

الله أكبر
الله أكبر

جهانی که رسانه‌ها می‌سازند

احساسات اقتصادی و رسانه‌ها

سیده زهرا اجاق | دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تیر ۱۴۰۳

سرشناسه: اجاق، سیده زهرا، ۱۳۵۷
 عنوان و نام پدیدآور: جهانی که رسانه‌ها می‌سازند: احساسات اقتصادی و رسانه‌ها/ سیده زهرا اجاق
 گردآوری انتشارات موسسه مطبوعاتی بازار پول و ارز.
 مشخصات نشر: تهران: موسسه مطبوعاتی بازار پول و ارز، ۱۴۰۳.
 مشخصات ظاهری: ۱۲۸ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۰۰۳-۲-۵
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا
 عنوان دیگر: احساسات اقتصادی و رسانه‌ها.
 موضوع: رسانه‌های گروهی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اقتصادی
 Mass media -- Iran -- Influence -- Economic aspects
 رسانه‌های گروهی در رشد اقتصادی -- ایران
 Mass media in economic development -- Iran
 تورم -- ایران -- سیاست دولت
 Inflation (Finance) -- Government policy -- Iran
 ثبات اقتصادی -- ایران
 Economic stabilization -- Iran
 انتظارات عقلانی (نظریه اقتصادی)
 Rational expectations (Economic theory)
 موضوع: ایران -- سیاست اقتصادی -- ۱۳۹۰-
 Iran -- Economic policy -- 2011 -
 شناسه افزوده: موسسه مطبوعاتی بازار پول و ارز
 رده بندی کنگره: HM۱۲۰۶
 رده بندی دیویی: ۳۰۲/۳۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۹۶۴۰۴۳۵
 اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

شناسنامه

عنوان: جهانی که رسانه‌ها می‌سازند
 گردآوری: انتشارات موسسه مطبوعاتی بازار پول و ارز
 طراح جلد: میلاد بقایی
 صفحه‌آرا: نازنین بهروزنامی
 لیتوگرافی و چاپخانه: مدرن
 نوبت چاپ: اول
 سال چاپ: ۱۴۰۳
 شمارگان: ۵۰۰
 بها: ۳۰۰ هزار تومان | تعداد صفحات: ۱۲۸
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۰۰۳-۲-۵

نشانی دفتر مرکزی: تهران، خیابان بهشتی، خیابان
 خالداسلامبولی (وزرا سابق)، نبش خیابان شهید رفیعی، طبقه
 یازدهم ساختمان مرکز مبادله ارز و طلای ایران

همه حقوق برای انتشارات موسسه مطبوعاتی بازار پول و ارز محفوظ است.

ISBN : 978-622-91003-2-5



9 786229 100325

۷	پیشگفتار
	پیوند بین احساسات اقتصادی و رسانه
۹	مقدمه
فصل ۱	
۱۹	احساسات اقتصادی
۲۱	چیستی احساسات اقتصادی
۲۵	گوناگونی در احساسات اقتصادی
۲۹	چشم انداز رسانه ای برای درک احساسات اقتصادی
۳۵	ملاحظات روش شناسی در مطالعه احساسات اقتصادی
۳۷	ملاحظات شناختی در مطالعه احساسات اقتصادی
۴۱	جمع بندی
فصل ۲	
۴۵	اثرات رسانه ها بر نگرش، درک و انتظار (ندا) های اقتصادی
۴۷	رسانه ها و نگرش های اقتصادی
۵۱	رسانه ها و ادراکات اقتصادی
۵۷	رسانه ها و انتظارات اقتصادی
۶۸	جمع بندی
فصل ۳	
۶۹	رسانه ها و رفتار اقتصادی
۷۱	احساسات اخلاقی دست نامرئی
۷۳	سازوکار اثرگذاری رسانه ها بر رفتار اقتصادی
۷۶	روندهای اقتصادی و شاخص های رسانه محور
۸۰	فهم رفتار اقتصادی مبتنی بر شاخص احساسات خبری
۸۴	اثر احساسات اقتصادی در سمت مصرف: اعتماد مصرف کننده
۸۷	اثر احساسات اقتصادی در سمت تولید: اعتماد سرمایه گذار
۸۹	نقش احساسات اقتصادی در بازار سهام
۹۱	جمع بندی
فصل ۴	
۹۳	اخبار، درک تورم و شکل گیری انتظارات تورمی
۹۵	جایگاه رسانه ها در شکل گیری انتظارات تورمی
۱۰۰	حساسیت نسبت به اخبار تورم
۱۰۱	انواع انتظارات تورمی
۱۰۲	درک تورم
۱۰۴	چسبندگی انتظارات تورمی
۱۰۶	مدیریت انتظارات تورمی
۱۱۰	جمع بندی
۱۱۳	نتیجه گیری
۱۲۰	منابع

