ЭКОНОМИКА СМИ

И.В. Кирия, кандидат филологических наук, PhD, профессор департамента медиафакультета коммуникации медиа и дизайна НИУ ВШЭ; e-mail: ikiria@hse.ru

О.С. Довбыш, аспирант НИУ ВШЭ; e-mail: olga.dovbysh@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИСПРОПОРЦИИ В РАЗВИТИИ МЕДИАСИСТЕМ В РОССИИ*

В данной статье рассматриваются основные теоретические вопросы, касающиеся территориального развития медиа в России, а также предпринимается попытка построения методики изучения региональных диспропорций в развитии массовых коммуникаций и показателей информационного общества (ИКТ в первую очередь). Авторы исходят из положений теории политической регионалистики и исследований социальных диспропорций и, применяя подходы из области исследований медиакапитала на региональных рынках, выдвигают гипотезы о наличии связи между политическими результатами партий на региональных выборах, географическими показателями (территория, климат, количество городов), социально-экономическими показателями и показателями развития медиапространств региона.

Ключевые слова: *география, региональные медиа, власть, медиарынок, диспропорции.*

This article is focused on theoretical issues about territorial development of media in Russia. It tries to build-up a methodology for studying regional disparities in development of media communications and main information society indicators (mainly ICTs). Authors are grounding on theory of political regionalism and social geography and are using approaches in field of media capital on regional markets. They are proposing hypothesis about correlation between electoral results of political parties on regional elections, geographical parameters (territory, climate, number of cities), socio-economic issues and media landscapes in regions.

Key words: *geography, regional media, power, media market, disparities.*

Построив выборку регионов и обобщив полученные показатели по социально-экономическому развитию данных регионов (см. начало статьи в предыдущем номере), мы проанализировали общие медиапоказатели регионов, пытаясь выяснить региональные различия, а также сопоставить и сравнить данные по социально-экономическим диспропорциям, географии регионов со спецификой развития их медиарынков. Основные показатели касаются количества медиа, показателей медиарынка (объемы рекламных рынков) и ключевых политических показателей (доля оппозиционных партий и т.д.).

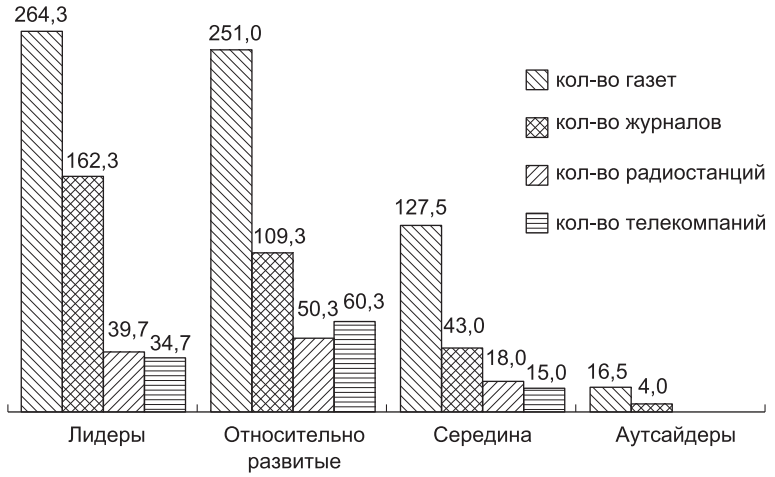
* Окончание, начало см. в № 3 — 2014.

Количество медиа

Общие показатели количества медиа в значительной степени повторяют тенденцию с основными социально-экономическими показателями: количество газет, журналов, радиостанций и зарегистрированных телекомпаний выше в регионах более экономически развитых (см. диаграмму 1).

Диаграмма 1

Количество зарегистрированных СМИ по типам регионов

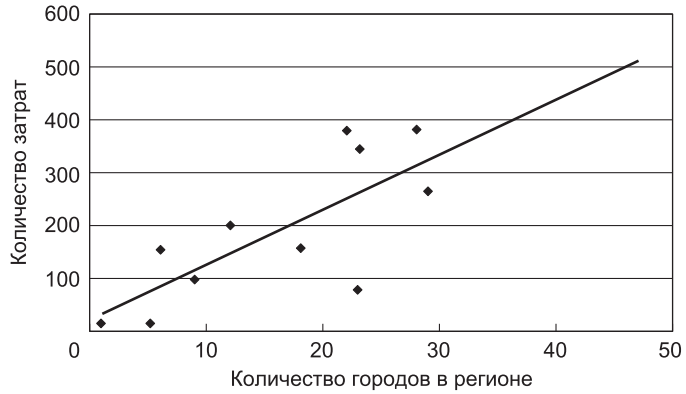


Вместе с тем необходимо отметить, что такой параметр, как количество радиостанций, выбивается из общей логики: во втором типе регионов он выше. Более того, статистически незначима разница в количестве газет между первым и вторым типом регионов. Следовательно, по факту характеристика медиарынков регионов первого и второго типа должна быть приблизительно идентична. Это показывает и разброс данных. В регионах первого типа встречаются такие, в которых количество печатных изданий существенно (в 1,5—2 раза) ниже, чем в регионах второго типа.

Важным фактором здесь, очевидно, оказывается степень освоенности территории региона. Два региона из числа лидеров по экономическому положению домохозяйств, но со слабоосвоенной территорией — Тюменская область и Томская область (в случае наличия данных, вероятно, сюда попал бы и Красноярский край) — демонстрируют более слабые показатели по количеству медиа. Причем данный показатель прямо пропорционален количеству городов в регионе (собственно этот показатель и характеризует степень освоенности территории) (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2

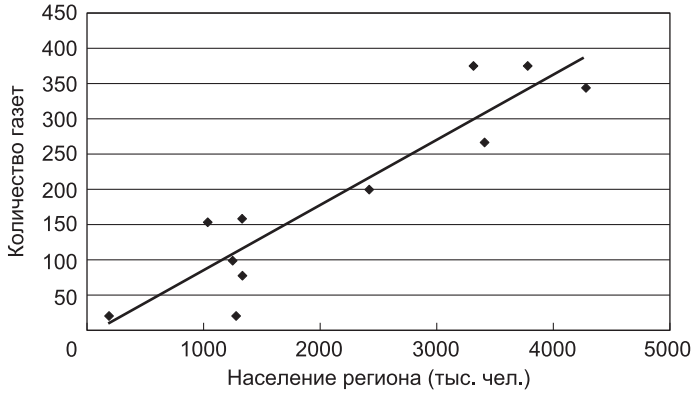
Зависимость между количеством городов и количество газет в регионах



Косвенным свидетельством значимости фактора освоенности территории является также связь численности населения с количеством издаваемых газет, которая также прямая (см. диаграмму 3).

