

میکرو بلاگرهای اقتصادی در کمین جیب مردم



شناسه خبر: ۱۴۱۰۹۲ چهارشنبه ۲۹ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۸:۰۵

به گزارش موج خبر، در چند سال اخیر و علی‌الخصوص از زمان شیوع پاندمی کرونا، زیست مردم بیش از پیش با سوشال‌مدیا گره خورد. در روزهایی که کسب‌وکارها یکی‌یکی در حال تعطیلی بودند و بعضا کارمندان خانه‌نشین می‌شدند، همه به دنبال راهی برای نجات خود می‌گشتند. در همان زمان بود که...

به گزارش موج خبر، در چند سال اخیر و علی‌الخصوص از زمان شیوع پاندمی کرونا، زیست مردم بیش از پیش با سوشال‌مدیا گره خورد. در روزهایی که کسب‌وکارها یکی‌یکی در حال تعطیلی بودند و بعضا کارمندان خانه‌نشین می‌شدند، همه به دنبال راهی برای نجات خود می‌گشتند.

در همان زمان بود که پدیده بلاگری، به‌عنوان یک پدیده نو بیش از پیش جدی شد، زیرا بلاگری اقتصادی بخشی از این

اکوسیستم را تشکیل می‌داد.

طی سال‌های اخیر و به‌ویژه پس از شیوع کرونا در جهان، مردم به واسطه تسهیلات بانکی و کمک‌های دولتی که می‌گرفتند یا به واسطه پس‌اندازی که در دوره خانه‌نشینی عاید آنها شد (ذخیره منابع به دلیل محدودیت سفر و مسافرت) بیش از پیش احساس نیاز به سرمایه‌گذاری را احساس کردند.

در این شرایط، در کنار اقتصادخوانده‌ها و متخصصان حوزه‌های مالی، سیل انبوهی از بلاگرهای اقتصادی نیز پیدا شدند که گرچه تحصیلات عالی در زمینه اقتصاد و حوزه‌های مالی نداشتند اما اقدام به تولید انبوهی از مطالب در حوزه سرمایه‌گذاری در بازار دارایی‌ها کردند.

کارشناسان حوزه‌های اقتصاد و مالی می‌گویند این وضعیت مختص ایران نبوده و در دنیا نیز با شدت کمتری وجود داشته و حتی چهره‌هایی مانند ایلان ماسک نیز از این فضا سوءاستفاده‌های خود را کرده‌اند، اما با این تفاوت که میزان آسیب‌پذیری فالوورها از مشاوره‌های عمدتاً غلط و کانالیزه شده و جهت‌دار بلاگرهای اقتصادی در ایران بیش از دنیا بوده است.

دلیل این امر هم عدم تمایل ایرانیان به استفاده از نهادهای مالی و مشاوره‌های برای سرمایه‌های خرد و تمایل به سرمایه‌گذاری مستقیم و فردی به جای سپردن منابع به صندوق‌های سرمایه‌گذاری است.

آرش صفری، پژوهشگر بازارهای مالی و مهدی دولت، فعال اقتصادی می‌گویند گرچه بلاگرهای اقتصادی بعضاً به سواد مالی مردم هم افزوده‌اند اما هر دو متفق‌القولند که فعالیت بلاگرهای کم‌سواد و سودجو می‌تواند آسیب‌های جدی به سرمایه‌های مردم و تقویت بخش‌های غیرمولد وارد کند. به گفته این کارشناسان، بهترین پروتکل برای کاهش آسیب‌های ناشی از فعالیت بلاگرهای اقتصادی، تقویت سواد مالی جامعه و فرهنگ‌سازی برای استفاده مردم از روش‌های غیرمستقیم سرمایه‌گذاری است.

پدیده‌ای که از دل کرونا متولد شد

آرش صفری، پژوهشگر بازارهای مالی در گفت‌وگو با «فره‌یختگان» درباره تاثیر بلاگرهای اقتصادی در رفتار سرمایه‌گذاری مردم اظهار داشت: «در ۱۰ تا ۱۲ سال اخیر که فضای مجازی و سوشال‌مدیا در دنیا و ایران پررنگ شده تاثیرات، ضریب نفوذ و ضریب استفاده جامعه و رسانه از طریق فضای مجازی بسیار بالا رفته است. اوج رفتارهای موثر