فهرست شکل ها، جداول و نمودارها

جدول ۱. ماهیت داده‌ها در پیمایش‌های احساسات مصرف‌کننده	ص ۲۳
شکل ۱. مسیرهای اطلاعاتی شکل دهنده به احساسات اقتصادی	ص ۳۵
نمودار ۱. شاخص جهانی نا اطمینانی سیاست (گذاری) اقتصادی در جمهوری اسلامی ایران	ص ۷۸
شکل ۲. جریان اخبار اقتصادی و اثرگذاری بر احساسات خبری	ص ۸۱
نمودار ۲. مقایسه کارآمدی دو شاخص احساسات اقتصادی اروپا و شاخص احساسات خبری اقتصادی روزانه ..	ص ۸۳
نمودار ۳. رابطه احساسات مصرف‌کننده و رشد مصرف	ص ۸۶

پیشگفتار

پیوند بین احساسات اقتصادی و رسانه

در چشم‌انداز پویای اقتصاد مدرن، درک تأثیر متقابل بین احساسات اقتصادی و رسانه‌ها به‌عنوان امری ضروری برای سیاست‌گذاران، اقتصاددانان و محققان پدیدار شده است. این جانب مفتخرم این اثر مهم را با عنوان احساسات اقتصادی و رسانه که به بررسی رابطهٔ چندوجهی بین این دنیویروی تأثیرگذار و شکل‌دهندهٔ چشم‌انداز اقتصادی می‌پردازد، ارائه کنم.

فصل یک کاوش، با روشن ساختن ماهیت احساسات اقتصادی آغاز می‌شود. در این فصل سفری را برای درک طیف متنوع احساسات اقتصادی و بررسی نقش محوری رسانه‌ها در شکل دادن به آن‌ها آغاز می‌کنیم. ملاحظات روش‌شناختی و معرفتی بر پیچیدگی ذاتی در مطالعهٔ احساسات اقتصادی تأکید می‌کند و پایه‌ای قوی برای تحلیل‌های بعدی مان فراهم می‌کند.

فصل ۲ تأثیرات عمیق رسانه‌ها در نگرش‌ها، ادراکات و انتظارات اقتصادی را آشکار می‌کند. رسانه‌ها از شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی نسبت به رویدادهای اقتصادی تا تأثیرگذاری در ادراکات و انتظارات فردی، به‌عنوان مجرای قدرتمندی عمل می‌کنند که رفتار اقتصادی را شکل می‌دهند. این فصل، با ارائهٔ بینش‌های تجربی و چهارچوب‌های نظری، سازوکارهای پیچیده‌ای که از طریق آن رسانه‌ها تأثیر خود را در فرایندهای تصمیم‌گیری اقتصادی اعمال می‌کنند، روشن می‌سازد.

