

МИШЕЛЬСАН С.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПОВЕДЕНИЕ ИНВЕСТИТОРОВ

Michielsen S. L'influence des médias sur les investisseurs // Problèmes écon. – P., 2002.- № 2785. – P. 7- 10.

В статье бельгийского автора рассматривается влияние распространяемой СМИ финансово-экономической информации на динамику финансовых рынков и поведение инвесторов.

Теоретически рыночные цены любых товаров и услуг, в том числе и финансовых активов, формируются в результате соотношения между спросом и предложением. Рынок может быть совершенным только в том случае, если его субъекты будут располагать полной, совершенной и прозрачной информацией. Однако на практике это условие никогда не достигается, что обуславливает несовершенство рыночных механизмов. Сегодня существует весьма обильная, но при этом разрозненная информация о финансовых рынках, что заставляет ее потребителей обращаться к услугам специализированных изданий и организаций, которые аккумулируют информацию, отбирают и анализируют ее и затем представляют ее в распоряжение СМИ или потребителей. Многие компании и финансовые учреждения помещают информацию о своей деятельности на сайтах в Интернете, что значительно облегчает доступ к ней. Кроме того, в последнее время наблюдается усиление специализации отдельных СМИ на распространении финансово-экономической информации. Крупные телевизионные компании (CNN, CNBC или Kanaal Z в Бельгии) имеют специальные каналы по распространению такой информации. Этим занимаются такие серьезные и авторитетные агентства, как Reuters, Bloomberg, AP-Dow Jones. К этому следует добавить многочисленные специализированные журналы и газеты, а также рубрики по экономике и финансам в наиболее авторитетных газетах и журналах. Растущий интерес СМИ к миру экономики и финансов в последнее десятилетие во многом объясняется значительным повышением биржевых курсов и оживлением финансовых рынков с начала 90-х годов.

Финансово-экономическая информация, распространяемая СМИ, не является нейтральной, поскольку СМИ не являются простыми посредниками в ее передаче. Такая информация обладает следующими особенностями:

- эта информация имеет селективный характер, поскольку СМИ из огромного массива доступных им сведений отбирают информацию на основе определенных критериев, которые не всегда ясны и часто зависят от индивидуального восприятия сотрудников данного СМИ;
- часто значение некоторой информации преувеличивается, тогда как другим данным уделяется меньше внимания, что также зависит от индивидуального выбора журналиста;
- зачастую информация в СМИ упрощается, поскольку многие СМИ обращаются к широкой публике, а не только к профессионалам, действующим на финансовых рынках;
- новым данным часто придается повышенное значение, чтобы привлечь к ним внимание, хотя их реальная ценность может быть минимальной.

Способ подачи информации в СМИ также не является нейтральным: информация может быть помещена в начале издания или в конце, опубликована на обложке журнала

или внутри, шрифт публикации может быть увеличенным или обычным и т. д. Поскольку для информационных агентств большую роль играет скорость публикации, новая информация часто передается в сокращенном виде, при этом важные аспекты могут быть упущены. Наиболее упрощенной является в этом отношении телевизионная информация. Таким образом, не изучая подробно получаемые данные, СМИ фильтруют информацию на основе таких критериев, как скорость опубликования (в ущерб полноте) и сенсационность, фокусируя внимание на одних аспектах, и не обращая внимания на другие. При этом СМИ претендуют на то, чтобы быть не просто передатчиками, но и создателями информации. К чему это может приводить, можно видеть из следующего примера.

Одна из европейских групп банковского страхования, ежеквартально публикующая подробные данные о своей деятельности (на 10 страницах), в очередном сообщении указала на пересмотр своих целей в сторону понижения в связи с ухудшением общеэкономической ситуации. Журналисты, не имеющие достаточного времени для глубокого анализа опубликованных данных, выделили из сообщения и обнародовали только информацию о снижении ожиданий группы, не обосновывая причин подобного снижения. Результат не замедлил сказаться: через несколько дней биржевой курс акций этой финансовой группы снизился на 15%.

Следует также помнить, что информация сама по себе не всегда является достаточным знанием, так как может интерпретироваться по-разному. Например, сокращение базовой процентной ставки Федеральной резервной системой (ФРС) США может рассматриваться как хорошая новость, так как более низкие процентные ставки стимулируют экономическую активность и уменьшают угрозу рецессии. Вместе с тем они могут рассматриваться и как свидетельство того, что экономика испытывает гораздо большие трудности, чем это предусматривалось раньше.