بر بازارهای سرمایه گذاری توسط بلاگرها در دوران شیوع پاندمی کرونا مشاهده می شد، یعنی زمانی که ضریب نفوذ اینترنت و فضای مجازی بین سال های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ شدت یافت. در آن زمان به واسطه تعطیلی کسب و کارها تمایل به سرمایه گذاری، ترید و دریافت سیگنال نه تنها در ایران بلکه در همه جای دنیا افزایش پیدا کرد که این موضوع در انتهای سال ۹۸ و ابتدای سال ۹۹ در ایران رخ داد. یکی از دلایل جدی ورود مردم به این عرصه فضای مجازی و فعالیت بلاگرها بود. در دنیای امروز روزنامه ها در حال پارادایم شیفت هستند و مردم بیشتر تمایل دارند از طریق تلفن همراه و سوشال مدیا محتواها را دنبال کنند و محتوای خود را بارگذاری کنند. این محتواها کاملاً آزادانه و بدون نظارت جدی و حتی بدون اینکه تخصص افراد به اثبات برسد یا دارای مدرک مالی خاصی باشند در هر حوزه های منتشر می شود.»

سبقت انسان رسانه ها از رسانه های رسمی

صفری در ادامه گفت: «امروز ممکن است یک بلاگر با بازدیدهای میلیونی و با لایک های چند صد هزارتایی از یک رسانه یا اخبار رسمی بیشتر دیده شود. این امر سبب می شود بلاگرهای اقتصادی بتوانند به ذهن مردم سمت و سو بدهند؛ این تاثیر در بازارهای مختلف متفاوت است. به طور مثال اگر بازار سرمایه و کریپتوکارنسی را از یکدیگر جدا کنیم تا حدودی سازمان بورس و دولت تلاش کردند با اعمال تنبیهات و اعمال قانون که در بورس هم وجود دارد و همچنین تشکیل کمپین ها به فعالیت فضای مجازی سر و سامان بدهند. در این شرایط اگر شخصی سیگنال دهی خلاف واقع انجام می داد یا به صورت علنی کلاهبرداری می کرد توسط سازمان بورس رصد و حتی کدها و حساب های کاربری تعدادی از این افراد بسته می شد. در کریپتوکارنسی، بازار بسیار آزادتر از بازار سرمایه است. دولت در آن نقشی ندارد، فضا بسیار پیچیده تر است و متمرکز نیست و فضا برای فعالیت بلاگرها بسیار راحت تر است. هنوز مکانیسمی در دنیا برای پدیده بلاگری و اینفلوئنسری تبیین نشده است و هنوز بسیاری از دولت ها نمی دانند چگونه باید با این موضوع نو برخورد کنند.»

از ایلان ماسک تا ترامپ



آرش صفری تکمیل کرد: «در دنیا می بینیم که برخی افراد مانند ایلان ماسک با یک سیگنال در توییتر شخصی خود می توانستند یک ارزی مانند دوج کوین را به شدت جابه جا کنند و پامپ و دامپ رخ می داد. ترامپ، به عنوان یکی از فعال ترین رئیس جمهورهای تاریخ ایالات متحده با صحبت های خود تاثیر شگرفی در بازار سرمایه به جا می گذاشت. در بازار کریپتو نیز مارک سیلور با یک تویییت نرخ بیت کوین را جابه جا می کرد. این تاثیرات قابل کتمان نیست. در بازارهای بزرگ تر که حجم آن بیشتر است رسانه هایی مانند بلومبرگ، جی پی مورگان تاثیرات بیشتری بر بازارها دارند تا یک تک بلاگر اما در بازارهای کوچک تر مثل بازار کریپتو افراد با قد و قواره کوچک تر می توانند تاثیرات جدی تری به جا بگذارند.»

بالاترین تاثیر بلاگرها روی نسل Z است

این کارشناس اقتصادی ادامه داد: «در طرف دیگر ماجرا باید توجه داشت که برخی افراد حتی برای جلب نظر و توجه مخاطب راضی هستند به مردم به صورت رایگان آموزش بدهند. همچنین برخی بلاگرها با تولید محتوا در فضای مجازی سواد مالی مردم را افزایش داده اند به گونه ای که سواد مالی مردم قابل قیاس با چند سال گذشته نیست. مخاطب می تواند با یک سرچ ساده در بازار رقابتی جلب فالوور و کمی هوشمندی سواد مالی و اقتصادی خود را افزایش دهد و

محتواهای خوب و فاخر نیز پیدا کند. تاثیر این بلاگرها روی نسل‌های متفاوت نکته حائز اهمیتی است. من فکر می‌کنم بالاترین تاثیر بلاگرها روی نسل Z است و به همین دلیل تاثیر زیادی در جهت‌دهی به بازار کریپتو دارند. به نظر می‌رسد سایر نسل‌ها تاثیرات کمتری از این موضوع می‌گیرند.»