در ادامه، فصل ۳ رابطهٔ بین رسانه‌ها و رفتار اقتصادی را آشکار می‌کند. با تکیه بر بینش‌هایی از اقتصاد رفتاری و احساسات اخلاقی، بررسی می‌کنیم که چگونه رسانه‌ها در دست نامرئی پویایی بازار تأثیر می‌گذارند. با بررسی شاخص‌های رسانه محور و شاخص‌های احساسات خبری، تأثیر عمیق احساسات اقتصادی در هر دو طرف مصرف و تولید رمزگشایی می‌شود و در این مسیر، بر نقش محوری اعتماد مصرف‌کننده و سرمایه‌گذار در تصمیمات اقتصادی تأکید می‌شود.

فصل ۴ به قلمرو متفاوت انتظارات تورمی و نقش محوری رسانه‌ها در آن می‌پردازد. از آنجاکه تورم یک نگرانی همیشگی برای سیاست‌گذاران است، درک شکل‌گیری و پویایی انتظارات تورمی بسیار مهم است. این فصل از طریق تجزیه و تحلیل عمیق نقش رسانه‌ها در شکل دادن به انتظارات تورمی، همراه با بینش‌هایی در مورد چسبندگی این انتظارات، سیاست‌گذاران را به ابزارهای ارزشمندی برای مدیریت و کاهش فشارهای تورمی مجهز می‌کند.

با آغاز این سفر فکری، بر ما واجب است که به‌ضرورت و اهمیت این کار مهم پی ببریم. با پذیرش رابطهٔ بین احساسات اقتصادی و رسانه، ما نه تنها درک نظری خود را غنی می‌کنیم، بلکه خود را نیز توانمند می‌سازیم تا پیچیدگی‌های چشم‌انداز اقتصادی مدرن را با احتیاط و آینده‌نگری دنبال کنیم.

نکته مهم این است که دلالت‌های این کتاب بسیار فراتر از چهارچوب‌های دانشگاهی است و عمیقاً با دستورات بانک مرکزی ایران و سایر مقامات اقتصادی که وظیفه هدایت اقتصاد ایران به سوی رفاه و ثبات را دارند، گره خورده است. در جهانی سرشار از اطلاعات و نفوذ رسانه‌ها، درک پویایی احساسات اقتصادی برای تدوین مداخلات سیاست‌های احتیاطی، که رشد پایدار را تقویت می‌کند و خطرهای سیستمی را کاهش می‌دهد، ضروری است.

در پایان، «احساس اقتصادی و رسانه» چراغی است که همگرایی روان‌شناسی اقتصادی، مطالعات رسانه‌ای و گفتمان سیاستی را روشن می‌کند. ضمن تشکر از نویسنده و دست‌اندرکاران به سبب مشارکت ارزشمندشان در گفتمان علمی در مورد احساسات اقتصادی و پویایی رسانه، امیدوارم این کتاب به عنوان بستری برای گفت‌وگوی آگاهانه، تحقیق تجربی، مشارکت در بهبود سیاست‌های ارتباط با فعالان اقتصادی و عموم مردم و سیاست‌گذاری راهبردی عمل کند و اقتصاد ایران را به سوی آینده‌ای سوق دهد که با تاب‌آوری، رفاه، و رشد عادلانه تعریف می‌شود.

