده و شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری نمایندگان

⁵⁶ Secure portal

⁵⁷ Investment Adviser Public Disclosure

مشاوره سرمایه‌گذاری را ثبت می‌کنند. در سال ۱۹۹۶ کنگره قانون مشاوران سرمایه‌گذاری سال ۱۹۴۰ را بازبینی و تصویب کرد تا نیازهای کمیسیون بورس و اوراق بهادار برای پاسخ به سوالات عمومی در مورد مشاوران سرمایه‌گذاری و اطلاعات انضباطی را از طریق یک فرآیند الکترونیکی آسان، برآورده کرده باشد. بدین ترتیب کمیسیون بورس و اوراق بهادار این وبسایت را در پی مجوز کنگره ایجاد کرد. علاوه بر ارائه اطلاعات در مورد نمایندگان مشاور سرمایه‌گذاری ثبت شده، این پایگاه اطلاعاتی همچنین شامل اطلاعات افرادی است که:

- در ده سال گذشته توسط یک قانونگذار اوراق بهادار دولتی ثبت شده باشد؛ و یا
- دارای پرونده قانونی با حکم نهایی بوده است.

در این وبسایت همچنین می‌توان:

۱. اطلاعات مربوط به یک شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری را جستجو کرد؛
۲. فرم‌های به روز هر مشاور را جستجو کرد؛
۳. وضعیت ثبت نام یا گزارش هر مشاور را بررسی کرد؛
۴. سوابق یک نماینده مشاور سرمایه‌گذاری خاص را جستجو کرد؛
۵. زمینه و سوابق رفتار حرفه‌ای نماینده سرمایه‌گذاری را مشاهده کرد؛
۶. وضعیت نمایندگی نماینده را بررسی کرد؛
۷. به وبسایت یک قانونگذار دولتی پیوند داده شد؛
۸. به پایگاه فینرا دسترسی پیدا کرد.

لازم به ذکر است که نتایج جستجوی اطلاعات مشاوران سرمایه‌گذاری که در این وبسایت ظاهر می‌شوند، اطلاعاتی است که در فرم‌های ثبت نام ارائه شده است. از این رو نه کمیسیون بورس و اوراق بهادار و نه مقامات اوراق بهادار ایالتی اطلاعات ثبت شده در فرم‌ها را تایید نکرده‌اند و از طریق این سایت دقت آن‌ها تضمین نمی‌شود. در واقع، اطلاعات مربوط به نمایندگان مشاوره سرمایه‌گذاری که در این وبسایت نشان داده می‌شوند، از طرف نمایندگان مشاوران سرمایه‌گذاری، خود مشاورین سرمایه‌گذاری و یا ناشر اوراق بهادار به عنوان بخشی از روند ثبت و صدور مجوز اوراق بهادار جمع‌آوری شده است. با توجه به این نکته، در صورت کشف اطلاعات غلط یا گمراه‌کننده، فرد سرمایه‌گذار باید به وسیله شکایت الکترونیکی که در سامانه کمیسیون بورس و اوراق بهادار قابل دسترسی است، به پایگاه اطلاعاتی اطلاعات عمومی مشاوران سرمایه‌گذاری اطلاع دهد.

لازم به ذکر است که لینک‌ها و اطلاعات مربوط به شرکت‌های کارگزاری و نمایندگان ثبت شده شرکت‌های کارگزاری که در این وبسایت ارائه می‌شوند، از سیستم اطلاعاتی فینرا استخراج شده‌اند. پس هر دوی این پایگاه‌های اطلاعاتی قبل از اقدام به سرمایه‌گذاری باید بررسی و تحلیل شوند تا ریسک سرمایه‌گذاری کاهش یابد.

