Терченко Эмма Борисовна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

СМИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ)

Статья посвящена проблеме использования российскими бизнесменами информации массмедиа для принятия профессиональных решений, проблеме доверия к ней. В рамках исследования был проведен ряд глубинных интервью с представителями финансового сектора. Анализ показал, что роль СМИ в процессе принятия решений является вспомогательной. Тем не менее есть основания говорить, что зачастую качественные СМИ становятся пусть не основным (критически важным), но необходимым источником информации для принятия эффективных деловых решений, в первую очередь благодаря сложившимся стандартам работы таких массмедиа, в частности тщательному отбору информации.

Ключевые слова: *принятие решений, деловые СМИ, бизнес, медиапотребление.*

Emma B. Terchenko, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

MASS MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION FOR MAKING BUSINESS DECISIONS (A CASE STUDY OF THE RUSSIAN FINANCIAL SECTOR)

This paper presents the results of a study, which aim was to find out how members of the Russian business use media information and to what extent they trust it. A number of in-depth interviews with members of the Russian financial sector were conducted. The study showed that the role of mass media in the process of decision making is seen as secondary. However, there are reasons to believe that quality mass media are not a critically important but necessary source of information for making efficient business decisions. First and foremost, this is so because of the established standards of practice in quality media, including editorial selection of information.

Key words: *decision making, business media, business, media consumption.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.93112

Введение

Технологический и экономический контексты ведения бизнеса, с одной стороны, и функционирования массмедиа, с другой, за последние 20 лет претерпели колоссальные изменения. В первую очередь необходимо отметить появление новых источников оперативной информации – социальных сетей и онлайновых СМИ. В связи с повсеместным распространением Интернета упростился и доступ к прежним источникам – например, к свежей отчетности компаний, последним котировкам рынков, раскрытию корпоративной информации.

В то же время экономическая ситуация в мире становится все более сложной и непредсказуемой. Так, если с 1960 г. мировой ВВП показывал непрекращающийся рост, то после мировых кризисов 2009 и 2015 г. он значительно сократился (данные Всемирного банка[1]), а в 2020 г. прогнозировалось снижение мирового ВВП на 5,2%[2]. Кроме того, происходят стремительные технологические изменения, меняющие контуры бизнес-среды. Например, на Московской бирже доля сделок высокочастотных торговых роботов на сегодняшний день может превышать половину от общего объема торгов на рынке акций[3], – и это приходится учитывать инвесторам-людям.

Увеличившаяся нестабильность экономики, череда кризисов, развитие техники предопределяет необходимость быстрее реагировать на изменения, чаще принимать самые разные, иногда нестандартные бизнес-решения. Сложность ситуации связана с ускорением всех процессов – значит, времени на поиск и обработку информации становится все меньше, а иногда решения надо принимать почти мгновенно. В то же время никуда не исчез классический предпринимательский риск – потеря денег. Решения, как и прежде, должны быть взвешены: потребность в релевантной и качественной информации в бизнес-среде все так же велика, сохраняется необходимость в ее отборе. Все это говорит о том, что проблема использования информации (в том числе из СМИ) при принятии решений представителями делового мира крайне актуальна именно сейчас.

Обзор литературы

В науке существуют разные подходы к описанию процесса поиска и использования информации при принятии решений. Так,

было доказано, что процесс во многом зависит от стиля поиска информации и доступных данных по конкретной проблеме (Berryman, 2008; Allen, 2011). Сюда относят и «инстинктивные (или «молчаливые») знания», которые сами индивиды обозначают как «предчувствие» и «интуицию» (Hammond, 2010: 331), и обработку информации «неосознанным» образом (Sinclair, 2010: 380). Со стороны принятое решение не обязательно очевидно, поскольку варианты не анализируются сознательно.

Некоторые исследователи описывают процесс принятия решений как осознанный и последовательный, включающий в себя предварительный анализ ситуации (Kahneman, Lovallo, 1993). Другое исследование поиска информации при принятии решения показывает, что люди наиболее охотно ищут информацию для подтверждения принятых решений (Frey, 1981; Jonas, Schulz-Hardt, Frey et al., 2001). Джонас с соавторами (Jonas, Traut-Mattausch, Frey, Greenberg, 2008) подчеркнули, что «люди предпочитают получать стройную концепцию, а не противоречивую информацию» (см. также: Mishra, Allen, Pearman, 2015).

Грегори, Чалдини и Карпентер продемонстрировали, что наличие у участников представления о том, как именно происходят те или иные события, приводит к увеличению вероятности того, что именно по их сценарию будет сделан итоговый выбор (Gregory, Cialdini, Carpenter, 1982).

