



Полина Морозова  
PR-эксперт системы СКАН-Интерфакс

# Поля информационной непредсказуемости

## КАК НЕ ОКАЗАТЬСЯ РАЗМЫТЫМ «ВОЛНОЙ НЕГАТИВА»

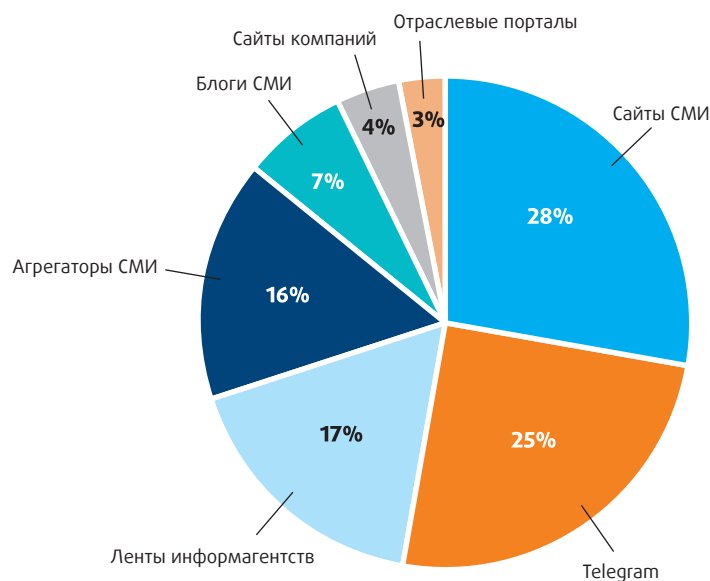
Трансформация современной медиасреды, в которой работает финансовый бизнес, создает повышенные риски мгновенного развития негативных сценариев. СКАН-Интерфакс дает практические рекомендации по выживанию в новых условиях.

В 2026 году доверие к финансовому сектору формально восстановилось, но не стало устойчивым. По данным отчета Edelman Trust Barometer 2026 (ежегодное глобальное исследование, которое измеряет уровень доверия к основным институтам: бизнесу, правительству, СМИ и т. д. — прим. редакции), финансовым сервисам доверяют 63% пользователей в мире. Это один из самых низких

показателей среди анализируемых индустрий. Более высокие позиции заняли образование и здравоохранение, телеком, промышленность и другие.

На этом фоне усиливается чувствительность аудитории к негативным информационным поводам. События, связанные с вопросами надежности доверия — от технических сбоев до мошенничества — быстро подрывают позитивное восприятие

Рис. 1. Категории источников (27.03.2026–02.04.2026)



По данным системы мониторинга СМИ и соцмедиа СКАН-Интерфакс

как отдельной компании, так и системы в целом. Репутация, формируемая годами, может уйти «в минус» в течение всего нескольких часов. В результате начинает превалировать условная модель доверия: клиенты продолжают активно пользоваться финансовыми услугами, но их лояльность становится нестабильной и подверженной резким колебаниям под влиянием отдельных событий.

### Медиасреда финансового сектора в 2026 году

Репутационные риски в информационном поле выросли во всех сферах без исключения из-за меняющейся

медиасреды. Возросший поток новостей из различных каналов, в том числе блогерских, усиливает давление на PR-отделы. Они, в свою очередь, пытаются контролировать повестку, чтобы минимизировать имиджевые потери. Если несколько лет назад мониторинг сводился к только к федеральным СМИ, то сегодня финансовым компаниям нужно отслеживать соцмедиа, региональные и отраслевые издания. Именно там часто зарождается негатив, который может перерасти в скандал федерального масштаба. Например, пользователи часто жалуются на блокировки счетов в соцсетях и на сайтах-отзовиках. Такие инциденты часто разбирают

нишевые медиа, а позже и федеральные издания.

В результате финансовые организации сталкиваются с ростом объема негатива, который распространяется значительно быстрее, чем ранее, за счет моделей сетевого распространения. Информация передается по цепочкам от одного пользователя к другому и масштабируется благодаря структуре сети: алгоритмы усиливают сообщения как события с высокой вовлеченностью и начинают показывать их большому количеству людей. Это формирует эффект «цифровой волны», когда локальный инфоповод, усиленный реакцией аудитории, в течение первых

Рис. 2. МАТЕРИАЛ О РОСТЕ УТЕЧЕК ДАННЫХ В ФИНСЕКТОРЕ

19–24 февраля 58 источников

Количество утечек данных в финансовой сфере в России выросло в 1,5 раза

В 2025 году ЭАЦ InfoWatch зафиксировал 44 инцидента, связанных с утечками данных из российских финансовых организаций, — это в полтора раза больше, чем годом ранее (в 2024 году в открытый доступ попала информация о 29 инцидентах). Как отмечают авторы отчета, такая динамика связана в первую очередь с рядом утечек в небольших микрофинансовых организациях и страховых компаниях, информация о которых с фрагментами слитых баз данных была опубликована в закрытых Telegram-каналах. Впрочем, такой рост вряд ли говорит о тревожных тенденциях отрасли в целом, а скорее подчеркивает проблемы с обеспечением информационной безопасности в отдельных сегментах — в первую очередь в небольших по масштабу финансовых компаниях, отмечают в ЭАЦ InfoWatch. Между тем, в мировой финансовой отрасли наблюдается противоположная динамика: количество утечек данных из организаций финсектора за 2025 год по сравнению с 2024 годом сократилось на 44,7%. При этом, несмотря на почти двукратное снижение количества ставших публичными утечек информации, в мире вырос объем скомпрометированных данных — с 2,867 млрд до 3,126 млрд записей персональных и платежных данных, то есть на 9%.