Диаграмма 3

Зависимость между численностью населения и количеством газет в регионах



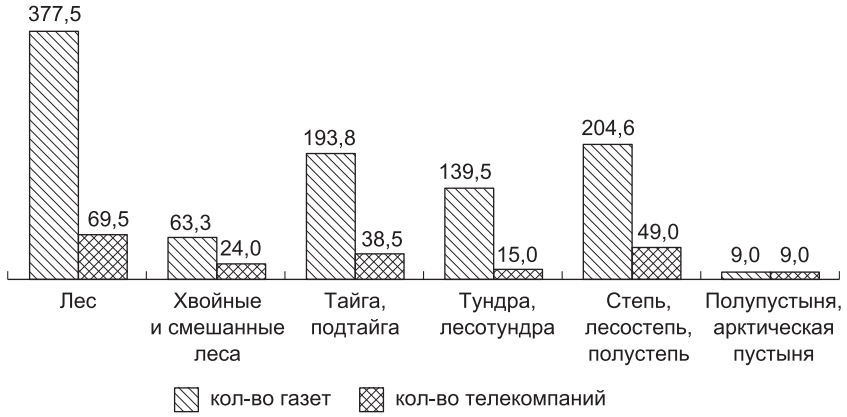
При этом заметим, что линейной зависимости между площадью региона и количеством СМИ не наблюдается. То есть регионы с относительно небольшой площадью в равных масштабах могут иметь много или мало газет. Причем независимо от типа региона (в сопоставимых по площади Тюменской и Свердловской областях) совершенно разное количество газет.

Вычисление количества тех или иных видов медиа по климатическим зонам не обнаруживает обратной зависимости между количеством газет и телеканалов. То есть каждой зоне присущи

определенные типы регионов, для которых характерно определенное количество СМИ (см. диаграмму 4).

Диаграмма 4

Среднее количество газет и телеканалов в регионах каждой климатической зоны



То есть каких-то климатических особенностей, свидетельствующих о другом образе жизни и, соответственно, медиапотреблении, по этим данным не наблюдается.

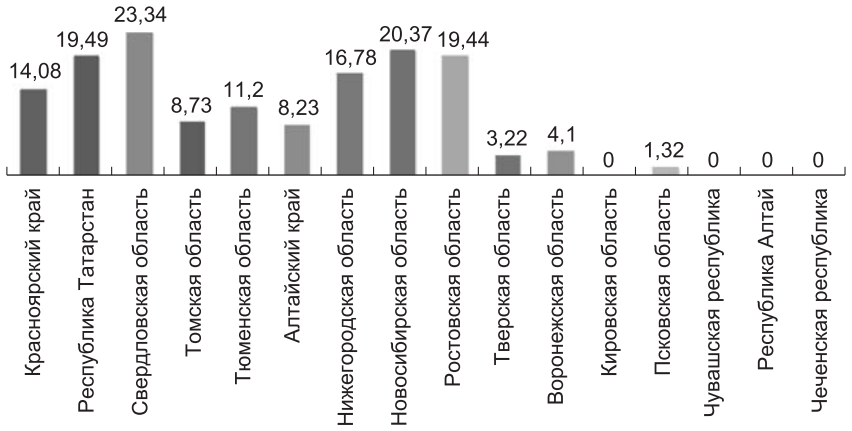
Показатели медиарынка

Относительные количественные данные, характеризующие медиарынок, исторически формировались в рамках исследований рекламных рынков в регионах. Необходимо, однако, разделять специфику рекламного рынка централизованного (формируемого крупными сетевыми медиа в Москве), характеризующегося более ли менее точными измеримыми объемами, и рекламного рынка регионов, который не измеряется как таковой, а лишь подлежит экспертному оцениванию. При этом даже экспертной оценке в рамках централизованных исследований, проводимых в интересах сетевых оптовых рекламных агентств (в первую очередь, «Видео Интернешнл»), подлежат далеко не все регионы. В связи с этим результаты оценки рекламных рынков базируются на количественных данных последней экспертной панели ГФК 2007 г. С тех пор данные носят более закрытый характер и собираются холдингом «Видео Интернешнл». Для целей настоящего исследования и кластеризации регионов подлинные объемы принципиально не важны, а важно соотношение между регионами. Вместе с тем ряд регионов (в особенности регионов-аутсайдеров) не измеряются по данному исследованию и в зависимости не вошли.

Как видно на диаграмме 5, объемы рекламных рынков в разных регионах выборки неравномерны (по сути, речь идет о рекламных рынках в столице каждого из регионов, так как только этот параметр измеряют исследовательские организации).

Диаграмма 5

Объемы рекламных рынков в регионах выборки (млн долл.)



Источник: ГФК.

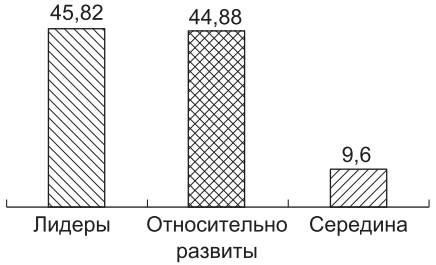
Как следует из приведенной диаграммы, экономическое положение домохозяйств (регионы ранжированы по порядку следования в выборке) не является ключевым фактором, влияющим на объем рекламных рынков. Так, Томская и Тюменская области, относящиеся к первой группе развитых регионов, имеют скромные объемы рынков, а Новосибирская и Ростовская превосходят Красноярск и Казань. Вместе с тем, если посчитать средние объемы по каждому из типов регионов, то мы увидим практически отсутствующую разницу между регионами первого и второго типа, но наличие большого отрыва вниз регионов 3 группы (см. диаграмму 6). Регионы 4 группы не вошли в исследование в связи с тем, что данные по объемам рекламы в этих регионах и их главных городах отсутствуют.

Обратим внимание на то, что какой-либо зависимости между размером территории региона и объемом рекламного рынка не наблюдается. Вместе с тем можно наблюдать определенную зависимость между количеством городов в регионе и емкостью рекламного рынка столицы региона (диаграмма 7).

Вероятно, данный эффект можно объяснить тем, что большее количество городов свидетельствует о большей концентрации населения, что вызывает соответствующий интерес региональных

Диаграмма 6

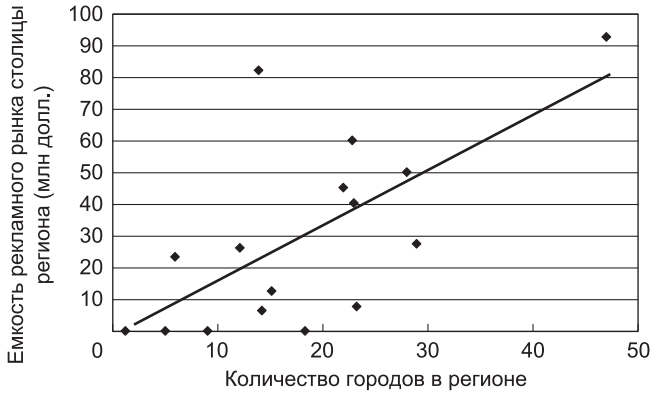
Средний объем рекламного рынка в главных городах регионов разного типа (млн долл.)