Конструировать эти представления в том числе могут СМИ, которые очевидно являются одним из важнейших источников информации – в том числе и для бизнес-сообщества. Наиболее полно влияние информации из СМИ на индивида изучают теории медиаэффектов, однако они, в первую очередь затрагивают либо политический/социальный контексты (Lippmann, 1922; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944), либо эффекты на уровне личности — например, теория культивации Гербнера (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Роль же СМИ и эффекты медиа в ситуации принятия бизнес-решений изучены мало. Поэтому подобрать полностью релевантную теоретическую рамку к подходу, использованному в данной статье не представляется возможным. Тем не менее наша работа в первую очередь ориентируется на классические теории медиаэффектов, основные положения которых описывают универсальные эффекты медиа, действующие в том числе в ситуации экономического выбора.

Некоторые классики медиаисследований (в том числе Lasswell, 1948; Lippmann, 1922) настаивали на том, что медиа влияют на аудиторию напрямую. Представители Колумбийской школы доказали, что медиа трансформируют уже существующие убеждения (Klapper, 1960). По мнению Лазарсфельда, медиа действуют на аудиторию не напрямую, а через так называемых «лидеров мнений» – согласно теории двухступенчатого потока (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944). Последователи теории использования и удовлетворения также утверждали, что эффекты медиа ограничены, поскольку индивид предпочитает сам выбирать необходимые источники информации (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974). Правда, позже Гербнер с соавторами доказали, что массмедиа способны определять мировоззрение, образ мышления в целом (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Исследуя телевидение, Гербнер сделал вывод о том, что чем больше времени человек проводит со СМИ, тем более его взгляды определяются увиденным (Ibid).

Таким образом, рассмотрение двух теоретических парадигм – классической теории принятия решений и теории медиаэффектов, – несмотря на наличие разных точек зрения и объяснений эмпирических феноменов, дает основание полагать, что массмедиа могут выступать важным источником информации для принятия конкретных решений, в том числе и экономических. Однако непосредственно характер влияния СМИ на принятие индивидом решений – вектор, значимость и пр. – может быть различным. По крайней мере, согласно теориям медиаэффектов, индивид может быть как объектом воздействия СМИ, так и актором, формируя собственное информационное меню и следуя лишь установкам, изначально ему близким.

Дополняет данное положение теория богатства медиавозможностей, основы которой первыми сформулировали Дафт и Ленгель (Daft, Lengel, 1984). Согласно ей, коммуникация – один из основных способов преодоления неопределенности: от качества коммуникации зависит то, насколько информированным и быстрым будет принятие решения. Согласно Дафту и Ленгелю, некоторые средства коммуникации с задачей справляются лучше остальных. Однако и у этой теории есть ряд ограничений. Так, было установлено, что даже более «богатые» с точки зрения качества сообщений медиа оказывают значительное положительное влияние на качество принимаемых решений, только когда уровень

знаний участников о поставленных задачах и так высок (Kahai, Cooper, 2003).

На этом влияние средств коммуникации на принятие решений не исчерпывается. Релевантными для данного исследования являются теории установки повестки дня и гейткипинга. Впервые сформулированная исследователями в области коммуникации Маккомбсом и Шоу (McCombs, Shaw, 1972), теория формирования повестки дня (*agenda setting theory*) описывает способность СМИ устанавливать приоритеты для общественного мнения, то есть определять значимость тех или иных новостей для общества. В своем «исследовании в Чапел-Хилл» 1968 г. Маккомбс и Шоу (McCombs, Shaw, 1972) продемонстрировали очевидную связь между темами, которые широко освещались в СМИ, и тем, что представители общественности считали наиболее важным на выборах. Последующими исследователями было сделано ключевое различие между установкой повестки дня первого порядка (СМИ говорят нам, «о чем думать») и установкой повестки дня второго порядка, когда СМИ говорят нам, «как думать об этом», подчеркивая определенные аспекты обсуждаемой темы и по-своему расставляя акценты (Valkenburg, Peter, 2013).

Так называемые «привратники» (*gatekeepers*), в первую очередь медиа, устанавливают иерархию информации, по своему усмотрению выделяя важные новости и навязывая потребность в них. Основатель теории гейткипинга Левин использовал метафору «разморозить–изменить–переморозить» для описания этой концепции: полученная «привратником» информация «размораживается», изменяется, а затем повторно «замораживается» и передается в этом виде аудитории. В этом процессе на «привратника» влияют различные факторы, способные изменять подачу информации: индивидуальные, организационные, идеологические и т. п. (Lewin, 1943). На современном этапе появилась концепция «само-гейткипинга» в Интернете, когда аудитория, делясь контентом в соцсетях, выделяет и комментирует те или иные истории на основе собственных критериев важности темы (Shoemaker, Vos, 2009).