70 публикаций >

Публикации: 70 Охват: 5.6 млн Заметность: 1064

Материал о росте утечек данных в финсекторе собрал 70 перепечаток и суммарный охват 5,6 млн, по данным СКАН-Интерфакс

часов перерастает в масштабный каскад, охватывающий социальные сети, мессенджеры и СМИ.

Один из ключевых драйверов роста негатива — усиление регуляторной повестки, которое включает новые требования по противодействию отмыванию денег и финансированию терроризма, защите прав потребителя или кибербезопасности. Это вынуждает банки увеличивать инвестиции в технологии автоматизации compliance и пересматривать процессы, внедряя, например, сервис «вторая рука», направленный на снижение числа операций без согласия клиента. В 2025 году их количество выросло

на 31% по сравнению с 2024 годом.

Несоблюдение требований может приводить к серьезным последствиям, включая отзыв лицензий.

Эти меры напрямую влияют на пользовательский опыт. Усиление контроля в рамках противодействия мошенничеству и отмыванию денег приводит к дополнительным проверкам, блокировкам счетов и операций. В результате растет уровень клиентского недовольства. В 2025 году зафиксирован рост жалоб на банки на 15%, в основном из-за блокировок. Таким образом, даже операционные и регуляторные меры все чаще воспринимаются клиентами как проблема банка.

### Как управлять повесткой через системный медиамониторинг

Системный медиамониторинг подразумевает непрерывное отслеживание и анализ инфополя вокруг компании для раннего выявления рисков, оценки их динамики и реактивного управления повесткой до перехода в кризисную стадию. Чтобы закрывать эти и другие задачи, PR-специалисты фокусируются на следующих факторах:

- Тип источника и уровень сигнала: первичные признаки негатива обычно возникают в соцмедиа и на форумах, после чего масштабируются

через региональные и отраслевые медиа. Например, часто ключевыми источниками упоминаний выступают соцмедиа и сайты СМИ — их доли сопоставимы и в совокупности могут формировать около половины всех упоминаний.

- **Скорость распространения.** Резкий скачок публикаций по одному событию, например массовые обсуждения технического сбоя банка в соцсетях с последующим появлением материалов в СМИ, сигнализирует о формировании каскадного эффекта и переходе к «цифровой волне».

- **Тональность и динамика.** Включает анализ соотношения позитивных, нейтральных и негативных публикаций, а также изменение настроений в течение заданного периода. Например, постепенный рост доли неблагоприятных упоминаний говорит о приближающемся репутационном кризисе.

Помимо классических PR-метрик, финансовым компаниям необходимо системно отслеживать чувствительные темы, которые чаще всего становятся источником репутационных рисков и быстро масштабируются в медиополе:

- **Клиентский опыт и сервис,** включая любые жалобы пользователей: на блокировки счетов и операций, ошибки транзакций, недоступность услуг, качество поддержки. Повторяющиеся недовольства формируют устойчивый негативный фон и быстро переходят из частных кейсов в обобщения — «массовые блокировки», «сбой в работе», что усиливает репутационное давление на бренд. Более того, своевременный мониторинг негатива позволяет его точно и быстро отработать.

- **Кибербезопасность и мошенничество.** Утечки данных, фишинг, несанкционированные операции

и атаки на инфраструктуру воспринимаются как прямая угроза сохранности средств. Такие инфоповоды вызывают сильную эмоциональную реакцию. В результате они практически мгновенно выходят в СМИ и могут сопровождаться последствиями на уровне регуляторов.

- **Внешние кризисы с отраслевым эффектом.** Изменения регулирования или макроэкономические шоки формируют негатив не вокруг отдельной компании, а вокруг всего сектора. В таких условиях даже нейтральные события внутри бизнеса могут интерпретироваться как часть системной проблемы. Это усиливает общее восприятие риска и повышает чувствительность аудитории к любым новостям из финансовой сферы.

### **Вместо заключения: как регулярный медиамониторинг снижает стоимость кризиса**

Доклад ОЭСР об использовании социальных медиа для отработки кризисных явлений, вышел в 2013 году еще в начале популярности соцсетей, как источника массовой информации, сейчас до сих пор актуален и показывает: коммуникация, основанная на постоянном отслеживании рисков и реакции аудитории, снижает издержки кризисного управления и повышает доверие клиентов и партнеров. На практике это означает, что кризис меньше влияет на репутацию, а компания сохраняет устойчивость даже в период турбулентности. Такие результаты достигаются за счет того, что системный медиамониторинг позволяет:

- **Снижать время реакции.** Бизнес переходит от реактивной к проактивной коммуникации: фиксирует

первые сигналы негатива и начинает отработку до выхода темы в широкую повестку. Это позволяет остановить развитие инфоповода на ранней стадии и не допустить его перерастания в масштабный кризис.

- **Точнее реагировать на проблему.** Мониторинг показывает источник негатива, ключевые формулировки и контекст обсуждения. Это дает возможность выстроить адресную антикризисную стратегию и работать с конкретной причиной, а не с последствиями.

Более того, медиамониторинг позволяет не только предотвращать кризисы на раннем этапе, но и системно управлять репутацией. Отслеживание инфоповодов вокруг конкурентов позволяет выявлять темы, которые вызывают негатив, и заранее адаптировать собственные коммуникации. Одновременно анализ динамики упоминаний и повторяющихся сюжетов помогает оставаться в курсе трендов и чувствительных зон, заранее адаптируя под них PR-активности. В результате бренд управляет информационной повесткой, влияя на формирование нарратива до его закрепления в медиа и восприятию аудитории, а медиамониторинг становится частью системы управления рисками, напрямую влияющей на стоимость кризиса и устойчивость бизнеса. □