۶-۱ کشور انگلستان

اگرچه ایالات متحده مشخصاً با انتشار شفاف راهنمای سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران، آن‌ها را از خطرات احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازار سهام آگاه نموده است، اما در بازارهای مالی دیگر مثل انگلستان، هنگ‌کنگ و سنگاپور این راهنماها و دستورالعمل‌ها شفافیت لازم را ندارند. در عین حال راهکارهایی برای کنترل اطلاعات درباره بورس لندن^{۵۸} بکارگرفته شده است. بورس لندن در اواخر سال ۲۰۱۵ یک شبکه اجتماعی به نام ارتباط نخبگان^{۵۹} برای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس ایجاد نمود که اطلاعات اشتراکی در رابطه با بازار سرمایه و منتشر شده در فیسبوک، توئیتر و لینکداین را با هم ترکیب کرد و همچنین از طریق این پلتفرم سرمایه‌گذاران و مشاوران ارتباط آنلاین برقرار می‌کنند.

استفاده‌کنندگان از این پلتفرم ضمن ایجاد پروفایل کاربری خود^{۶۰} می‌توانند در تالارهای گفتگوی این شبکه و همچنین سرویس ارسال پیام‌های شخصی استفاده کنند و به جهت اینکه پروفایل کاربری همه کاربران در این پلتفرم از قبل مورد بررسی قرار گرفته است، می‌توان درستی اطلاعات منتشر شده در این صفحات را تأیید کرد. همچنین در هر مرحله از فعالیت‌های شرکت، آن‌ها موظف هستند تا اطلاعاتی که ممکن است باعث تغییر قیمت سهام آن‌ها بشود را از طریق این شبکه اطلاع‌رسانی کنند. همچنین آن‌ها باید اطلاعات مربوط به تغییرات مالی و مالکیت شرکت را که ممکن است باعث جهت‌دهی قیمت‌های سهام شوند را نیز به صورت شفاف به اطلاع عموم برسانند. ایده اصلی این روش شفاف‌سازی اطلاعات در بورس لندن در راستای اجرای قوانین مرتبط با فعالیت شرکت‌ها در بازار سرمایه انگلستان شکل گرفته است. این قوانین عبارتند از: قوانین پذیرش شرکت‌ها^{۶۱}، قانون خدمات مالی و بازار ۲۰۰۰ انگلستان و نهایتاً قانون‌های شفافیت و افشای اطلاعات^{۶۲}.

۱-۶-۱ قانون شفافیت و افشای اطلاعات بازار سرمایه انگلستان

قانون ۳،۲

شرکت‌ها ملزم هستند قبل یا همزمان با عرضه سهام، اطلاعات سهام و چگونگی انتشار آن را با ایجاد یک سامانه سرویس اطلاعات نظارتی (RIS)^{۶۳} به روز، در سایت اینترنتی شرکت اعلام نمایند.

قانون ۷،۲

⁵⁸ London Stock Exchange

⁵⁹ Elite Connect

^{۶۰} هنگام ثبت نام در سایت، متقاضی باید اطلاعات و آدرس شخصی در انگلستان را ارائه نموده و پس از بررسی، پروفایل کاربری فرد ایجاد و یا درخواست رد می‌شود.

⁶¹ Listing Rules

⁶² Financial Services and Markets Act ۲۰۰۰(FSMA)

⁶³ FCA's Disclosure Rules and Transparency Rules (DTRs)

⁶⁴ Regulatory Information Service

این قانون شرکت‌ها را ملزم می‌کند که در واکنش به گمانه‌زنی‌های مطبوعات یا شایعه‌های بازار، اقدام به افشای اطلاعات درست و واقع شرکت از طریق سامانه ارتباط نخبگان نمایند.

قانون ۲,۷

شرکت‌های پذیرش شده را ملزم می‌کند که سیستم‌های مناسبی برای تشخیص سریع اطلاعات منتشر شده در رسانه‌ها در مورد شرکت خود ایجاد کرده و به صورت لحظه‌ای بر آن نظارت کنند. بخش قانون‌گذاری شرکت باید نظارت دقیقی بر تبلیغات شرکت در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند و به صورت لحظه‌ای اقدام به بررسی و در صورت نیاز حذف یا تصحیح اخبار نمایند.

