

DANMARKS NATIONALBANK

Svært at "tale markedet op"

Markedet kan gennemskue mediernes vinkling

Investorerne på aktiemarkederne reagerer kun på objektive kendsgerninger og ikke på spin i medieartikler, viser et nyt Working Paper fra Danmarks Nationalbank fredag.

Tonen i en artikel forudsiger ganske vist en virksomheds præstation på aktiemarkedet på kort sigt, men artiklens virkning kan kun tilskrives dens rene informationsindhold og ikke dens vinkling. Det viser dette Working Paper, som er baseret på en undersøgelse af over 288.000 nyhedsartikler på det amerikanske aktiemarked.

For at nå frem til konklusionen behandlede forskerne først sproget i hver enkelt artikel ved hjælp af computeralgoritmer. Så kunne de give en score alt efter artiklens niveau af optimisme eller pessimisme, og derefter blev scoren sat i forhold til de nævnte aktiers afkast på markedet omkring tidspunktet for publicering.

Scoren var resultatet af bestemte ord med bestemte værdier i den finansielle sammenhæng og grammatiske konstruktioner. For eksempel fik sætningerne "direktøren frygter markedsudviklingen",

Markedet kan gennemskue mediernes vinkling



og "direktøren frygter ikke markedsudviklingen" en score som henholdsvis pessimistisk og optimistisk.

Det er ikke overraskende, at arbejdet viste, at de aktier, der blev nævnt i optimistiske historier, steg mere end resten af aktiemarkedet på datoen for publicering, mens de aktier, der blev nævnt i pessimistiske artikler, faldt mere end markedet.

Derefter isolerede forskerholdet variationen i tonen i artikler, som er uafhængig af artiklernes informationsindhold, idet forskerne udnyttede en kombination af uovervågede maskinlæringsalgoritmer og økonometriske fremgangsmåder.

Idéen bag denne fremgangsmåde kan bedst forklares med et eksempel. Lad os antage, at artikler om Novo Nordisk oftere handler om persondataskyttelse sammenlignet med artikler om Vestas. Så sker Cambridge Analytica-skandalen, som ikke har noget at gøre med Novo Nordisk, men meget at gøre med

persondataskyttelse. Hvis ændringen i tonen vedrørende dataskyttelse smitter af på alle artiklerne, vil en ny artikel om Novo Nordisk være vinklet relativt mere pessimistisk end en ny artikel om Vestas.

Mens den eksterne variation i tonen er en robust indikator for en artikels tone, har den overhovedet ikke noget at gøre med en virksomheds afkast på aktiemarkedet. Markedet gennemskuer mediernes spin og kan filtrere informationsindholdet fra den irrelevante tone, viser dette Working Paper. Dog fremhæves også finansjournalisternes grundlæggende rolle i at afdække og indsamle information i forbindelse med de finansielle markeders funktion.

De analyserede artikler blev publiceret mellem 2000 og 2018 af nyhedsbureauet Reuters, som er en af verdens største leverandører af nyheder til aktieinvestorer, og alle artiklerne handlede om virksomheder i det brede amerikanske aktieindeks S&P 500.

OM NYT



Nyt er en nyhedsartikel baseret på en analyse, working paper eller anden læn- gere tekst udarbejdet af Nationalbanken.

Nyt henvender sig journalister, politikere, embedsmænd, fagpersoner og andre, der gerne vil opdateres om aktuelle emner.

Nyt'en består af en dansk og engelsk version. I tilfælde af tvivl om oversættelsens korrekthed gælder den engelske version.

DANMARKS NATIONALBANK
HAVNEGADE 5
1093 KØBENHAVN K
WWW.NATIONALBANKEN.DK



DANMARKS
NATIONALBANK

KONTAKT

Teis Hald Jensen
Kommunikations-
og presserådgiver

tehj@nationalbanken.dk
+45 3363 6066

SEKRETARIAT
OG KOMMUNIKATION