Считается, что журналисты должны предоставлять читателям честную, надежную и объективную информацию – этого требуют от них и правила журналистской этики. Однако на практике эта цель достигается не всегда. Это объясняется тем, что, во-первых, журналисты постоянно должны как можно быстрее производить отбор новостей и аспектов одной и той же новости; во-вторых, СМИ вынуждены подчиняться определенной коммерческой логике, чтобы привлечь как можно больше читателей и соответственно рекламодателей; это требует от них определенной подачи информации; в-третьих, конкуренция между СМИ приводит к снижению порога качества, что способствует погоне за новизной и сенсационностью в ущерб качеству финансовой информации. Этим грешат и такие авторитетные агентства, как Reuters и Bloomberg, которые часто публикуют информацию из местных газет, не проверяя ее. В результате регулярно по всему миру распространяется никем не контролируемая и не проверенная информация. Время от времени некоторые события или факты в СМИ чрезмерно преувеличиваются. Так, один из американских инвесторов пожаловался на то, что канал финансовой информации CNBC столь долго и активно обсуждал предстоящее решение ФРС об изменении базовой процентной ставки, что могло показаться, что речь идет о каком-то радикальном изменении, равном, например, «отказу от использования доллара в качестве официальной валюты США».

Американский канал CNN и английский BBC представляют собой примеры глобальных систем, распространяющих финансово-экономическую информацию по всему миру. При этом предоставляемая ими информация «окрашена в англосаксонские цвета», т. е. отражает точку зрения стран их происхождения. В США и Великобритании издаются самые авторитетные финансово-экономические газеты и журналы - Financial Times, Wall Street Journal, Economist, Business Week и др. Понятно, что в них освещаются в первую очередь события, происходящие в названных странах, и их значение часто преувеличивается. Издания остальных стран в основном воспроизводят информацию из

названных выше источников и ведущих информационных агентств Reuters и Bloomberg. Не случайно в изданиях европейских стран содержится больше данных об американских компаниях, чем о французских, немецких и т.д. Подобное положение вещей не проходит бесследно, что можно видеть на примере динамики курса евро после его введения в 1999 г. При введении евро многие эксперты прогнозировали постепенное усиление этой валюты в качестве одной из международных валют и сохранение его курса в отношении американского доллара. Однако за первые два года своего существования курс евро в отношении доллара снизился на 30%. Среди причин такого падения можно назвать и такой фактор, как скептическое отношение англосаксонских СМИ к евро, что создавало «нелестный образ» новой валюты и тем самым подрывало доверие к ней.

В современном мире эмоции и сантименты играют большую роль, чем рассудок и рациональность, что позволяет даже говорить о формировании «эмократии» (emocratie), которая распространяется на мир экономики, финансов и СМИ. Существуют как симпатичные, так и менее приятные руководители, деятельность которых по-разному отражается в СМИ: более «медиагеничные» (по аналогии с фотогеничностью) менеджеры способствуют созданию более привлекательного образа их компаний. Этот же феномен наблюдается и в других сферах. Например, председатель ФРС США А. Гринспен часто изображается в различных СМИ как «рассудительный и компетентный специалист», тогда как президент ЕЦБ В. Дуйзенбург – как «нерешительный руководитель». Вообще чрезмерные эмоции часто затуманивают реальность, не позволяя выделить действительные причины и факторы тех или иных событий. Многие СМИ усиливают эмоции вместо того, чтобы сдерживать их и подчеркивать роль разумных доводов.

В последнее время в мире экономики и финансов все чаще проявляется феномен моды, который СМИ усиливают и распространяют. Наиболее наглядным примером этого является всеобщее увлечение Интернетом. Практически на любой пресс-конференции с участием тех или иных компаний первым звучит вопрос о наличии «проекта использования Интернета». При этом никого не интересует вопрос эффективности соответствующих инвестиций. В результате интернет-проекты разрабатывают даже те компании, которые в них либо не нуждаются, либо которым они обходятся слишком дорого.

В заключение в статье подчеркивается, что СМИ создают определенные стойкие представления о происходящем, которые оказывают воздействие на поведение и решение экономических субъектов. По данным научных исследований, динамикой фундаментальных показателей объясняется только $\frac{1}{4}$ часть изменений курсов акций и облигаций; остальные изменения связаны с действием других факторов, в том числе эмоций. Как показало проведенное в США обследование, в те дни, когда на американских биржах происходили взлеты или падения курсов акций, не наблюдалось никаких существенных событий. Вероятно, определенную роль в подобных колебаниях играли эмоции, усиленное влияние СМИ к некоторым событиям и коллективное поведение инвесторов. Последние должны внимательнее относиться к сообщениям СМИ, не поддаваться чрезмерным эмоциям и сохранять хладнокровие. Хотя точно измерить роль эмоциональных факторов трудно, аналитики не должны их игнорировать. Финансовый рынок представляет собой сложное сочетание рациональных и эмоциональных элементов, роль которых важно понять и учитывать при анализе его динамики.

Автор реферата – Л.А. Зубченко.
канд. экон. наук, ИНИОН РАН