Источник: ГФК.

Диаграмма 7

Объем рекламного рынка столицы региона (млн долл.) и количество городов региона



рекламодателей, располагающихся в столице и размещающих свою рекламу через общерегиональные медиа (расположенные преимущественно в столице региона).

Другим важным фактором, влияющим на экономику медиа в регионе, является численность населения в регионе. Чем она выше, тем выше объем рекламного рынка в столице региона (диаграмма 8).

Параметры региональной экономики оказывают существенное влияние на состояние рекламных рынков. В первую очередь это параметры ВРП, ВРП на душу населения и средний доход населения (диаграммы 9, 10 и 11).

Обратим, однако, внимание на исключительный характер Тюменской области, феноменально высокий ВРП которой (самый высокий в выборке) сосуществует с относительно скромным объемом рекламного рынка. Этот феномен связан, во-первых, с относитель-

Диаграмма 8

Население региона и объем рекламного рынка (млн долл.)

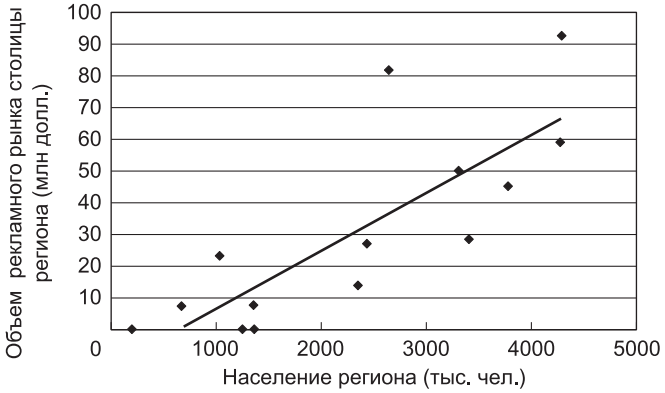
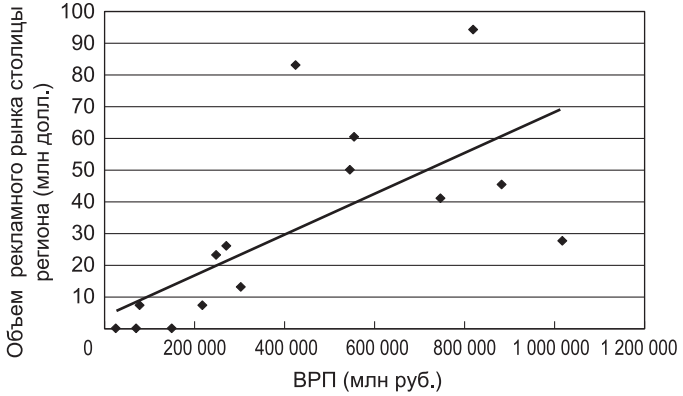


Диаграмма 9

ВРП региона и объем рекламного рынка столицы региона



но низкой плотностью населения в регионе, занимающем большую территорию, а во-вторых, со специфическим статусом региона, на территории которого расположены два автономных округа, обладающих статусом административно-территориальных единиц первого порядка, следовательно, обладающих определенной бюджетной автономией (что, вероятно, сказывается на автономии рекламных рынков).

Соответственно обратная зависимость наблюдается между объемом трансфертов из федерального бюджета в регионе и объемом рекламного рынка (см. диаграмму 12).

Другим параметром рекламных рынков регионов является доля телевидения, поскольку телевидение является наиболее объемным рекламным рынком в России в среднем. Ключевым фактором в дан-

Диаграмма 10

ВРП на душу населения и объем рекламного рынка в столице региона

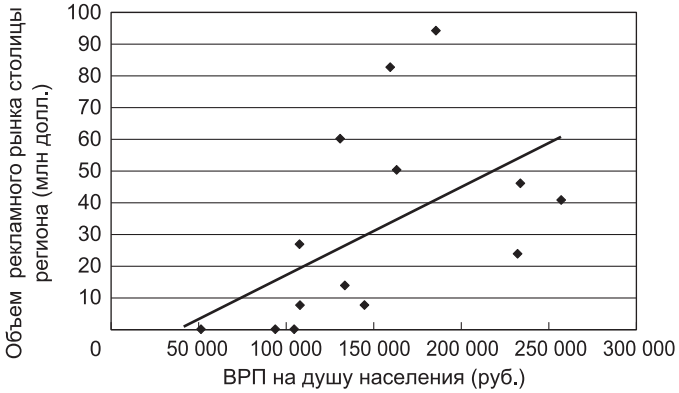
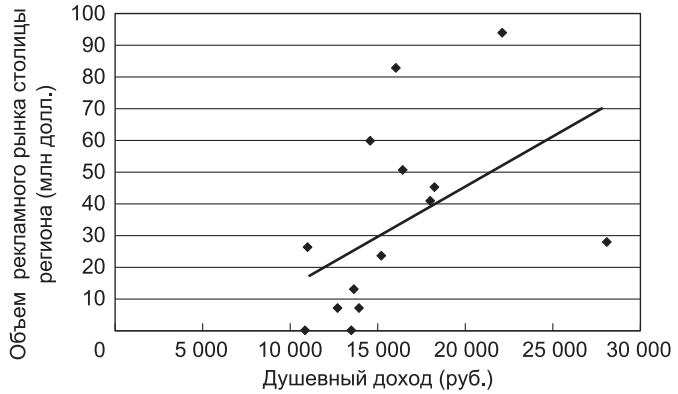


Диаграмма 11

Душевой доход населения в регионах и объем рекламного рынка в их столицах



ном случае оказываются степень освоенности территории региона и экономические параметры. Во-первых, обнаруживается связь между долей телерекламного рынка и ВРП на душу населения, т.е. общеэкономическими параметрами (см. диаграмму 13).

В некотором роде свидетельством такой зависимости является общий объем рекламного рынка и его влияние на долю телевидения: чем выше первый параметр, тем выше доля телевидения как наиболее капиталоемкого сегмента (диаграмма 14).

Свидетельством того, что степень освоенности территории влияет на долю телевизионной рекламы в общем объеме рекламного рынка, является тот факт, что эта доля прямо пропорциональна количеству городов в регионе и численности населения (диаграммы 15 и 16).