۲-۶-۱ اصل ۷ از اصول کسب‌وکار

تحت اصل ۷ و بند ارتباط با مشتریان، همه ارتباطات شرکت‌ها (از جمله تبلیغات مالی مرتبط با شرکت) باید منصفانه، روشن و صحیح باشد.

بطور کلی قانون شفافیت و افشای اطلاعات نکات زیر را در مورد پیام‌های ناشران معین کرده است:

- پیام‌های مالی شرکت باید به راحتی قابل شناسایی و نباید گمراه‌کننده باشند؛
- اضافه کردن پسوند AD⁶⁵ برای پست‌های تبلیغاتی در توئیتر برای تفکیک تبلیغات از اخبار؛
- برای جلوگیری از سردرگمی سهامداران، جامعه هدف پیام‌های شرکت باید به درستی مشخص شده باشد و سپس اقدام به انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی نمایند؛
- اطمینان‌یافتن از نوشتن عنوان "خطر یا هشدار" و یا دیگر اظهارات در صورت نیاز
- استفاده از لینک‌ها و تصاویر (در صورتی که شبکه اجتماعی انتشاردهنده دارای محدودیت کاراکتر حروف باشد)
- شرکت‌ها باید سوابق پیام‌های اشتراک گذاشته شده در مورد شرکت را ضبط و تا مدت معینی نگهداری کنند؛
- شرکت‌ها برای نگهداری رکوردهای پیام‌های منتشرشده، نباید بر امنیت خود کانال‌های رسانه‌ای دیجیتال اتکا کنند.

⁶⁵ Advertisement

۷-۱ کشور هنگ کنگ

کمیسیون اوراق بهادار و آتی هنگ‌کنگ^{۶۶} وظیفه قانون‌گذاری برای بازار سهام و اوراق بهادار در هنگ‌کنگ از جمله بورس اوراق بهادار هنگ‌کنگ^{۶۷} را بر عهده دارد. این کمیسیون ضمن نظارت و اجرای قوانین، وظیفه کنترل ارتباطات و سوءاستفاده‌ها در بازار سرمایه را نیز به عهده دارد. این کمیسیون نیز راهنمای قانون استفاده از اینترنت^{۶۸} در فعالیت‌های مربوط به بازار سرمایه را در سال ۱۹۹۹ منتشر کرد، که در آن قوانین مربوط به آگهی یا اسناد سهام، تبادلات سرمایه‌گذاری و خدمات نظارتی بدون توجه به روش ارتباطی خاص، بیان شده است. به طور کلی مقررات زیر باید در این آگهی‌ها رعایت شده باشد:

- اخذ مجوز جهت اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی از کمیسیون اوراق بهادار در صورتی که جامعه هدف سرمایه‌گذاران داخل هنگ‌کنگ باشند؛
- کنترل اخبار منتشرشده درباره فعالیت‌های شرکت و عدم انتشار اطلاعات نادرست و یا گمراه‌کننده؛
- توضیح کامل و مناسب ریسک‌های محتمل و مشخص کردن فرد یا گروه پاسخگو که در صورت افشای اطلاعات نادرست، مسئولیت را بر عهده بگیرد.

۱-۷-۱ قانون استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به بازار سرمایه در هنگ‌کنگ

