

Влияние средств массовой информации на поведение участников фондового рынка

Научный руководитель – Шатилов Александр Борисович

Шитова Маргарита Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: margomorga@gmail.com

Современное общество живет в век виртуальных технологий и эпоху цифровизации, которые трансформируют все сферы общественной жизни. Так появились Интернет-СМИ, а биржевая торговля переместилась на цифровые площадки, позволив людям со всего мира покупать и продавать ценные бумаги, не выходя из дома [10]. В информационном обществе со свойственными ему новейшими технологиями и коммуникационными системами [3], в условиях беспрецедентного развития цифровых технологий возрастает скорость передачи и получения информации. Как отмечал в своих работах канадский исследователь М.Маклюэн, в цифровую эпоху человек становится собирателем информации: «сегодня мы видим особенно много примеров обогащения, свершающегося за счет заблаговременного обладания информацией, о положении дел на рынках акций, долговых обязательств и недвижимости» [8]. По его мнению, люди, обладающие информацией за «считанные часы», могут предвидеть «трансформацию денег» [8]. И деятельность современных частных участников фондового рынка прекрасно это иллюстрирует. Обладание актуальной и необходимой информацией позволяет трейдерам и инвесторам своевременно принимать инвестиционные решения о покупке или продаже ценных бумаг, фиксируя прибыль или избегая убытков.

Так как человек может видеть картину в целом, если обладает информацией, недоступной для большинства [5], то частные инвесторы и трейдеры стремятся узнать биржевые новости раньше остальных участников фондового рынка. В свою очередь, СМИ – «газеты, журналы, радио, телевидение» и Интернет, по мнению Э.Фрома, «производят из сырья – событий и фактов – свою продукцию – новости», которые они продают как товар [9]. Ведь финансовое состояние участников рынка напрямую зависит от доступа и скорости получения информации, а также оперативного принятия решений.

В современном обществе средства массовой информации оказывают медиавоздействие на аудиторию и восприятие действительности, создавая стереотипы и модели поведения [2]. Но с совершенствованием технологий СМИ появляются новые механизмы воздействия на аудиторию, в том числе на участников фондового рынка. Испанский социолог Мануэль Кастельс отмечает: «То, как мы думаем, зависит от сигналов, которые мы получаем от других» [4]. Действительно, СМИ обладают огромным потенциалом, воздействуя на сознание, мнение и поведение участников рынка. Под воздействием полученной информации они формируют свое мнение, настроение и стратегию биржевой торговли, принимая инвестиционные решения исходя из новостного фона.

Данная тема легла в основу проведенного исследования, целью которого стало изучение влияния средств массовой информации на экономическое поведение частных участников фондового рынка – трейдеров и инвесторов. К исследовательской проблеме был применен междисциплинарный подход. В ходе исследования методом контент-анализа были изучены исторические документы, содержавшие сведения о влиянии СМИ на российский фондовый рынок в XIX-XX вв. Анализ документов показал, что биржевые СМИ (деловая

журналистика) уже долгое время занимают особое место среди других типов средств массовой информации, а с развитием фондового рынка потребность в них лишь возрастает.

Первое издание, посвященное биржевой торговле, было выпущено в 1803 г. в Санкт-Петербурге. А в 1825 г. появилась «Коммерческая Газета», которая публиковала биржевые бюллетени и коммерческую информацию два раза в неделю, привлекая внимание общества, «в них были заинтересованы буквально все группы населения. Кто для спекуляций, кто для помещения сбережений – все покупали, продавали и закладывали ценные бумаги» [11]. Стоит отметить, что большинство биржевых изданий были сконцентрированы в Санкт-Петербурге и Москве, где были расположены основные и самые крупные фондовые биржи России. С биржевым ажиотажем в 90-х гг. XIX в. в биржевой игре стала участвовать широкая публика, называемая «кулисой». С ее появлением на фондовом рынке «безмерно повысилось и раздулось значение рекламы, а отсюда и влияние и значение прессы для биржи» [6]. С расцветом биржи в конце XIX в. у финансистов и биржевиков возросла потребность в прессе, ежедневно информирующей о делах на бирже – «биржевые обозрения, которых раньше никто не читал, которые печатались не чаще раза в неделю – стали самой живою и бойкою рубрикою газет», «биржевой отдел затмил и спорт, и театр» [6]. Уже тогда газеты, выходявшие утром, определяли «биржевое настроение читателей». Как отмечает российский ученый П.В.Лизунов, биржевая пресса всегда оказывала влияние на формирование общественного мнения [7]. Об этом писал и Ф.М.Достоевский, отмечая, что на Руси появился «прежде неведомый биржевой игрок», деятельность которого усложнилась и стала зависеть от скорости получения информации [1].

Помимо биржевых изданий, важную роль на фондовом рынке играла инсайдерская информация – «при хороших связях, можно было получить ценное указание о каком-нибудь выпуске дополнительных акций, о предполагаемых размерах дивиденда, о новых заказах и т.к.» [6]. Обладание данной информацией могло принести огромную прибыль в ходе биржевой торговли, поэтому «сановники готовы были торчать, играть дуэты и заводить флирт» с высокопоставленными лицами. С появлением телеграфа и телефона, которые связали все основные финансовые центры, передача биржевой информации значительно ускорилась.

Таким образом, можно сделать вывод, что СМИ на протяжении нескольких веков формировали частных участников фондового рынка о происходящих событиях в области биржевой торговли, тем самым оказывая медиавоздействие на их экономическое поведение и принятие инвестиционных решений.

Источники и литература

- 1) Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений: В 30 т. Т. 23. Л.: Наука, 1981. С.159
- 2) Елишев С.О. Социальное манипулирование молодёжью: научная монография. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2019. 336 с.
- 3) Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Пер. с англ.]. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- 4) Кастельс, М. Власть коммуникации [Пер. с англ.]. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с
- 5) Козер Л. Функции социального конфликта. М.: Идея-пресс; Дом интеллектуальной книги, 2000. С.194-195
- 6) Кугель А.Р. Литературные воспоминания (1882-1896 гг.). Пг.: М., 1923. 171 с.
- 7) Лизунов П.В. Российское общество и фондовая биржа во второй половине XIX - начале XX в. Экономическая история: ежегодник. 2005. С.257–288

- 8) Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Пер. с англ.]. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с
- 9) Фромм Э. Иметь или быть? М.: Изд-во АСТ, 2017. С.295-296
- 10) Шитова М.А. Массовое сознание и поведение участников фондового рынка РФ // Российское общество сегодня: ценности, институты, процессы: Материалы Всероссийской научной конференции, Санкт-Петербург, 16–18 ноября 2023 года. СПб., 2023. С. 572-574
- 11) Летопись «Разместитель биржевых бумаг в России»: http://museum.moex.com/annals/03/index_start=1.html