Диаграмма 12

Объем трансфертов из федерального бюджета и объем рекламного рынка столицы региона

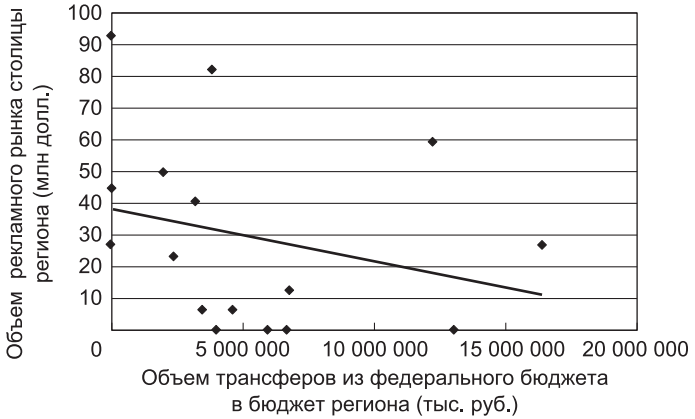
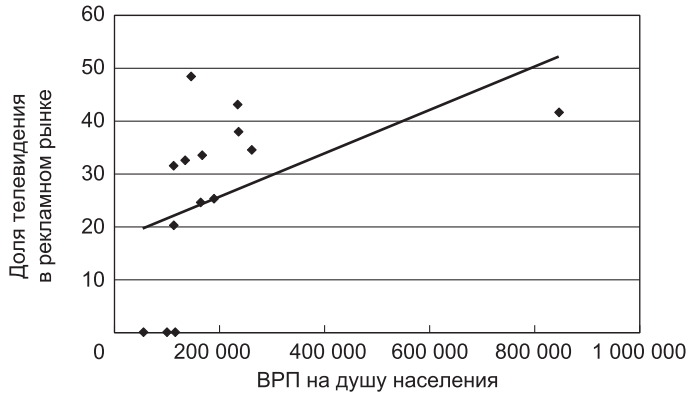


Диаграмма 13

Доля телерекламного рынка и ВРП на душу населения



Таким образом, мы можем утверждать, что параметры региональной медиаэкономики опираются одновременно на два ключевых элемента регионального развития, за счет неравномерного развития которых и формируются региональные диспропорции в развитии медиарынков: степень освоенности территории и общеэкономические параметры региона. Для высокого уровня развития регионального рекламного рынка оба параметра должны быть высокими (т.е. в регионе должны быть относительно большая численность населения, количество городов и относительно высокий уровень ВРП, ВРП на душу населения и т.д.). При несоблюдении

Диаграмма 14

Доля телерекламного рынка и общий объем рекламного рынка столицы региона

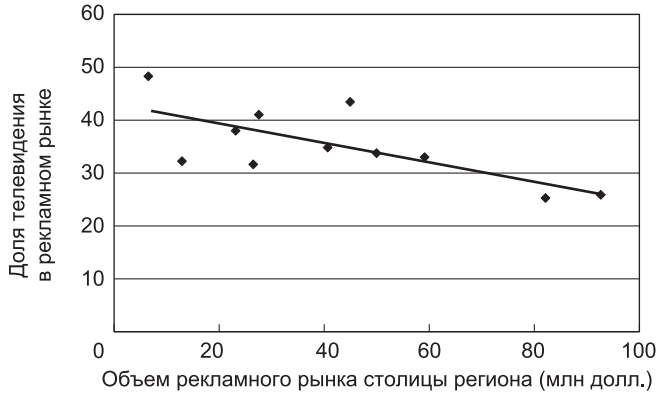
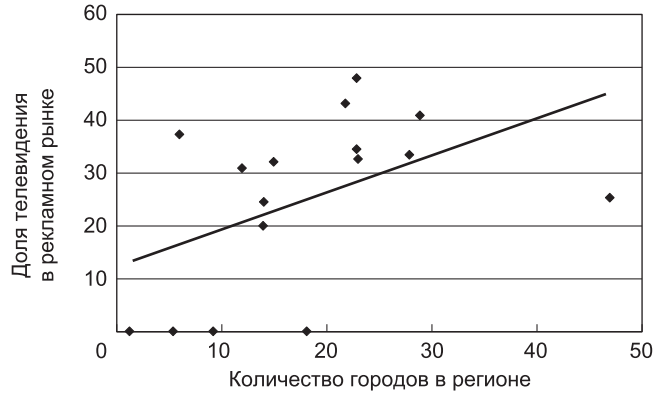


Диаграмма 15

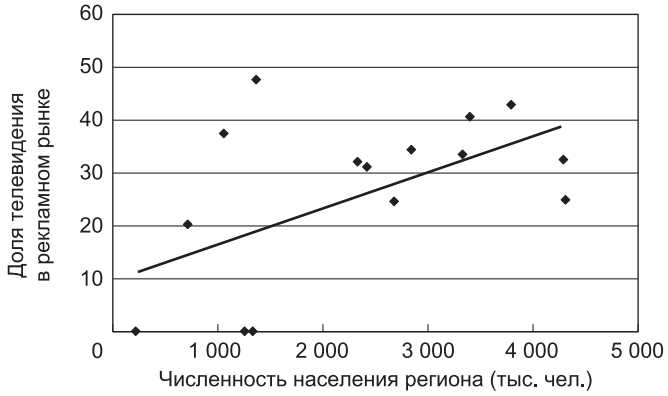
Количество городов и доля телерекламного рынка в регионах



одного из этих условий рекламный рынок, в конечном счете, оказывается несопоставимым по масштабам с более развитыми. Это формирует в регионах с высокими экономическими показателями, но низкой степенью развитости (освоенности) территории, параллельные рынки политической лояльности, наполняемые не за счет рекламодателей, а за счет местных властей или местных монополистов (которые в таких регионах в силу специфики и представляют собой местные власти). Косвенно это можно отследить на примере Тюменской области, где доля оппозиционных партий самая маленькая в выборке при относительно высоком душевом ВРП и относительно небольшом рекламном рынке.

Диаграмма 16

Доля телерекламного рынка и численность населения регионов



Показатели развития информационного общества

К этим параметрам мы относим, в первую очередь, технические параметры, характеризующие техническое проникновение и уровень пользования теми или иными технологиями коммуникаций. Сюда мы относим количество телеканалов, принимаемых населением, количество домохозяйств, охваченных кабельным или цифровым наземным вещанием, количество мобильных телефонов, уровень проникновения интернета в домашние хозяйства.