Данная статья предназначена для того, чтобы выявить роль СМИ при принятии решений представителями делового сообщества (финансового сектора) России. В частности, автора интересует, каков характер влияния массмедиа – критическое (необходимое и достаточное), вспомогательное (часто необходимое,

но недостаточное) или дополнительное (не-необходимое и недостаточное). Также рассматривается вопрос, какие практики использования массмедиа обычно отождествляются с процессом принятия решений в деловой среде. Таким образом, объект исследования – практики использования информации СМИ для принятия профессиональных решений, предмет – роль этой информации при принятии решений. В эту категорию входят характер информации, черпаемой представителями бизнес-сообщества из СМИ, частота и регулярность обращения за этой информацией, характер влияния массмедиа на принятие решений, уровень доверия к СМИ при принятии решений, место СМИ среди источников информации для принятия решений.

Методика исследования

Для того чтобы подробно описать характер использования СМИ при принятии решений российским бизнесом, мы провели глубинные интервью с 18 представителями московского финансового сектора. Уровень должностей респондентов – не ниже руководителя отдела в банке, аналитической, брокерской или управляющей компании (УК). Представители пресс-служб не опрашивались, поскольку их деятельность непосредственно связана со СМИ. Все компании, в которых работают респонденты, — крупнейшие и наиболее значимые участники своих рынков.

Интервью проходили в марте–мае 2020 г. Выбор именно финансовой сферы объясняется двумя факторами – необходимостью сузить выборку, чтобы получить более однородные ответы, и достаточной развитостью и разнообразием финансового рынка России: на момент написания статьи действовало более 400 выданных банковских лицензий, 300 – брокерских, более 200 – доверительных управляющих (данные Центробанка), при этом одна финансовая организация может иметь сразу несколько лицензий (например, банка и брокера).

В статье изучался процесс принятия решений, связанных с прямыми профессиональными обязанностями респондентов: заключением сделок, созданием финансовых продуктов, выработкой стратегии бизнеса, анализом деятельности конкурентов, привлечением партнеров и т. д. Таким образом, действия респондентов с собственными портфелями ценных бумаг, депозитами и прочими финансовыми инструментами в статье не изучались.

Глубинные интервью проводились с использованием гайда, который строился на основе следующих тематических блоков: практика потребления СМИ представителями делового сообщества; соотношение СМИ и других источников информации при принятии решений; важные для принятия решений компоненты медиатекста; влияние доверия к СМИ на принятие решения.

Практики потребления СМИ представителями делового сообщества в контексте профессиональной деятельности

В первую очередь следует отметить, что СМИ плотно встроены в ежедневную рутину респондентов как на работе, так и за ее пределами. Респонденты отмечали, что изучение материалов СМИ в течение рабочего дня происходит регулярно, а у некоторых — почти непрерывно («потоком»). Они заявляют, что так или иначе читают (слушают, смотрят) СМИ в течение всего рабочего дня, однако многие отметили утреннее время – до работы, либо в начале рабочего дня – как наиболее активное. Одни респонденты отметили, что предпочитают смотреть или слушать деловые телеканалы и радиостанции (в том числе радио в автомобиле) до работы; другие – вечером, после работы, а третьи отметили, что продолжают проверять новости по экономике и финансам даже перед сном.

«Не могу выделить какого-то конкретного времени, которое оставляю для СМИ. Это такой поток, в котором я постоянно».

«Скорее утром я начинаю со СМИ, захожу на “Ведомости”, “Коммерсантъ”... Потом днем тоже периодически, перед сном часто листаю ленту *Facebook* и перехожу по ссылкам».

Таким образом, можно полагать, что СМИ — неотъемлемая и важная часть рабочего процесса опрошенных представителей финансовой сферы.

Наиболее внимательно в ходе работы они изучают три основные российские газеты, посвященные деловой тематике, – «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК. Респонденты отметили, что читают именно электронные версии этих изданий, иногда просматривают и бумажные версии, но в основном в общественных местах — в ресторанах и самолетах. Телевидение и радио (РБК-ТВ, «Россия 24», *Business FM*, Коммерсантъ.*FM* в первую очередь) оказались востребованы у ряда респондентов, но исключительно

в нерабочее время — утром и вечером. При этом информационные агентства в целом являются непопулярным источником информации для наших респондентов, как и отраслевые медиа. Из респондентов новости агентств активно читали только те, чья работа связана с торговлей на фондовом рынке, — это, несомненно, связано с необходимостью оперативно реагировать на рыночную ситуацию. Любопытно, что часть респондентов отметили, что не удовлетворены качеством российских отраслевых СМИ, посвященных банковской сфере и управлению ценными бумагами, и потому не потребляют их.

Если говорить о тематических предпочтениях респондентов, то все отметили, что в обязательном порядке читают не только новости своей сферы, но и другие деловые новости (макроэкономика, другие отрасли бизнеса, важные законодательные инициативы). Респонденты не отмечали серьезного профессионального интереса к политической повестке, фокусируясь, прежде всего, на законодательных аспектах политического процесса. В первую очередь политика интересна только трейдерам: на котировки ценных бумаг и валютные курсы политические факторы влияют наравне с экономическими. Интерес к другим сферам респонденты обычно объясняют тем, что они связаны с непосредственной зоной профессиональной ответственности респондента.