کمیسیون اوراق بهادار و آتی هنگ‌کنگ بیان داشته است که اصول اساسی مقررات، بر استفاده از یک رسانه خاص ارتباطی و صرفنظر از اینکه کاغذی یا الکترونیکی است، تفاوتی قائل نمی‌شود. برای مثال، الزامات صدور گواهینامه کمیسیون اوراق بهادار برای همه نوع اوراق بهادار، معاملات آتی و مبادلات ارز خارجی، تجارت و مشاوره در هنگ‌کنگ، بدون در نظر گرفتن وسیله ارتباطی خاصی لازم الاجراست و باید مورد استفاده قرار گیرد. بررسی‌های کمیسیون اوراق بهادار نشان داده است که استفاده از اینترنت تأثیر قابل توجهی بر توسعه کسب‌وکارها داشته و همچنین شرکت‌ها و سهامداران را به استفاده قانونی از اینترنت تشویق می‌کند. به عنوان یک اصل کلی، کمیسیون اوراق بهادار به دنبال تنظیم فعالیت‌های اینترنتی که خارج از هنگ‌کنگ بوده و منافع عمومی سرمایه‌گذار در هنگ‌کنگ را به مخاطره نمی‌اندازد، نیست. علاوه بر رعایت قوانین اولیه ثبت شرکت‌ها در بورس، مانند انطباق با الزامات ثبت و رعایت کدها و دستورالعمل‌های قابل اجرای کمیسیون اوراق بهادار، کمیسیون انتظار دارد شرکت‌هایی که فرآیند ثبت را طی کرده‌اند، اقدامات عملیاتی بیشتری را برای انجام کسب‌وکار در اینترنت انجام دهند. این قوانین عبارتند از:

- سیستم‌های کامپیوتری باید یکپارچگی عملیاتی کافی داشته باشند و مسائل مربوط به امنیت، قابل اطمینان بودن، ظرفیت و هماهنگی بین قوانین اصلی را مورد توجه قرار دهند؛

⁶⁶ The Securities & Futures Commission

⁶⁷ The Stock Exchange of Hong Kong

⁶⁸ Guidance Note on Internet Regulation in ۱۹۹۹

- آموزش پرسنل واجد شرایط و مهیا کردن منابع عملی کافی برای رسیدگی و نظارت بر ارتباطات و معاملات اینترنتی؛
 - ایجاد و گسترش سازوکارهای از پیش تعیین شده برای رسیدگی به شرایط بحرانی احتمالی؛
 - آگاه‌سازی مشتریان با اطلاعات کافی در مورد معاملات اینترنتی و خطرات احتمالی؛
 - ضبط و نگهداری کلیه اطلاعات دریافتی از ارتباطات مجازی از جمله ایمیل و تراکنش‌های مالی؛
 - اطمینان دادن به عدم دستکاری اطلاعات مالی شرکت‌ها و در دسترس بودن آن‌ها برای بررسی‌های موردی توسط کمیسیون اوراق بهادار.
- به همین ترتیب، موضوع تبلیغات منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی یا اسناد مربوط به اوراق بهادار، سرمایه-گذاری و خدمات مشاوره تحت ضوابط و مقررات کمیسیون بوده و بدون در نظرگرفتن روش ارتباطی خاص، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۸-۱ کشور سنگاپور

برخلاف ایالات متحده آمریکا و هنگ‌کنگ، سنگاپور مجموعه قوانین مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات مالی ندارد ولی دستورالعمل‌های مقرراتی مختلف و پراکنده‌ای دارد که در مواقع مورد نیاز به آن‌ها استناد می‌کند. حیطة قانون تبلیغات سنگاپور (۲۰۰۸)، که توسط استانداردهای تبلیغات سنگاپور^{۶۹} صادر شده، شامل تبلیغات از طریق خدمات اینترنت و ارتباطات دیجیتال در هر شکل، طراحی و زمینه از جمله وبسایت‌ها بوده و دارای بخش مشخصی در مورد خدمات و محصولات مالی است.

۸-۱-۱ قانون خدمات و محصولات مالی

بند ۱.۱

آگهی‌های تبلیغاتی عمومی برای سرمایه و محصولات مالی یا خدمات و یا اطلاعات مالی باید مراقبت‌های ویژه‌ای را برای اطمینان از درستی آن‌ها انجام دهند.

بند ۱.۲

آن دسته از آگهی‌های نامشخص که فرصت‌های سرمایه‌گذاری را به صورت کلی نشان می‌دهند، قابل قبول نیستند مگر اینکه موارد توضیحی مکملی در مورد امکانات یا جزئیات بیشتر را برای کسانی که از آگهی‌دهنده درخواست می‌کنند، به صورت رایگان ارائه نماید.