مکانیسم برخورد با بلاگرهای متخلف

صفری درباره مکانیسم‌های برخورد با تخلفات بلاگرها عنوان کرد: «آنچه امروز می‌تواند به بهبود اوضاع کمک کند مکانیسم‌های پلتفرم‌هایی است که بلاگرهای اقتصادی در ذیل آن فعالیت می‌کنند. پلتفرم‌ها این امکان را فراهم کرده‌اند که اگر یک بلاگر کلاهبرداری می‌کند، از این راه اخاذی می‌کند یا یک فرآیند پانزی را دنبال می‌کند با بلاک و رپورت کردن آن شخص به پلتفرم اطلاع می‌دهیم و می‌توانیم بستر فعالیت آن شخص را از او بگیریم. این مکانیسم بسیار به مکانیسم بازار آزاد نزدیک است و خود کاربر و مشتری می‌تواند از این طریق بهتر از دولت به کنترل فعالیت این افراد کمک کند و در این فضای باز و آزاد که مشخص نیست آیا افراد گواهینامه یا تحصیلات مرتبط دارند یا از محل خاصی تایید شدند یا خیر، مردم می‌توانند بهترین کنترل را داشته باشند. در آخر مردم در بلندمدت خلاف واقع عمل نمی‌کند. در طولانی‌مدت فعالان اقتصادی که فهم صحیحی از ماجراهای اقتصادی دارند فعالیت می‌کنند. وظیفه دولت در این زمینه فرهنگ‌سازی است. دولت می‌تواند با فرهنگ‌سازی، نحوه انتخاب آموزش بهتر و ارائه راهکارهایی برای جلوگیری از درگیر شدن مردم در کلاهبرداری و... اقدام کند.»

وی درباره تاثیر برخی بلاگرها در حبابی شدن قیمت‌ها تکمیل کرد: «قطعا تاثیر می‌گذارد و نمونه تاثیر آن ایلان ماسک است.

در ایران دیدیم به واسطه تشدید رفتار گله‌ای و خصوصا در بازاری که عمق کمی دارد و سهام و ارزهای دیجیتالی که عمر کمی دارند عملیات سفته‌بازانه و قیمت سهام را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در بلندمدت یک فرد نمی‌تواند چنین تاثیری به جای بگذارد؛ چرا که همیشه افراد نمی‌توانند آینده را بفروشند. در یک بازار با در نظر داشتن اینکه اغلب بازارها و عمل سفته‌بازانه جمع صفر هستند، در آخر همه متوجه می‌شوند که یک شخص در حال سوءاستفاده از دنبال‌کنندگان خود است و بازی سیگنال یک بازی همیشگی نیست.»

تفاوت بلاگرهای ایرانی و خارجی

آرش صفری درباره تفاوت تاثیر بلاگرها در ایران در مقایسه با جهان گفت: «علت اصلی این موضوع این است که فرهنگ سرمایه‌گذاری غیرمستقیم در کشور ما زیاد باب نیست. در سایر کشورها اغلب مردم سهام خود را به صندوق‌ها، شرکت‌های بزرگ و سبدگردان‌ها می‌دهند و عملاً به متخصصان برون‌سپاری می‌کنند و متخصصان امر تحت تاثیر بلاگرهای اقتصادی نیستند. در ایران دلیل اصلی پررنگ بودن تاثیر بلاگرها این است که اغلب مردم فکر می‌کنند خودشان بهتر و به‌طور مستقیم می‌توانند دارایی خود را مدیریت کنند و همین امر سبب می‌شود با تبلیغات وارد فضای سیگنال گرفتن و پیدا کردن سهام شوند. وقتی شما در کشوری زندگی می‌کنید که چند سال پیاپی ۴۰ درصد تورم دارد و افراد تحت فشار هستند و دائماً فقیرتر می‌شوند مردم بیشتر در تقلای این هستند که بتوانند سرمایه خود را با سوددهی بهتر مدیریت کنند. از سوی دیگر نیز نسل جدی از فرزندان ما، یعنی نسل Z به شغل تریدری و معامله‌گری علاقه‌مند شده و به آن ورود کرده‌اند. این موضوع نیز تمایل به دریافت سیگنال از بلاگرها را تشدید می‌کند.»