«Политику тоже читаю, потому что финансы невозможно понимать без верхнего уровня вещей, законодательной сферы. Еще точно про автомобильную сферу, недвижимость, ритейл, потому что это завязано с банками, то есть потребительские рынки. Тяжелая металлургия, нефть или газ мимо меня пролетают, кроме редких значимых историй: когда Сечин продал Роснефть правительству, например, тогда, конечно, да. Макроэкономика — это неизбежно: нефть, ВВП, безработица, зарплаты, это важно в работе для общей картины».

В интервью с респондентами интересно их описание роли социальных сетей в процессе потребления профессиональных СМИ и как отдельных источников информации. Респонденты заявили, что если и читают блоги и соцсети, то для развлечения — как отдельный качественный источник информации для работы их не воспринимал никто. В то же время респонденты отмечали, что соцсети — важный канал перехода на сайты изданий, в том числе по рабочим нуждам.

«Прямо чтобы на сайты сразу заходить — нет, я скорее обычно что-то вижу в ленте в соцсети, зацепило, перешел... Это такой постоянный процесс: сижу на работе или там дома просто вечером открыл ленту. Я пробовал завести привычку читать СМИ в определенное время и конкретный список этих СМИ, но долго не смог, это сложно планировать».

Таким образом, лента *Facebook*, каналы в мессенджере *Telegram* и прочие популярные в России соцсети могут влиять на выбор новостей представителями финансового сектора, несмотря на то что не воспринимаются ими как отдельный источник информации. Также среди часто встречающихся способов перехода на сайты СМИ были названы прямые переходы, мобильные *push*-уведомления с сайтов и из приложений основных новостных изданий, реже — торговый терминал (у всех трейдеров), корпоративные рассылки с основными новостями от пресс-служб компаний. Отвечавшие упомянули переход по ссылкам СМИ из личных переписок с коллегами. Новостные агрегаторы (Яндекс.Новости, *Google News* и т. п.) и приложения (как *Apple News*) среди источников перехода не назвал никто. Из этого можно заключить, что опрошенные предпочитают сами создавать список приоритетных источников информации с помощью подписок в соцсетях, выбора изданий для прямого перехода на их сайты и перехода по интересующим уведомлениям, что подтверждает положения теории использования и удовлетворения.

Роль СМИ при принятии решений

Все респонденты заявили, что массмедиа являются для них важным источником информации при принятии профессиональных решений. Однако они затруднились описать, как именно СМИ используются в этом контексте. Тем не менее они все подчеркивают, что чтение СМИ — важная часть работы.

«Сложно отделить принятие решений от рутинной работы в целом, но для нас СМИ — важный источник информации, это как часть исследовательского процесса и анализа. Мы собираем все, что есть в открытых источниках по проблеме, анализируем, СМИ — это очень важно».

В то же время все респонденты заявили, что СМИ, являясь важным источником информации для принятия решений, используются только вместе с другими источниками и находятся не на первом месте по степени важности. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Описывая причины использования массмедиа для принятия решений, бо́льшая часть респондентов в первую очередь указывала, что это самый оперативный источник свежих данных.

«СМИ зачастую это прямо первый источник новостей. Нередко бывает, что я оттуда узнаю что-то раньше, чем от коллег по рынку и вообще отовсюду. Даже про новые официальные документы, нужные для работы, я узнаю часто из СМИ, что они появились, и тогда иду читать у первоисточника».

«Многие специально эксклюзивно сообщают что-то СМИ, потому что это такой институт. Несколько раз бывало, что о новых продуктах других банков прямо очень подробно писали, с кучей условий. Нам здорово помогло, мы что-то подобное внедряли, что-то корректировали».

Респонденты отмечали также, что избранные СМИ зачастую имеют доступ к инсайдам и влиятельным людям, к которым сами респонденты не имеют возможности обратиться — это тоже делает СМИ важным источником информации о рынке при принятии решений. Некоторые при этом добавили, что доверяют инсайдам из материалов СМИ, поскольку деловые издания стремятся проверять информацию у разных источников и обладают редакционными стандартами, делающими отбор материала достаточно качественным (по мнению респондентов).

«Очень важно, что СМИ как бы дают доступ к ключевым фигурам. Я не могу лично поговорить с Грефом или с Костиным... Такие материалы [с ключевыми персонами] влияют сильно и на нас: если корреспондент вытащил из спикера интересные вещи или спикер пришел на интервью с важной повесткой, какой-то новостью, это часто хороший повод задуматься, либо это становится источником некой идеи».