محمد شیرجیان

معاون اقتصادی بانک مرکزی

تابستان ۱۴۰۳

مقدمه

تصور کنید در روزنامه یا دریکی از شبکه‌های اجتماعی که استفاده می‌کنید یا روی وبگاه یک خبرگزاری، خبری درباره رکود اقتصادی در سال آینده می‌بینید. چه صرفاً یک مصرف‌کننده باشید و چه فروشنده یا تولیدکننده یک محصول، این خبر توجه شما را جلب می‌کند. شما سناریوها و احتمالات مختلفی برای شرایط اقتصادی سال آینده تعریف می‌کنید و احتمالاً از خود می‌پرسید: آیا امکان دارد چنین سناریویی اتفاق بیفتد؟ یا کدام یک از این سناریوها ممکن است روی بدهد؟ سپس اقدام به رفتار خاصی می‌کنید. مثلاً به فروشگاه می‌روید و کالاهایی که احتمال می‌دهید زودتر از بقیه گران خواهد شد، یا کالاهایی که ممکن است کمیاب یا نایاب شود را خریداری می‌کنید. یا به عنوان تولیدکننده، دستور خرید برخی کالاها و توقف فروش برخی دیگر را می‌دهید. یا به عنوان فروشنده، چیدمان فروشگاهتان را تغییر می‌دهید. به عنوان یک شرکت رسانه‌ای و تبلیغاتی، محتوایی می‌سازید که قضاوت خرید را برای خریداران تسهیل کند. اگرچه ممکن است تخیلی به نظر برسد، اما آنچه موجب رخداد این زنجیره می‌شود، احساسات خبری و اعتماد به درستی اخبار است. امثال این اخبار در اذهان و گفتمان عمومی نفوذ کرده، اغلب توسط سیاستمداران و سیاست‌گذاران تکرار می‌شوند و در زندگی ما اثر می‌گذارند.

واقعیت دیگر این است که تأثیر اطلاعات موجود در رسانه‌های خبری یا احساسات ایجاد شده توسط آن‌ها و به‌طور کلی تر، احساسات مصرف‌کننده و تولیدکننده بر نتایج چرخه تجاری به خوبی درک نشده است. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که اخبار نقش محوری در اطلاع‌رسانی به مردم در مورد شرایط اقتصادی دارد. حتی بسیاری از اقتصاددانان و فعالان سیاسی، اغلب اولین بار در تلویزیون یا رادیو، آخرین آمار تولید ناخالص داخلی یا نرخ بیکاری را شنیده‌اند. اما آیا اخبار صرفاً واقعیت اقتصادی را منعکس

می‌کند یا به شکل‌گیری آن واقعیت کمک می‌کند؟ اگر خبر نقش علی و معلولی دارد، تأثیر آن چقدر است؟ تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که این سؤالات بیشتر از حدس و گمان صرف هستند و باید توجه جدی به آن‌ها داشت. ادبیات پژوهشی موجود نشان می‌دهد که حتی پس از کنترل وضعیت اقتصادی شخصی، اخبار، نگرش افراد نسبت به وضعیت اقتصادی را شکل می‌دهد (Fogarty 2005).

مطالعات دیگر هم در سطح کاربردی و هم در سطح نظری، نشان داده‌اند که چنین نگرش‌هایی ممکن است متعاقباً بر عملکرد اقتصاد کلان تأثیر بگذارند. (Taylor 2007) در مجموع، این مطالب نشان می‌دهد که اخبار ممکن است نقش مستقلی در شکل دادن به پیامدها و رفتارهای اقتصادی داشته باشند.

بر اساس این مطالعات، اقتصاددانان باید به نقش رسانه‌ها اهمیت دهند؛ هم در اقتصاد خرد و به‌ویژه در مباحث اقتصاد کلان. با توجه به این که اطلاعات دریافت شده توسط افراد در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها نقش دارد، ارتباط این بحث با اقتصاد خرد روشن و بدیهی است. اما چرا نیاز است که اقتصاددان‌هایی که درباره اقتصاد کلان کار و مطالعه می‌کنند نیز به نقش رسانه‌ها توجه داشته باشند؟ زیرا اقتصاد کلان از رفتارهای روزمره مردم مانند خرید تأثیر می‌پذیرد و این رفتارها از ادراکات و احساسات شخصی افراد ناشی می‌شوند و رسانه‌ها با شناخت، ادراک، احساس و نگرش مخاطبان سروکار دارند. مثلاً در افکار عمومی شایع شده که رواج اطلاعات بدبینانه در طول انقباض چرخه تجاری به رکود دامن می‌زند. مطالعه همین فرض عامیانه، نشانگر لزوم توجه به فاکتوری است که ممکن است غیراقتصادی باشد، ولی اثر مهمی بر اقتصاد دارد و این فاکتور، ترس نامیده می‌شود. می‌توان ترس را عامل و متغیر مهمی در شکل دادن به رفتارهای اقتصادی بشر دانست. ترس از گرسنه ماندن، ترس از بی‌پناه ماندن، ترس از زنده نماندن، انگیزه مهمی برای بسیاری از رفتارهای اقتصادی فراهم می‌سازد. تجربه‌های مستقیمی که انسان در زندگی خود دارد و تجربه‌های غیرمستقیم که از راه رسانه‌ها به دست می‌آورد، در پیدایش احساسات مختلف از جمله ترس نقش دارند.