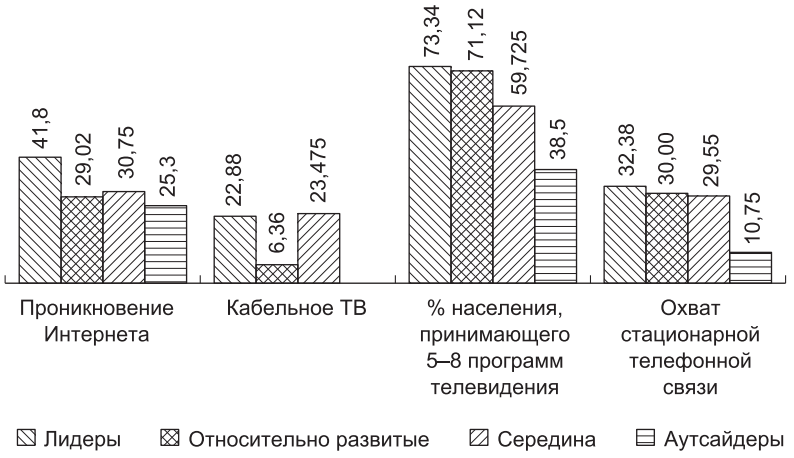
Общие показатели технического проникновения и пользования ИКТ (здесь и далее — информационно-коммуникационные технологии) не полностью зависят от типов регионов по их экономическому развитию (см. диаграмму 17).

Так, из общей логики не выбивается только один параметр: доля населения, принимающего 5—8 программ аналогового телевидения. Здесь действительно, чем выше уровень экономического развития региона, тем выше параметр. В таких параметрах, как доля пользователей (или проникновение) интернета и стационарной телефонной связи, если и присутствует общая логика, то только при сопоставлении аутсайдеров и лидеров, однако различия практически не наблюдаются между регионами второй (относительно развитые) и третьей («середина») категорий. Что касается кабельного ТВ, то здесь показатели достаточно хаотичные, т.е. тип региона и проникновение «кабельного ТВ» несущественно связаны.

Если говорить о таком параметре, как доступность 5—8 программ телевидения (в данном случае имеется в виду аналоговое обычное телевизионное вещание), то данный параметр обнаруживает определенную связь и со степенью освоенности территории

Диаграмма 17

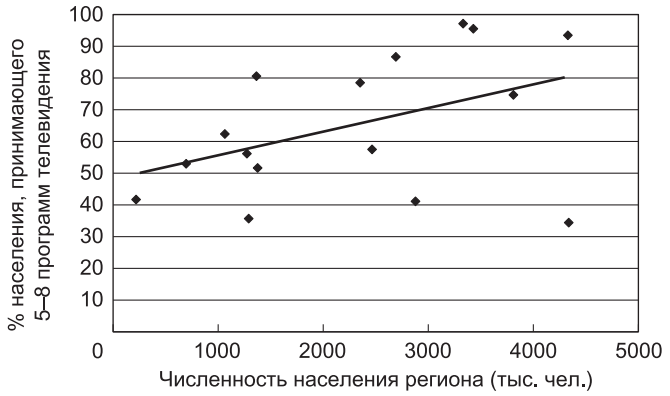
Основные показатели развития ИКТ по типам регионов



(численность населения и количество городов), и с экономическими параметрами региона (ВРП и ВРП на душу населения). Как правило, на территории регионов, где высокий процент имеющих доступ к 5—8 телеканалам, достаточно большая численность населения, а также количество городов (см. диаграммы 18 и 19).

Диаграмма 18

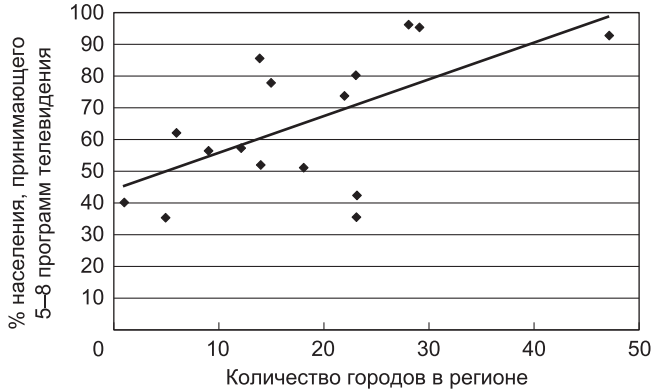
Численность населения региона и доля населения, охваченного 5—8 программами телевидения



Данные зависимости вполне объяснимы: очевидно, что численность населения в значительной степени зависит от количества городов, а именно в городах наблюдается, по статистике, более высокое проникновение многоканального телевидения. Такой параметр,

Диаграмма 19

Количество городов в регионе и доля населения, принимающего 5—8 программ телевидения

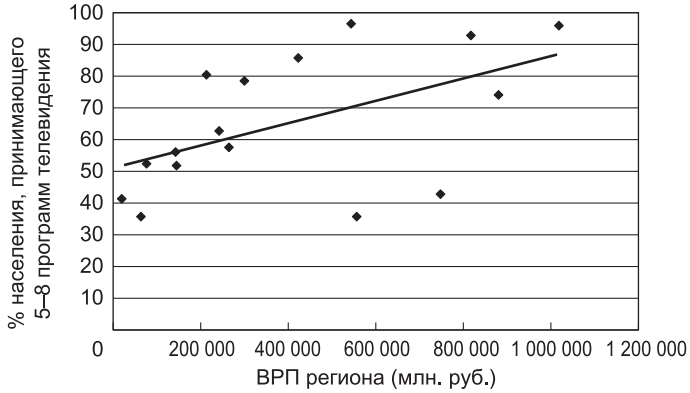


как размер (площадь) региона, существенной связи с долей охвата 5—8 каналами не имеет.

Второй параметр, с которым наблюдается определенная связь, — экономический. Инфраструктура телевидения лучше развивается в экономически более обеспеченных регионах (см. диаграмму 20).

Диаграмма 20

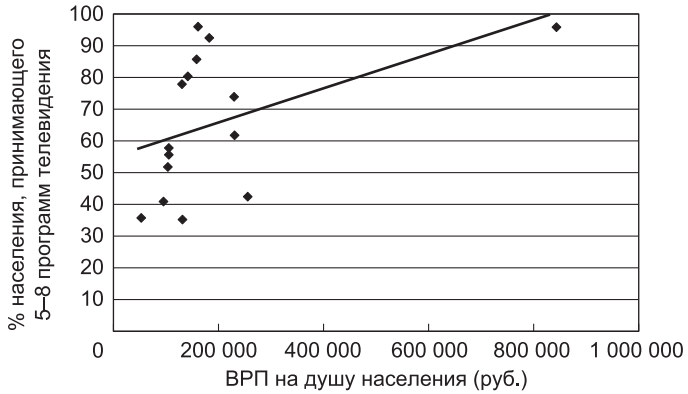
ВРП региона и доля населения, охваченного 5—8 телепрограммами



Обратим внимание на то, что относительно выбиваются из общей модели такие относительно обеспеченные регионы, как Ростовская область и Красноярский край, обладая показателем около 40%. Такая же зависимость наблюдается с показателем душевого ВРП (см. диаграмму 21).