Респонденты также отмечали, что доверяют анонимным источникам из основных деловых СМИ так же, как и официальным, — и готовы учитывать эту информацию в том числе в ситуации принятия решений. Были названы две причины такого доверия: те же редакционные стандарты качественных изданий, согласно которым информация проверяется не один раз, а также нежелание источников делиться информацией публично из-за возможных конфликтов с властями и регуляторами. По последней причине респонденты говорили, что заметки на основе слов анонимных источников для них представляют даже большую ценность.

«Нормально отношусь к анонимным источникам. Я понимаю, в какой стране мы живем, не все могут рассказать открыто то, что есть на самом

деле... Не всегда анонимным источникам доверяю так же, как не анонимным. Иногда я понимаю, почему кто-то говорит анонимно: если речь идет про ЦБ, например, то понятно, что никому не хотелось бы попасть под молот регулятора. Тогда верю, почему нет».

При этом стоит сделать важнейшую оговорку: респонденты, говоря об использовании информации из СМИ для принятия решений, подчеркивали, что обязательно проверяют данные. Способы проверки разные: обращение к первоисточнику (официальной статистике, отчетности компании, законопроекту и прочим документам, о которых идет речь в материале), общение с собственными источниками из других организаций и официальных ведомств, сопоставление информации с ранее полученными данными и последующий анализ, реакция рынка и т. п.

«СМИ же не специально ошибаются. У меня была история, что, кажется, «Ведомости» написали от своих инсайдеров про очень существенные изменения в дивидендной политике Газпрома. Я вполне поверил, но, конечно, позвонил и узнал лично у людей, благо такая возможность была. И выяснилось, что обсуждали одно, а решить могут другое. И там потом действительно так и вышло. Но я все равно газете благодарен, что написали и я вот разобрался».

Таким образом, в процессе принятия решений массмедиа используются как «точка входа» в массив открытой информации и несут меньшую ценность как отдельный независимый источник информации.

«СМИ могут что-то заметить, подсветить, но я всегда иду дальше и точно надо проверять. Мы все люди, бывают ошибки, ну и всегда нужны детали».

Исходя из свидетельств респондентов, также можно сделать вывод о том, что СМИ присутствуют на всех этапах принятия решения: информация оттуда может стать отправной точкой для последующей работы, также СМИ может использоваться как источник данных для анализа ситуации. При этом СМИ, как было отмечено выше, выполняют скорее вспомогательную роль, выступая в качестве источника не критически важной (достаточной для принятия самостоятельного решения исключительно на ее основе), но значимой и даже необходимой информации при анализе ситуации или как побуждение к дальнейшим действиям.

«СМИ — это скорее такое начало, повод снять трубку и пойти звонить по рынку, например. Или что-то еще прочесть».

«Например, банк “Восточный” первым запустил страховку от коронавируса именно из банков. Об этом все впервые прочли как раз в СМИ, интересная история была. Этот продукт потом много у кого еще появился».

Впрочем, были отмечены и ситуации, в которых СМИ играли первостепенную роль при принятии решений. Так, респонденты отмечали, что репутация в СМИ и в целом наличие публикаций в массмедиа играют важнейшую роль для проверки возможного контрагента или сотрудника. И именно публикации в СМИ в таких случаях являются одним из ключевых индикаторов репутации возможного партнера.

«Суперважно то, что пишут про наших партнеров СМИ. Если есть какой-то негатив, то надо всегда думать, что и как. Мы читаем СМИ в первую очередь, когда хотим что-то понять про контрагента».

Также респонденты отметили, что СМИ для них — один из основных источников информации о действиях конкурентов на рынке. Благодаря анализу в том числе публикаций в СМИ, респондентам приходят в голову идеи для собственных продуктов или акций, которые они после предлагают своим клиентам. Такие идеи исходят из анализа ситуации на рынке и действий конкурентов (в обоих случаях СМИ указывают как важный фактор принятия решения, но не единственный и не определяющий).

СМИ в ряду других источников информации для принятия решений

Ни один из респондентов, впрочем, не сумел вспомнить случаев, когда СМИ серьезно влияли на стратегически важные, масштабные для бизнеса решения. Здесь ведущие роли отданы другим источникам информации.

«Система принятия решений длинная. Чем более серьезное решение, тем больше людей и факторов вовлекается. СМИ не могут быть единственным или ключевым триггером».

Как следует из ответов респондентов, они не склонны подтверждать информацией из СМИ данные других источников. Это связано с необходимостью обладать проверенной информацией из первоисточников, тогда как все респонденты допускают возможность ошибок, неточностей и фрагментации информации СМИ. Скорее, наоборот: для респондентов новость СМИ – отправная

точка для начала дальнейшего изучения проблемы. Возможно, поэтому респонденты заявили, что крайне редко или никогда не ищут целенаправленно новости из СМИ, принимая решения: если необходима какая-то информация, обращаться предпочитают напрямую к первоисточнику.