به‌طور کلی، دو رویکرد متضاد در مورد نقش اعتماد و احساسات در اقتصاد کلان وجود دارد. اولی مبتنی بر خوی حیوانی است و نوسانات مستقلی را در باورها و مصرف مطرح می‌کند که به نوبه خود تأثیرات علی بر فعالیت اقتصادی دارند. برای نمونه برخی از اقتصاددانان حرکت‌های برون‌زا در مصرف را علت چرخه‌های تجاری می‌دانند. مثلاً علت رکود را یک شوک مصرف منفی قوی و طولانی مدت همراه با رشد بدبینی بین مردم می‌دانند که اثر علی بر مصرف و تقاضای کل دارد. دیدگاه دوم، دیدگاه اطلاعاتی است و نشان می‌دهد که رابطه‌ای بین نوآوری در معیارهای اعتماد مصرف‌کننده و فعالیت‌های کلان اقتصادی بعدی وجود دارد؛ زیرا معیارهای اعتماد مبتنی بر اطلاعات اساسی در مورد وضعیت فعلی و آینده اقتصاد هستند. مثلاً اخباری که مردم درباره وضعیت بهره‌وری در آینده دریافت می‌کنند بر برنامه‌ریزی‌های اقتصادی آن‌ها اثر دارد.

علاوه بر این، پژوهش‌های زیادی نشان می‌دهند که بین شرایط اقتصادی و حمایت مردم از حکومت‌ها و تصمیم‌های آن‌ها برای هزینه کردن رابطه وجود دارد. در واقع روندهای اقتصادی در محبوب یا منفور شدن مقامات سیاسی نقش دارند (Soroka et al, 2014). واقعیت این است که شکست یا موفقیت دولت به شیوه ارتباطش با مردم بستگی دارد. به طوری که می‌توان گفت تأثیر مداخله دولت به قدرت تأثیر اخبار بستگی

دارد. در کشورهایی که توسط عوامل منطقی اداره می‌شوند و به تغییرات بنیادی واکنش نشان می‌دهند، نقش مداخله دولت شکل‌دهی مطلوب‌تر به آن تغییرات است. اما در جوامعی که اخبار اقتصادی، بد و به خودی خود انقباضی است، سیاست دولت در رابطه با اقتصاد باید به درستی بازریابی شود، زیرا نمایش آن سیاست در رسانه‌ها ممکن است پیامدهای اقتصادی داشته باشد.

افرادی که روی سیاست‌ها و سیاست‌گذاری اقتصادی کار می‌کنند و کشورهایی که درصدد شناخت علمی عوامل رکود یا شکوفایی و رشد اقتصادی هستند، متوجه‌اند که آنچه حلقه انتهایی زنجیره اقتصاد تصور می‌شود یعنی مصرف‌کننده، در واقع، آغازگر فعالیت‌ها و کنش‌های اقتصادی است. در این قبیل جوامع، فهم وضعیت احساسات اقتصادی مردم و عوامل اثرگذار بر اعتماد عمومی درباره شرایط و امور اقتصادی از اهمیت برخوردار است. در میان مقامات دولتی، سیاست‌گذاران و ناظران کلیدی بازار، درخواست بازگرداندن اعتماد مردم به سیستم مالی جهانی به شعار بین‌المللی تبدیل شده است (Dailami & Masson, 2009). جلب و بازگرداندن اعتماد گامی مهم در ترمیم بازارهای مالی و خروج اقتصاد جهانی از رکود تلقی می‌شود. این‌که مردم ثباتی در سیستم مالی و امنیت اقتصادی در آینده احساس نمی‌کنند، زندگی را برایشان پیش‌بینی ناپذیر و دشوار می‌سازد.