Диаграмма 21

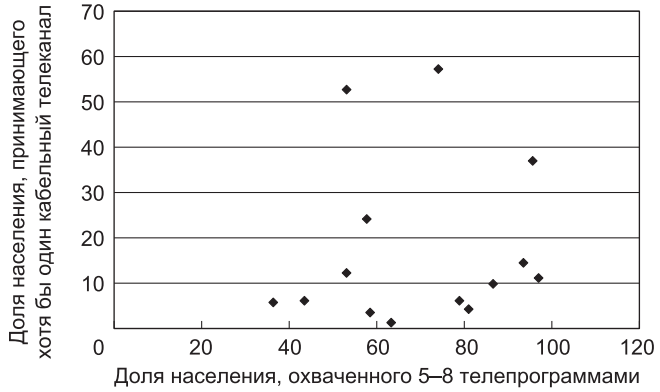
Душевой ВРП и доля населения, охваченного 5—8 телепрограммами



Что касается такого параметра, как охват кабельным вещанием, то здесь существенной связи с какими бы то ни было параметрами не наблюдается. Во-первых, кабельное телевидение не замещает эфирное: то есть обратной связи между долей населения, принимающего аналоговые 5—8 каналов, и долей населения, принимающей кабельные каналы, не наблюдается (диаграмма 22).

Диаграмма 22

Доля населения, охваченного 5—8 телепрограммами и хотя бы одним кабельным каналом



Настолько же случайна и связь между ВРП и ВРП на душу населения и кабельными каналами (диаграмма 23).

Чуть большая зависимость наблюдается с душевым ВРП, который определяет платежеспособный спрос на приставки платного телевидения (которое чаще всего является кабельным) (диаграмма 24).

Диаграмма 23

ВРП региона и доля населения, принимающего хотя бы один кабельный телеканал

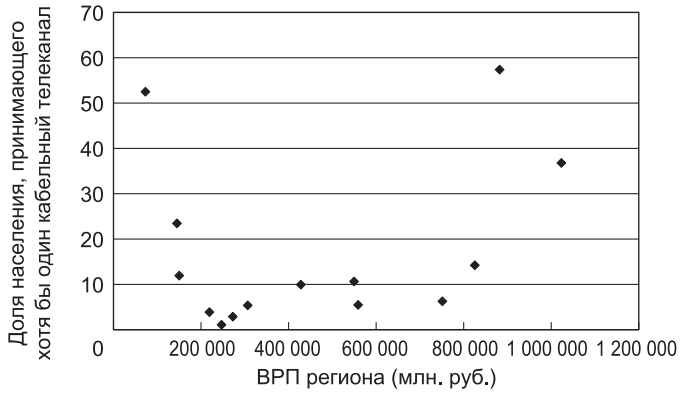
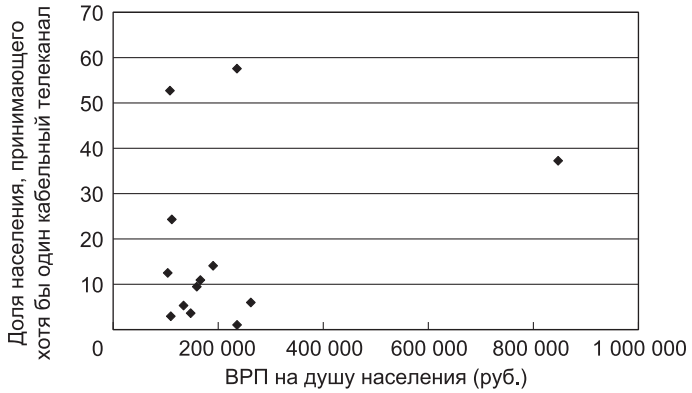


Диаграмма 24

ВРП на душу населения и доля населения, принимающего хотя бы один кабельный телеканал



Несущественная зависимость наблюдается у этого параметра и с количеством городов в регионе. Таким образом, говоря о кабельном телевидении, можно сказать, что оно развивается в значительной степени стихийно и определяется широким набором факторов, а отнюдь не только экономико-географическими. Вероятно, дают о себе знать специфические технологические инфраструктуры телеприема моногородов и небольших населенных пунктов, которые в значительной степени унаследованы с советских времен.

Теперь перейдем к параметру «развитие интернета». Здесь мы обнаруживаем большее влияние экономических и общеэкономических факторов на количество пользователей, чем факторов, связанных со степенью освоения территории. Как свидетельствуют

диаграммы 25 и 26, доля населения, пользующаяся интернетом, мало связана с величиной региона и количеством городов в нем, хотя можно было бы изначально предполагать обратное. Чем больше территория, тем, логично, меньше должен быть доступ в связи со сложностью организации инфраструктуры, и чем большее количество городов в регионе, тем больше должно было бы быть проникновение.

Диаграмма 25

Количество городов в регионе и доля пользователей интернета от числа населения

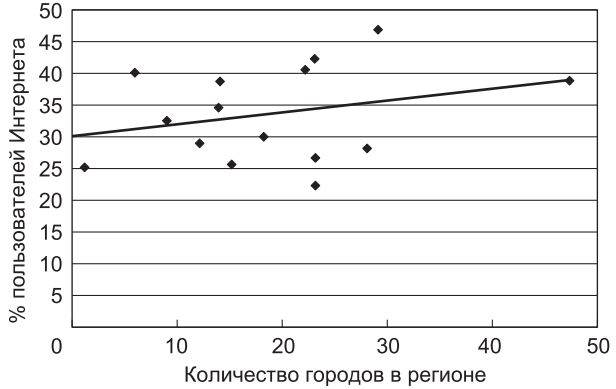
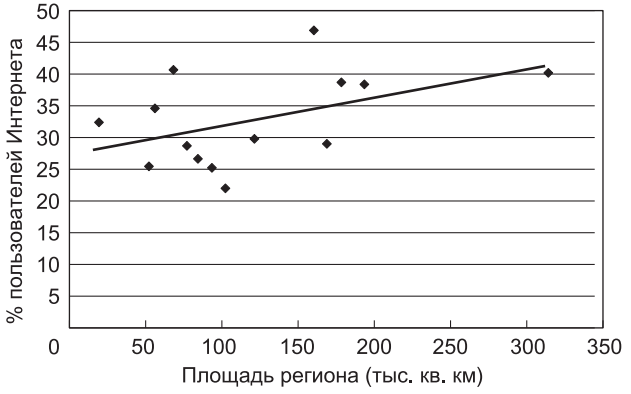


Диаграмма 26

Площадь региона и доля пользователей интернета от числа населения

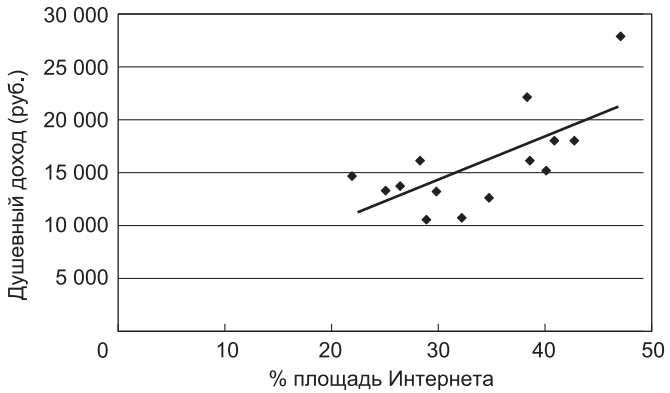


Сегментация по степени освоения территории также не дает каких-либо значимых результатов: средний % пользователей в регионах с освоенной территорией (Поволжье, Центральный регион, юг Сибири) оказывается сопоставимым с этим показателем с большими регионами, где относительно низкая степень освоенности территории (Красноярский край, Тюменская область, Р. Алтай).