⁶⁹ Advertising Standards Authority of Singapore

جمع‌بندی

شبکه‌های اجتماعی بی‌تردید یکی از اثرگذارترین پدیده‌های نوظهور در قرن بیست و یکم می‌باشد. هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی (بدون در نظر گرفتن ملاحظات امنیتی و امکان ذخیره‌سازی انتشار داده‌های کاربران این شبکه‌ها بر روی سرورهای اصلی)، امکان تسهیل ارتباطات و ارسال و دریافت محتوای متنوع و بدین جهت افراد زیادی در سراسر جهان از شبکه‌های اجتماعی برای تبادل اطلاعات و برقراری ارتباطات استفاده می‌کنند.

از طرفی همانطور که اشاره شد، بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازار سرمایه می‌تواند از یک جهت به تبیین رفتار سهامداران کمک کند و از طرف دیگر بستر مناسبی را برای نهاد نظارتی بازار سرمایه در جهت ارائه راهکارهای نظارتی و مقرراتی مناسب، مهیا سازد. همچنین نتایج پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بستری را برای تبادل اطلاعات و تحلیل‌ها و انتقال آن‌ها به سایرین فراهم آورده است.

انتشار تجربیات سرمایه‌گذاری افراد بر روی سهام مختلف، ارائه تحلیل‌های تکنیکال و بنیادی، تحریک و تشویق به انجام معاملات گروهی و رفتارهای دسته جمعی و حتی انتشار شایعات، اطلاعات و اخبار نادرست در خصوص یک سهام خاص می‌تواند در این بستر انجام شود. به علاوه، احساسات سرمایه‌گذاران نیز در شرایطی که بازار از عوامل تکنیکال و یا بنیادی تاثیر نگرفته باشد می‌تواند عامل نوسانات در بازار سرمایه باشد.

موضوع دیگری که در این گزارش و در بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در سایر کشورها مورد بررسی قرار گرفت، بحث استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای افشای اطلاعات شرکت‌ها، گزارشگری و همچنین آموزش سرمایه‌گذاران، از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد.

در مجموع می‌توان با بهره‌گیری از تجربیات سایر کشورها و با در نظر گرفتن فضای بازار سرمایه کشور، زیرساخت‌های فنی و مقرراتی را به گونه‌ای فراهم آورد تا بتوان بیش از پیش از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهت افزایش شفافیت، بهبود کارایی و آموزش هدفمند سرمایه‌گذاران بهره برد.