وی در پاسخ به سوالی درباره عمده تاثیرگذاری بلاگرها حسب نوع و حجم سرمایه اظهار داشت: «من فکر می‌کنم بخش جدی تاثیر بلاگرها روی سرمایه‌های خرد است؛ چراکه مخاطب این افراد مردم و فالوورهای آنها هستند. بحث اصلی این است که تعدادی از این بلاگرها که قوی هم هستند جذب نهادهای مالی می‌شوند، عموماً مدیران سرمایه‌گذاری و تحلیلگران شرکت‌های سرمایه‌گذاری هستند و سرمایه‌گذاران بزرگ، نهادی و حقوقی نیز به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از آنها استفاده می‌کنند. آن نهاد حقوقی و سرمایه‌گذاران بزرگ تحلیلگر، بلاگر یا اینفلوئنسر خوب و درست را که شاید لزوماً تعداد دنبال‌کننده خیلی بالایی نداشته باشد اما دارای اعتبار باشد را جذب می‌کند. اگر یک تیم یا مجموعه بخواهد در بازار دست کاری کند، امروز یکی از راه‌های جدی آن فضای مجازی است.»

تفاوت سرمایه‌گذاری ایرانیان با دنیا

مهدی دولت، فعال اقتصادی تصریح کرد: «در گذشته رسانه‌ها به شکل امروزی فعالیت نمی‌کردند، دارای محدودیت بودند و افراد شانس کمی برای حضور در رسانه و ابراز نظرات و تحلیل‌های خود داشتند. به همین دلیل تریبون رسانه‌ها بیشتر در اختیار سازمان‌ها و نهادهای بزرگ بود و جهت‌دهی به افکار عمومی و پول‌های خرد بیشتر براساس سلاقی، استراتژی و تحلیل‌های این نهادها شکل می‌گرفت. امروزه اوضاع این‌گونه نیست و هر فردی با داشتن یک رسانه شخصی در سوشال مدیا این امکان را دارد که نظرات و تحلیل‌های خود را به مردم ارائه بدهد و بسته به اقبال فرد، مردم می‌توانند از تحلیل‌ها و نظرات او پیروی کنند. در کشورهای بزرگ‌تر و پیشرفته‌تر نگاه مردم هم به افراد از طریق رسانه‌های شخصی است و هم به سازمان‌ها و نهادهایی که سرویس‌های مختلف ارائه می‌دهند و این‌گونه نیست که مسیر سرمایه‌گذاری خود را صرفاً به یک نهاد یا سازمان خاص بسپارند. سرویس‌های حال حاضر پیشرفته است و می‌توان گفت تحلیل‌های مختلف در قالب مجلات دیجیتال ارائه می‌شود و مردم می‌توانند بر این اساس اوضاع را بسنجند. همچنین در

همه کشورها بلاگرها حضور دارند و نظرات خود را بیان می کنند اما اوضاع به شکلی که در کشور ما اتفاق افتاده، نیست و تصمیم گیری های مردم بیشتر متکی به نهادهای مالی بزرگ و تاثیر گذار است. در کشورهای بزرگ افراد ثروتمندی وجود دارند که خودشان تا حدودی مرجع هستند و مردم پشت دست خیلی از این افراد مشهور هم بازی می کنند و سرمایه های خود را جاهایی می برند که این افراد در آن حضور دارند. مثال این موضوع وارن بافت است که گاهی پرتفوی های سرمایه گذاری خود را منتشر می کند و در معرض دید مردم قرار می دهد.»