Очевидно, более значимым фактором, обуславливающим степень развития интернета, оказываются общеэкономические параметры региона. В первую очередь к таким параметрам относится душевой доход и уровень бедности. Как следует из диаграммы 27, проникновение интернета выше в регионах, где более высокий душевой доход.

Диаграмма 27

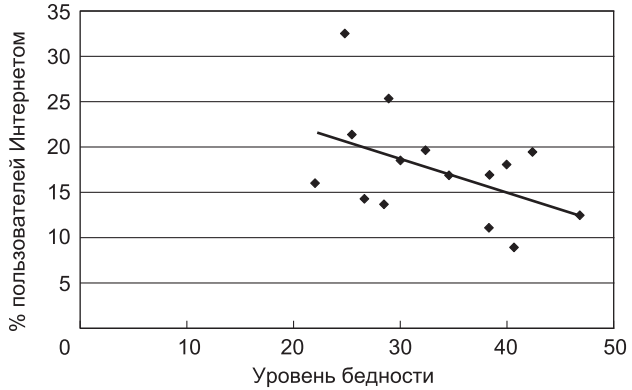
Душевой доход в регионах и доля пользователей интернета



Обратная зависимость, таким образом, наблюдается между уровнем бедности в регионах и проникновением интернета (см. диаграмму 28).

Диаграмма 28

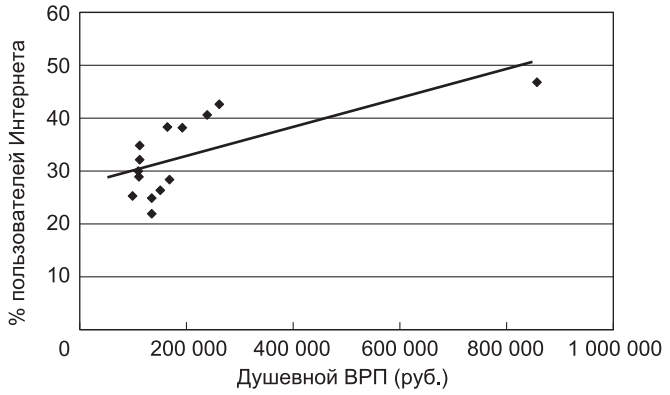
Уровень бедности в регионах и % пользователей интернета



Душевой ВРП (диаграмма 29) также подкрепляет данный тренд, хотя он, как известно, может влиять косвенным образом: не на доходы населения, а на степень бюджетообеспеченности региона, что сказывается на инвестировании региональных властей в инфраструктуру регионов.

Диаграмма 29

Душевой ВРП и % пользователей интернета в регионах



Таким образом, основной показатель степени развития информационного общества (проникновение интернета) также подвержен влиянию различных факторов.

В целом, характеризуя показатели развития информационного общества, необходимо отметить наличие, очевидно, более сложных паттернов по сравнению с традиционно используемыми в классификации регионов, характеризующими локальные медиаидентичности или культуры использования ИКТ.

Показатели развития медиа и политические факторы

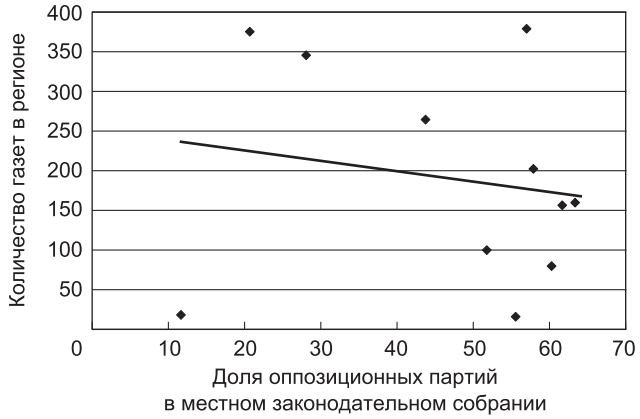
Среди всех показателей регионов нами было выделено два показателя, связанных с политической жизнью: доля оппозиционных партий в региональных парламентах[1] и явка избирателей на последние федеральные выборы в ГД.

Ключевая статистика, доступная в большинстве регионов, касается количества газет. Здесь обнаруживается несущественная зависимость между долей оппозиционных партий и количеством газет. В частности, регионы, в которых меньше газет, в большей степени склонны голосовать за оппозиционные партии (диаграмма 30).

[1] Под оппозиционными подразумевались все партии, не относящиеся к партии власти (Единая Россия). Показатель весьма условный в российских политических реалиях, однако все же характеризующий степень полярности политического спектра.

Диаграмма 30

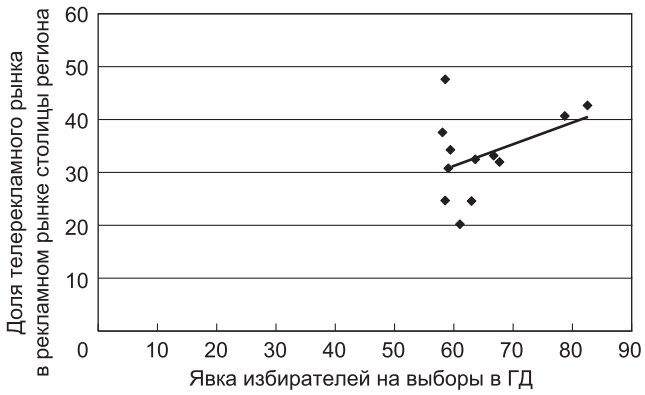
Доля оппозиционных партий в местном законодательном собрании и количество газет в регионе



Что касается явки избирателей, то с параметром количества газет здесь не наблюдается существенной связи. Если говорить о конфигурации рекламного рынка, то можно наблюдать лишь единственную связь: между долей телевидения в рекламном рынке столицы региона и явкой избирателей, что, вероятно, свидетельствует о связи конфигурации рынков политической лояльности с конфигурацией регионального медиарынка (см. диаграмму 31).