«Привлекает не СМИ, где это было написано в новости, а сами данные. Понятно, что сначала идет отбор СМИ, которые я читаю, но я не запоминаю, в какой именно заметке я что-то нашел. Я помню, много читал про недавние сделки стран ОПЕК по ограничению добычи нефти, собственно, первые сообщения о них я в СМИ и прочел. Но когда мне надо было уточнять параметры сделок для работы, я шел сразу на сайт ОПЕК».

Приоритетными для себя источниками респонденты считают официальную открытую информацию, аналитику профессионалов, экспертизу своих сотрудников, данные торгов на фондовом рынке, информацию от собственных источников. На первом месте у большинства респондентов — официальные данные и статистика.

«В решениях вообще идет все подряд – СМИ, реакция рынка, котировки, данные по отрасли, дивидендные доходности, действия иностранцев (заходят или не заходят в *ETF*, например). Понятно, что статья в СМИ может запустить приток или отток инвесторов. Например, читаю, что "Фосагро" заключила контакт на поставку фосфорных удобрений Пакистану и Индии — отлично, берем и покупаем».

Несмотря на второстепенную роль СМИ в процессе сбора информации для принятия решений, респонденты отмечали, что массмедиа в первую очередь помогают им организовывать картину мира, понимать контекст, формировать мировоззрение и собственное мнение по разным проблемам.

«СМИ – это важная часть моей жизни. СМИ дают возможность быть уверенным, что ты находишься в событийном контексте. Мне важно понимать ключевые изменения на рынке, которые влияют на мой бизнес, видеть картинку».

Ценность информации СМИ при принятии решений

Хотя опрошенные представители финансового сектора и относят СМИ к источникам информации, описывающим контекст их профессиональной деятельности, полной картины происходящего в СМИ они, как правило, не находят. Из ответов следует, что значительную часть работы по осмыслению происходящего респон-

денты предпочитают делать самостоятельно. Так, респонденты не находят в СМИ достаточной аналитики по интересующим их вопросам. Для них СМИ — это в первую очередь источник новостей и фактов, а не мнений и идей.

«По-моему, у нас в деловых СМИ нет аналитики, нет условного *The Economist*».

«Я в состоянии сама проанализировать, мне нужно лишь как можно больше информации отовсюду. СМИ, пожалуй, самый оперативный источник... Но вообще, если бы у нас были умные журналы про банки, чтобы там какие-то интересные тенденции рисовали, может дата-анализ, даже не знаю что конкретно, я бы такое, вполне возможно, читала бы».

Для респондентов мнения экспертов, которых опрашивают авторы материалов в СМИ, не играют важной роли в принятии решений. Респонденты прочитывают их мнения больше из любопытства, однако не интересуются мнением экспертов в первую очередь из-за их банальности либо непрофессионализма большинства аналитиков.

«Эксперты часто просто нужны журналистам, потому что такой формат, нужно, чтобы кто-то что-то сказал. Но редко что-то интересное попадается в комментариях. В основном банальности».

Из ответов респондентов следует, что журналисты для них в первую очередь — это люди, которые оперативно предоставляют новости, стараясь их тщательно проверять; самостоятельными же экспертами они для профессионалов не являются.

Именно потому при принятии решений респонденты руководствуются брендом издания, в котором работает журналист, а не его именем и авторитетом.

«Задача журналиста, как я вижу, – донести новость, сделать это быстрее всех. Я понимаю, что в “Ведомостях” всегда качественная информация, но от журналиста это не зависит, потому что есть стандарты общие для всех. Есть знакомые имена, но они без своего СМИ для меня не работают».

В целом доверие является важным фактором для принятия решения на основе информации конкретного СМИ. Свой уровень доверия информации из СМИ респонденты в целом характеризуют как высокий, а качество информации в массмедиа – как удовлетворительное. Правда, это относится только к узкому кругу предпочитаемых деловых СМИ. Некоторые респонденты отметили, что уровень доверия к СМИ у них стабилен

и не меняется за последние годы, однако другие отвечавшие финансисты говорили, что постепенно доверие к информации из СМИ у них снижается.

Респонденты отметили, что следят за кадровой политикой основных деловых СМИ и их структурой собственности, считая эти аспекты важной частью репутации издания, — в первую очередь за назначениями главных редакторов и сделками по продаже изданий. При этом опрошенные финансисты полагают, что если и стоит опасаться цензуры в российских деловых изданиях, то касаться это будет в первую очередь политических новостей, в то время как бизнес-блоки это не затронет.

«Мне сложно себе представить, что кто-то придет и скажет, мол, давайте не писать про ключевую ставку или как-то соврем. Про Путина, может, плохо запретят писать, но это для меня не главное».