با استفاده از نحوه پوشش مطبوعاتی بحران مالی، می‌توانیم میزان تأثیرگذاری بر احساسات عمومی را ارزیابی کنیم. رسانه‌ها به شکل دادن به دیدگاه‌های خوانندگان کمک می‌کنند و در عین حال فضای کلی اعتماد یا ناامنی را منعکس می‌کنند. اعتماد به دولت به دلیل شدت بحران و ویژگی‌های منحصر به فرد آن - از جمله افزایش نوسانات در همه بازارهای مالی، متزلزل می‌شود. کاهش قیمت سهام که میلیون‌ها تومان از ثروت خانوارها را از بین می‌برد و بدتر شدن شرایط اقتصاد کلان منجر به اعلام پی‌درپی پیش‌بینی‌های بدتر و اقدامات سیاسی ناامیدکننده می‌شود. مفسران معتبر با ارائه این پیش‌بینی‌ها، آگاهی و احساسات عمومی را از شدت بحران تشدید می‌کنند؛ زیرا تفاسیر آن‌ها تصاویری ذهنی از سختی شدید اقتصادی، بی‌ثباتی سیاسی، و عدم حمایت عمومی را تداعی می‌کند.

علاوه بر مصرف‌کنندگان، مدیران اقتصادی هم از اطلاعاتی که به تواتر در رسانه‌ها منتشر می‌شود برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند و این پیش‌بینی‌ها بر آن‌ها هم اثر می‌گذارد. اکنون تحقیقات گسترده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد هر چه احساسات منفی و عدم اطمینان بیشتر می‌شود، هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری کمتر می‌شود و از این رو، گسترش احساسات منفی پیش‌بینی‌کننده خوبی برای تضعیف شرایط اقتصادی است (Barsky & Sims, 2009).

توضیحات ارائه‌شده، نشان‌دهنده این است که در فهم اقتصادی، لازم است به شرایط اجتماعی، روانی و رسانه‌ای توجه کرد. ولی به نظر می‌رسد که مدل‌سازی بسیاری از امور مالی در اقتصاد بدون توجه به سیستم اجتماعی که به آن تعلق دارند، انجام می‌شود. در حالی که، دیدن نظام اقتصادی در درون نظام اجتماعی بزرگ‌تر ارزشمند است. پویایی اقتصادی را می‌توان عنصری از پویایی اجتماعی در نظر گرفت، یا همان‌طور که کینز (۱۹۹۵ به نقل از Npfsinger, 2005) گفته است: نظریه پیشرفت اقتصادی بیش از سایر بخش‌های دکتترین اقتصادی، تابع جامعه‌شناسی عمومی است. به عبارت دیگر شرایط اقتصادی جامعه

از شرایط کلی جامعه اثر می‌پذیرد. اقتصاد یک سیستم فیزیکی نیست، بلکه یک نظام ارتباطی پیچیده و آکنده از تعاملات انسانی است. اقدامات و فعالیت‌های سرمایه‌گذاران توسط افکار آن‌ها هدایت می‌شود و به قول روانشناسان، آنچه مردم فکر می‌کنند از احساس آن‌ها ناشی می‌شود که خود، تحت تأثیر تعامل آن‌ها با دیگران است. در «فرضیه علیت اجتماعی»^۱ پریچر^۲ (۱۹۹۹) این احساسات، نقش تعاملات انسانی را گسترش می‌دهند. او می‌گوید که این احساسات، چگونگی رفتار افراد را مشخص می‌کنند. هنگامی که همه افراد جامعه، احساسات یکسانی دارند، سطح خوش بینی یا بدبینی بر تصمیمات مالی تأثیر می‌گذارد و می‌تواند منجر به رویدادهای سراسری در بازار شود.