Диаграмма 31

Явка избирателей на выборах в ГД и доля телерекламного рынка в общем рекламном рынке

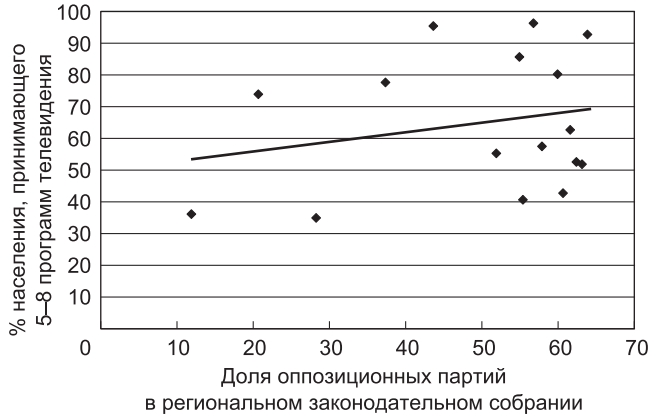


Разнообразие телеканалов, доступных населению, влияет на долю оппозиционных партий в местном законодательном собрании. Чем выше процент населения, охваченного 5—8 программами ТВ,

тем выше доля оппозиционных партий в региональных парламентах (диаграмма 32).

Диаграмма 32

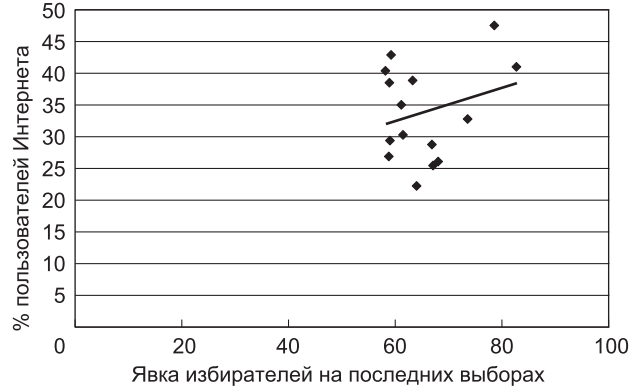
Доля оппозиционных партий в региональных законодательных собраниях и охват населения 5—8 программами телевидения



Что касается такого показателя, как проникновение интернета, то он, в первую очередь, влияет не на долю оппозиционных партий в законодательном собрании региона, а на явку избирателей (см. диаграмму 33).

Диаграмма 33

Явка избирателей на выборах в ГД и доля пользователей интернета



Вопреки расхожему мнению, увеличение количества пользователей интернета способствует росту гражданской активности населения.

В целом необходимо констатировать достаточно небольшой уровень связей между политическими параметрами и ключевыми показателями развития медиа. Вместе с тем необходимо отметить,

что такой показатель, как явка избирателей, в большей степени связан с этими показателями, чем доля оппозиционных партий. Это может свидетельствовать о том, что рост количества медиа увеличивает долю политических предпочтений, находящихся за пределами действующего электорального поля.

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели региональные диспропорции в развитии медиа и можем заключить, что в регионах формируются специфические во многом индивидуальные модели развития медиа, которые в значительной степени опираются не только на экономические факторы развития регионов, но и пространственно-территориальные, а также индивидуально-культурные (идентификацию которых и исследование которых необходимо производить в дальнейшем).

Вместе с тем представляется значимым расширение выборки исследования с целью выявления более точных зависимостей развития региональных моделей развития медиа и их классификации. Особенную задачу представляет оценка рекламных рынков и «параллельных рынков политической лояльности» в регионах, первый шаг к которой сделан в настоящем исследовании.

Список литературы

Зубаревич Н.В. Территориальный ракурс модернизации // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2009. № 10.

Лапина Н. Отношения «центр—регионы» в современной России // Перспективы, 06.06.2007. URL: http://www.perspectivi.ru/rus/gos/otnosheniya_centr_regiony_v_sovremennoiy_roscii_6_06_2007.htm (дата обращения: 04.09.2013).

Пивоваров Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // Общественные науки и современность. 2001. № 6.

Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем / Под ред. Н. Зубаревич. М.: Поматур, 2005.

Тилли Ч. Принуждение, капитал и европейские государства. 1990—1992 гг. / Пер. с англ. Т.Б. Менской. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2009.

Типы регионов по уровню социально-экономического развития // Независимый институт социальной политики, 2009. URL: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm (дата обращения: 15.01.2013).

Туровский Р. Конфликты на уровне субъектов федерации: типология, содержание, перспективы урегулирования // Общественные науки и современность. 2003. № 6.

Туровский Р. Политическая регионалистика. М.: ГУ-ВШЭ, 2005.

Kiriya I., Kachkaeva A. Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media // Revista Română de Jurnalism şi Comunicare. 2011. N 2.

Поступила в редакцию
08.10.2013

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

М.А. Разумова, аспирант кафедры теории и экономики СМИ МГУ имени М.В. Ломоносова факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: maria1307@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ (на примере газеты «Коммерсантъ»)

Целью данной статьи является анализ освещения глобального финансового кризиса в российской деловой прессе. Для исследования был выбран шестилетний период — с января 2007 г. по ноябрь 2013 г. Исследование показало, как трансформировалось отношение журналистов газеты «Коммерсантъ» к финансовому кризису: от оптимистичного 2007 года через более тревожный, однако полный надежд на быстрое восстановление экономики 2008 г., к 100% признанию наступления мировой рецессии в 2009 г. Автор статьи на конкретных примерах раскрывает причины массовых заблуждений и источники ошибочных предсказаний сценариев развития событий, отраженных в статьях журналистов.

Ключевые слова: *деловые СМИ, финансовый кризис, рецессия, мировая экономика.*

The article focuses on coverage of the global financial crisis in Russian business publications. The analysis covers the period since January 2007 till November 2013. The survey presents the transformations of journalists' perception of financial crisis: from optimistic one in 2007 via more confused but sill full of positive hopes on fast recovery in 2008 to 100% acceptance of global recession in 2009. On the basis of the concrete examples the author reveals the reasons of reporters' mistakes and sources of wrong forecasts.

Key words: *business media, financial crisis, recession, global economy.*

Введение

Вопрос о том, какое воздействие информация оказывает на финансовые рынки, был и остается одним из самых важных как для журналистов и медиаисследователей, так и для профессиональных участников фондового рынка. Американский финансист, создатель теории рефлексивности фондовых рынков Джордж Сорос [Сорос, 2013] и профессор Йельского университета Роберт Шиллер [Шиллер, 2013] сходятся во мнении, что именно каналы СМИ чаще всего используются для оказания давления на умонастроения частных инвесторов.