При этом респонденты среди важных качеств материалов для принятия решений наряду с оперативностью называли неангажированность сведений и источников данных.

Несмотря на высокое мнение о качестве деловых изданий, респонденты отмечали, что сталкивались с фактическими ошибками в деловых изданиях, перепроверяя информацию оттуда.

«Я в целом всегда доверял и продолжаю доверять деловым СМИ, потому что знаю про их стандарты и особо не сталкивался с откровенной ложью. Тем более, я всегда проверяю».

Для респондентов СМИ играют роль «фильтра», помогают ориентироваться в увеличивающемся потоке информации. В этом смысле они доверяются повестке дня, формируемой основными деловыми СМИ.

«В условиях когда куча источников информации, трудно разобраться, где правда и ложь. Для меня прочесть нормальное издание — это возможность экономить время и не разбираться, в чем истина и в чем неправда».

Выводы

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что роль СМИ в принятии решений представителями финансового сектора в целом является вспомогательной. СМИ могут являться отправной точкой для дальнейших корпоративных действий или источником информации для общего анализа ситуации. Также велика их роль для понимания контекста профессиональной

деятельности. Это может говорить о том, что в ряде случаев участие СМИ в процессе принятия решений необходимо, но недостаточно. Впрочем, в данном случае речь идет только об узком круге качественных деловых СМИ, выбираемых в качестве ключевых источников информации.

СМИ — лишь один из элементов сложной системы обеспечения профессионалов деловой сферы качественной информацией, которая одновременно поступает и из других источников. Отчасти решения основываются на ней, отчасти – исходя из интуиции и того, что многие респонденты называли «здравым смыслом». При этом СМИ участвуют в процессе принятия решений вне зависимости от того, на что человек в большей степени опирается: конкретные данные, интуицию и т. д. В частности, данными из СМИ финансисты склонны дополнять полученную ранее информацию, выстраивая причинно-следственные связи и создавая собственную концепцию происходящего в конкретной ситуации, не пользуясь при этом аналитикой из массмедиа.

В то же время качественные СМИ как субъекты с собственными правилами и профессиональными нормами вызывают доверие как источник и фильтр информации для принятия решения: если СМИ что-то опубликовало, то высока вероятность того, что это проверенная и важная информация. Таким образом, сам интерес СМИ к тем или иным предметам также может быть индикатором ценности информации.

Качественные СМИ, являясь «шлюзом» к первоисточникам, а также источником данных с кредитом доверия и возможностью получать ответы от первых лиц и ведомств, представляют собой важный фактор в процессе принятия бизнесом решений. Несмотря на вспомогательную роль, они в том числе формируют повестку дня для представителей финансового сектора, выделяя важные сюжеты и новости, оперативно доставляя свежую информацию, экономя время на отборе информации. Кредит доверия к деловым СМИ у бизнеса значителен, о чем говорит и тот факт, что репутация компании или персоны в массмедиа — крайне важный фактор отбора потенциальных партнеров представителями бизнеса.

Примечания

[1] *GDP (current US$), World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files*. Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=1960&view=chart (accessed: 10.05.2020).

[2] Всемирный банк оценил грядущее падение мирового ВВП в 2020 году в 5,2% // Интерфакс. Режим доступа: https://www.interfax.ru/business/712355 (дата обращения: 10.05.2020).

[3] Роботы помогли Мосбирже поставить рекорд в марте // Прайм. Режим доступа: https://1prime.ru/Financial_market/20200417/831279655.html (дата обращения: 10.05.2020).

Библиография

Allen D. (2011) Information Behavior and Decision Making in Time-Constrained Practice: A Dual-Processing Perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62 (11): 2165–2181. DOI: 10.1002/asi.21601

Berryman J. M. (2008) Judgements during Information Seeking: A Naturalistic Approach to Understanding the Assessment of Enough Information. *Journal of Information Science* 34 (2): 196–206. DOI: 10.1177/0165551507082589

Daft R. L., Lengel, R. H. (1984) Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior* 6: 191–233. DOI: 10.21236/ada128980

Frey D. (1981) Postdecisional Preference for Decision Relevant Information as a Function of the Competence of Its Source and the Degree of Familiarity with This Information. *Journal of Experimental Social Psychology* 17 (1): 51–67. DOI: 10.1016/0022-1031(81)90006-8

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication* 30 (3): 10–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

Gregory W. L., Cialdini R. B., Carpenter K. M. (1982) Self-Relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imagining Make It So? *Journal of Personality and Social Psychology* 43 (1): 89–99. DOI: 10.1037/0022-3514.43.1.89

Hammond K. R. (2010) Intuition, No!... Quasirationality, Yes! *Psychological Inquiry* 21 (4): 327–337. DOI: 10.1080/1047840X.2010.521483

Jonas E., Schulz-Hardt S., Frey D., Thelen N. (2001) Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: An Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 80 (4): 557–571. DOI: 10.1037/0022-3514.80.4.557

Jonas E., Traut-Mattausch E., Frey D., Greenberg, J. (2008) The Path or the Goal? – Decision vs. Information Focus in Biased Information Seeking after Preliminary Decisions. *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (4): 1180–1186. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.02.009

Kahai S. S., Cooper R. B. (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems* 20 (1): 263–299. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045754

Kahneman D., Lovallo D. (1993) Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science* 39 (1): 17–31. DOI: 10.1287/mnsc.39.1.17

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications. Pp. 19–31.

