

Секция «Журналистика»

Деловые СМИ как один из основополагающих драйверов развития фондового рынка и экономики

Разумова Мария Андреевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: maria1307@mail.ru*

Развитие фондового рынка всегда органично сочеталось с развитием деловой журналистики. Инвестиционный и журналистский миры постоянно пересекаются, причем зачастую именно СМИ служат источниками инноваций, происходящих в деловой среде. Чтобы это доказать, обратимся к истории. Характерно, что авторами наиболее важных и характерных на сегодняшний день инструментов финансового мира являются именно представители СМИ.

1. Фондовые индексы - информационный продукт «Уолл Стрит Джорнал» и «Файнэншл Таймс».

В конце 19-го века основатель издания «Уолл Стрит Джорнал» Чарльз Генри Доу придумал как оценивать текущее состояние фондового рынка относительно прошлых достижений или неудач и даже выстраивать инвестиционные стратегии, – своеобразный барометр рынка, более известный как «фондовый индекс». С тех пор на протяжении более 100 лет промышленный индекс Доу Джонса — Доу Джонс Индастриал Эвередж (Dow Jones Industrial Average) является одним из самых авторитетных в мире индикаторов изменений фондового рынка и ключевым индикатором американского фондового рынка. Впервые индекс был опубликован 26 мая 1896 года.

Барометром успешности британской экономики и ведущим фондовым индексом в Европе является Индекс FTSE 100 (Financial Times Stock Exchange Index) - биржевой индекс «Файнэншл Таймс» 100, также известный под названием Футси 100 (Footsie 100). Данный индекс начал рассчитываться с 3-го января 1984-го года газетой «Файнэншл таймс» при участии Лондонской фондовой биржи.

Сегодня существует огромное количество индексов. Каждая страна, в которой есть фондовая биржа, предлагает и локальные индексы. Фондовый индекс был и остается единственным показателем, характеризующим состояние рынка и происходящие в нем процессы.

Таким образом, фондовые индексы появились не в результате научных разработок, а были изобретены представителями СМИ с первоочередной целью увеличить читательскую аудиторию посредством модернизации контента и добавления новых форматов подачи новостей.

2. Информационные агентства «Рейтер» и «Блумберг» - создатели новых технологических решений в сфере экономики и торговли ценными бумагами.

Созданное в середине 19-го века, агентство «Рейтер» стало новатором в информационном бизнесе. Компания заключила взаимовыгодный контракт с Лондонской фондовой биржей по высокоскоростной передаче информации между ней и европейскими подразделениями организации. В 1973-м году именно агентство Юлиуса Рейтера создало рынок по электронным торгам валютой и постоянно совершенствовало его подклю-

чением новых служб и структур, предлагавших самые последние новости и данные котировок ценных бумаг и сырьевых товаров.

Появившееся в компьютерную эпоху 80-х годов 20-го века новостное агентство «Блумберг» усовершенствовало модель «Рейтера», включив в структуру своей компании еще и аналитические службы, а также создав отдельный инструмент для подсчета доходов от инвестиций в ценные бумаги. Им стал терминал Блумберга, с помощью которого как журналисты, так и представители финансового сообщества смогли получать отборную финансовую информацию в режиме реального времени.

3. Новые медиа и фондовый рынок.

По мнению многих экспертов, социальные сети служат не только каналом распространения информации, но и новым барометром фондового рынка. Интернет является средой с чрезвычайно высокой восприимчивостью к событиям окружающего мира, что, несомненно, представляет интерес для анализа. Так, в 2012-м году британская инвестиционная компания «Девернт Кэпитал Маркетс» (Derwent Capital Markets) запустила фонд, решения об инвестициях которого основывались на анализе записей пользователей социальных сетей «Твиттер», «Фейсбук» и т.д. Правда, спустя месяц фонд был закрыт, однако многие другие компании продолжают тестировать подобные технологии. Опираясь на все вышесказанное, с нашей точки зрения, именно СМИ имеют все шансы сделать очередной прорывной продукт в данной сфере, как когда-то они придумали фондовые индексы и торговые терминалы.

Литература

1. Варганова Е. Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.
3. Феникс Р. де, Певерелли Р. Финансовые услуги: перезагрузка. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Чумиков А. Н, Бочаров М. П, Тишкова М. В. PR в интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
5. FT.com: <http://www.ft.com/home/uk>
6. Slon.ru: <http://www.slon.ru>