اثر بلاگرها در بازار دارایی ها

دولت ادامه داد: «حباب های قیمتی به دو مدل حباب منفی و مثبت تقسیم می شوند. می توان گفت بازارهای مالی ما به قدری بزرگ است که بلاگرها نمی توانند تاثیرات عمده های در آن بگذارند. معمولاً این افراد می توانند تاثیرات خیلی کوچک و مقطعی به جای بگذارند و بازار را حبابی کنند، اما این حباب خیلی زود تخلیه می شود. در بسیاری از مواقع حبابی شدن قیمت ها به قصد فریب و سوق دادن مردم برای نقد کردن یک دارایی است. برخی از بلاگرها با توجه به حجم دنبال کننده ای که دارند، از سمت نهادهای مختلف به آنها پیشنهاد می شود و سعی می کنند با استفاده از این فرصت بعضاً سیگنال های غلط بدهند. اما این موضوع برای همه صادق نیست. افراد بسیار صادقی در این حوزه هستند و فعالیت می کنند. با توجه به اینکه این فضا و شرایط جدید است، مردم به مرور زمان با آن آشنا می شوند. شاخص های اقتصادی ما ارتباطی به رفتار مردم ندارد، رفتار مردم ما دنباله رو شاخص ها و تصمیمات اقتصادی کلانی است که در کشور اتخاذ می شود. من در این باره مردم را مقصر نمی دانم؛ هرچند که شاید علم پایین و بعضاً ترس از جاماندن سبب شود مردم ما دست به کارهایی بزنند یا به حرف افرادی گوش بدهند. در نتیجه ممکن برخی از مردم به واسطه تبلیغ سودهای بزرگ یک یا دوبار فریب بخورند و مرتکب اشتباه شوند، اما در نهایت بعد از مدتی خود مردم این افراد را از گردونه خارج می کنند.»

کانالیزه شدن سرمایه ها به بخش غیرمولد

مهدی دولت افزود: «به نظر من نمی توانیم بلاگرها را به حدی بزرگ ببینیم که بگوییم سرمایه های مردم را به بخش های غیرمولد کانالیزه می کنند. به نظر من آن قسمتی که سرمایه را به بخش های غیرمولد کانالیزه می کند نهادها و سازمان های مالی هستند. زمانی که اقتصاد کشور مولد نیست و سود تولید بسیار پایین تر از سود سرمایه گذاری در هر جای دیگری است، پول به سمت بازارهای غیرمولد می رود. بزرگ ترین مقصر هم شاید بانک ها و نهادهای مالی بزرگ باشند که سپرده های مردم را جذب و به بازارهای غیرمولد هدایت می کنند. بلاگرها صرفاً در سرمایه های خرد می توانند موثر باشند، شاید از این افراد به عنوان مشاور هم در برخی بنگاه های حقوقی استفاده شود. سرمایه های کلان تا حدی که

اطلاع داریم از تیم‌های تحلیلی استفاده می‌کنند و شاید بخش کوچکی از آن نهادها یا سازمان‌های بزرگ از کمک این افراد بهره‌مند شوند یا از آنها مشاوره دریافت کنند.»

فرهنگ‌سازی راهگشا خواهد بود

مهدی دولت، در پایان درباره الزام فرهنگ‌سازی در حوزه مالی یادآور شد: «در کشورهای توسعه‌یافته‌تر فعالیت‌های مشاوره‌ای شرکت‌ها به صورت سرویس‌های متفاوت و متنوع از صندوق‌های سرمایه‌گذاری و مجلات تحلیلی مالی، بولتن‌های دوره‌ای و فصلی ارائه می‌شود و مردم بر این اساس از این اطلاعات، مشاوره‌ها و سرویس‌ها و خدمات استفاده می‌کنند و بلاگرها نیز آزادی کامل دارند که نظر خود را بیان کنند. در صورتی که جرم یا خطایی از سوی این افراد رخ بدهد قاعدتا با توجه به قوانین هر کشوری قابل پیگرد قانونی است. با توجه به فضایی که در آن قرار داریم که هنوز فرهنگ‌سازی برای آن شکل نگرفته، زمان نیاز است تا مردم متوجه ترفندها و شیوه‌های کلاهبرداری و فریب بشوند. نمی‌توان پروتکلی برای این فضا ایجاد کرد؛ چراکه هر کسی که دنبال فریب مردم باشد، هر روز شیوه‌های خود را به‌روزرسانی می‌کند. باید بیشتر مردم را به سمت فرهنگ‌سازی و پیگیری اطلاعات درست سوق داد تا متوجه مضرات سرمایه‌گذاری‌های اغواکننده و فریبنده بشوند. بازارها دائما در حال تغییر و به‌روزرسانی هستند، از این جهت که ابزارها و افراد تغییر می‌کنند. اگر افراد خود را با این شرایط تطبیق ندهند از بازارها جا می‌مانند و متضرر خواهند شد.»

انتهای پیام/