فهرست منابع و مراجع

- ۱ Kim, L (2019), CEO of MobileMonkey; Available from: <https://www.inc.com/larry-kim/the-top-7-messenger-apps-in-world.html>.
- ۲ Techrasa. *Telegram Usage Statistics in Iran*. ۲۰۱۷; Available from: <http://techrasa.com/۰۶/۰۹/۲۰۱۷/infographic-telegram-usage-statistics-in-iran/>
- ۳ Neubeck, K.J. and D.S. Glasberg, *Sociology: Diversity, conflict, and change*. ۲۰۰۴: Recording for the Blind & Dyslexic.
- ۴ Shepard, J.M., *Cengage advantage books: sociology*. ۲۰۱۲: Nelson Education.
- ۵ Ruiz, E.J., et al. *Correlating financial time series with micro-blogging activity*. in *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*. ۲۰۱۲. ACM.
- ۶ Qiu, L., H. Rui, and A. Whinston, *Social network-embedded prediction markets: The effects of information acquisition and communication on predictions*. *Decision Support Systems*, ۲۰۱۳. ۵۵(۴): p. ۹۷۸-۹۸۷
- ۷ Nofsinger, J.R., *Social mood and financial economics*. *The Journal of Behavioral Finance*, ۲۰۰۵. ۶(۳): p. ۱۴۴-۱۶۰
- ۸ Wysocki, P.D., *Cheap talk on the web: The determinants of postings on stock message boards*. ۱۹۹۸
- ۹ Tumarkin, R. and R.F. Whitelaw, *News or noise? Internet postings and stock prices*. *Financial Analysts Journal*, ۲۰۰۱. ۵۷(۳): p. ۴۱-۵۱
- ۱۰ Sprenger, T.O., et al., *Tweets and trades: The information content of stock microblogs*. *European Financial Management*, ۲۰۱۴. ۲۰(۵): p. ۹۲۶-۹۵۷
- ۱۱ Bordino, I., et al., *Web search queries can predict stock market volumes*. *PloS one*, ۲۰۱۲. ۷(۷): p. e.۴۰۰۱۴
- ۱۲ Oliveira, N., P. Cortez, and N. Areal. *On the predictability of stock market behavior using stocktwits sentiment and posting volume*. in *Portuguese Conference on Artificial Intelligence*. ۲۰۱۳. Springer.
- ۱۳ Antweiler, W. and M.Z. Frank, *Is all that talk just noise? The information content of internet stock message boards*. *The Journal of Finance*, ۲۰۰۴. ۵۹(۳): p. ۱۲۵۹-۱۲۹۴
- ۱۴ Tetlock, P.C., *Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market*. *The Journal of Finance*, ۲۰۰۷. ۶۲(۳): p. ۱۱۳۹-۱۱۶۸
- ۱۵ Zhang, X., H. Fuehres, and P.A. Gloor, *Predicting stock market indicators through twitter "I hope it is not as bad as I fear"*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۰۱۱. ۲۶: p. ۵۵-۶۲
- ۱۶ Bollen, J., H. Mao, and X. Zeng, *Twitter mood predicts the stock market*. *Journal of computational science* : (۱)۲ .۲۰۱۱ .p. ۱-۸

- 17 Zhang, X., H. Fuehres, and P. Gloor, *Predicting asset value through twitter buzz*. *Advances in Collective Intelligence* 2011, 2012: p. 23-34
- 18 Irvine, P.J. and R.C. Giannini, *The Impact of Divergence of Opinions About Earnings within a Social Network*. 2012
- 19 Oh, C. and O. Sheng, *Investigating predictive power of stock micro blog sentiment in forecasting future stock price directional movement*. 2011
- 20 Ranco, G., et al., *The effects of Twitter sentiment on stock price returns*. *PloS one*, 2015. 10(9): p. e.138441
- 21 Rao, T. and S. Srivastava. *Tweetsmart: Hedging in markets through twitter*. in *Emerging Applications of Information Technology (EAIT)*, 2012 *Third International Conference on*. 2012. IEEE.
- 22 Logunov, A. and V. Panchenko. *Characteristics and predictability of Twitter sentiment series*. in *19th International CONgress on Modelling and Simulation*. 2011
- 23 Bissattini, C. and K. Christodoulou, *Web sentiment analysis for revealing public opinions, trends and making good financial decisions*. 2013
- 24 Li, X., J. Hendler, and J.L. Teall, *Characterize Investor Attention on the Social Web*. 2013
- 25 Piñeiro-Chousa, J., M. Vizcaíno-González, and A.M. Pérez-Pico, *Influence of Social Media over the Stock Market*. *Psychology & Marketing*, 2017. 34(1): p. 101-108
- 26 Reed, M., *A Study of Social Network Effects on the Stock Market*. *Journal of Behavioral Finance*, 2016. 17(4): p. 342-351
- 27 Bernardo, I., R. Henriques, and V. Lobo. *Social Market: Stock Market and Twitter Correlation*. in *International Conference on Intelligent Decision Technologies*. 2017. Springer.
- 28 Fiala, V., S. Kapounek, and O. Veselý, *Impact of Social Media on the Stock Market: Evidence from Tweets*. *European Journal of Business Science and Technology*, 2015. (1)1p. 24-35
- 29 Guo, K., Y. Sun, and X. Qian, *Can investor sentiment be used to predict the stock price? Dynamic analysis based on China stock market*. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 2017. 469: p. 390-396