Klapper J. T. (1960) *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Lasswell H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper and Row. Pp. 37–51.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lewin K. (1943) Forces behind food habits and methods of change. In *The problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Lippmann W. (1922) *Public opinion*. Harcourt, Brace.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* (36): 176–187. DOI: https://doi.org/10.1086/267990

Mishra J., Allen D., Pearman A. (2015) Information Seeking, Use, and Decision Making. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66 (4): 662–673. DOI: 10.1002/asi.23204

Sinclair M. (2010) Misconceptions About Intuition. *Psychological Inquiry* 21 (4): 378–386. DOI: 10.1080/1047840X.2010.523874

Shoemaker P., Vos T. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203931653

Valkenburg P., Peter J. (2013) The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication* 63 (2): 221–243. DOI: 10.1111/jcom.12024

Notes

GDP (current US$), World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=1960&view=chart (accessed: 10.05.2020).

Roboty pomogli Mosbirzhe postavit' rekord v marte [Robots Helped Moscow Exchange to Set a Record in March]. *Prime*. Available at: https://1prime.ru/Financial_market/20200417/831279655.html (accessed: 10.05.2020).

Vsemirnyy bank otsenil gryadushchee padenie mirovogo VVP v 2020 godu v 5,2% [The World Bank Assessed the Forthcoming Drop in the World's GDP at

5.2%]. *Interfax*. Available at: https://www.interfax.ru/business/712355 (accessed: 10.05.2020).

References

Allen D. (2011) Information Behavior and Decision Making in Time-Constrained Practice: A Dual-Processing Perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62 (11): 2165–2181. DOI: 10.1002/asi.21601

Berryman J. M. (2008) Judgements During Information Seeking: a Naturalistic Approach to Understanding the Assessment of Enough Information. *Journal of Information Science* 34 (2): 196–206. DOI: 10.1177/0165551507082589

Daft R. L., Lengel, R. H. (1984) Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior* 6: 191–233. DOI: 10.21236/ada128980

Frey D. (1981) Postdecisional Preference for Decision Relevant Information as a Function of the Competence of Its Source and the Degree of Familiarity with This Information. *Journal of Experimental Social Psychology* 17 (1): 51–67. DOI: 10.1016/0022-1031(81)90006-8

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication* 30 (3): 10–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

Gregory W. L., Cialdini R. B., Carpenter K. M. (1982) Self-Relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imagining Make It So? *Journal of Personality and Social Psychology* 43 (1): 89–99. DOI: 10.1037/0022-3514.43.1.89

Hammond K. R. (2010) Intuition, No!... Quasirationality, Yes! *Psychological Inquiry* 21 (4): 327–337. DOI: 10.1080/1047840X.2010.521483

Jonas E., Schulz-Hardt S., Frey D., Thelen N. (2001) Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: an Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 80 (4): 557–571. DOI: 10.1037/0022-3514.80.4.557

Jonas E., Traut-Mattausch E., Frey D., Greenberg, J. (2008) The Path or the Goal? - Decision vs. Information Focus in Biased Information Seeking after Preliminary Decisions. *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (4): 1180–1186. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.02.009

Kahai S. S., Cooper R. B. (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: the Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems* 20 (1): 263–299. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045754

Kahneman D., Lovallo D. (1993) Timid Choices and Bold Forecasts: a Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science* 39 (1): 17–31. DOI: 10.1287/mnsc.39.1.17

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Com-*

munications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications. Pp. 19–31.

Klapper J. T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Lasswell H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row. Pp. 37–51.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Lewin K. (1943) Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In *The Problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. Harcourt, Brace.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* (36): 176–187. DOI: https://doi.org/10.1086/267990

Mishra J., Allen D., Pearman A. (2015) Information Seeking, Use, and Decision Making. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66 (4): 662–673. DOI: 10.1002/asi.23204

Sinclair M. (2010) Misconceptions About Intuition. *Psychological Inquiry* 21 (4): 378–386. DOI: 10.1080/1047840X.2010.523874

Shoemaker P., Vos T. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203931653

Valkenburg P., Peter J. (2013) The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication* 63 (2): 221–243. DOI: 10.1111/jcom.12024

Поступила в редакцию
03.09.2020