روحیه اجتماعی^۳ که جمعیت زیادی درگیر آن هستند، بر رفتار تمام حلقه‌های زنجیره اقتصاد تأثیر دارند. زمانی که جامعه خوش بین باشد، سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری به افزایش هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری دارند. افزایش فعالیت‌های سرمایه‌گذاران، مدیران شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان، موجب تقویت و رشد بازار سهام و توسعه اقتصاد می‌شود. البته اگر روحیه اجتماعی خیلی بالا برود، اعتماد بیش از حد و سرخوشی باعث ایجاد حباب در بازار سهام و همچنین سرمایه‌گذاری بیش از حد شرکت‌ها می‌شود. از طرف دیگر، زمانی که جامعه بدبین است، سرمایه‌گذاران تمایل پیدا می‌کنند تا ریسک سبد خود را کاهش دهند، بازارهای سهام کاهش می‌یابند و نوسان بیشتری نشان می‌دهند و شرکت‌ها، هزینه‌های سرمایه‌ای کمتری را می‌پذیرند. بنابراین می‌توان گفت احساسات اجتماعی بر آهنگ و ماهیت فعالیت‌های مالی و اقتصادی حاکم هستند. رسانه‌ها نقش زیادی در شکل‌گیری این احساسات دارند. زیرا هیچ فردی چه در سطح خانوار یا سیاستگذار منابع لازم را برای نظارت بر همه رویدادهایی که به‌طور بالقوه با تصمیم آن‌ها مرتبط است، ندارد و در نتیجه انتخاب اطلاعات خود را به ارائه‌دهندگان اخبار تخصصی واگذار می‌کند. یعنی رسانه‌ها به‌عنوان «واسطه اطلاعات» عمل می‌کنند.

اطلاعات منتشرشده توسط رسانه‌های خبری نتیجه تعادل بین ترجیحات مصرف‌کننده و فناوری‌های تولید خبر است. می‌توان متن خبر را آینه‌ای از مسائل اقتصادی غالب و اثرگذار دانست که هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای تولیدکنندگان خبر مهم است. به این ترتیب، خبر به درک هم‌زمان بسیاری از جنبه‌های وضعیت اقتصاد و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر کمک می‌کند. رسانه‌ها اطلاعاتی را منعکس می‌کنند که مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در مورد تخصیص پول و سرمایه‌شان در یک محیط در حال تغییر و تحول به آن تکیه می‌کنند. اخبار ترکیبی از موضوعات تکراری، فصلی و نوظهور است. موضوعات تکراری موضوعاتی هستند که توجه رسانه‌ها را به‌طور مداوم جلب می‌کنند. مثلاً اخبار مربوط به تورم، بیکاری، اطلاعات ارائه‌شده توسط بانک مرکزی یا مرکز آمار همواره توجه رسانه‌ها را جلب می‌کند. موضوعات فصلی شامل مواردی چون انتخابات ریاست جمهوری یا پیش‌بینی درآمد است که به‌صورت منظم و در فواصل زمانی مشخصی توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند. موضوعات نوظهور هم موارد استثنایی مانند جنگ و بلایای طبیعی هستند.

1. Socionomic hypothesis
2. Prechter
3. Social mood

بابی و همکارانش (Bybee et al, 2021) با تحلیل وال استریت ژورنال نشان داده‌اند که موضوعات اقتصادی شناسایی شده در متن این نشریه دقیقاً با معیارهای عددی فعالیت‌های اقتصادی مرتبط، مانند تولید و اشتغال، فعالیت‌های تأمین مالی، قیمت دارایی‌ها و معیارهای مختلف عدم اطمینان اقتصادی منطبق است. همچنین این پژوهش نشان داده که توجه به موضوع اخبار به شدت برافزایش پویایی اقتصادی تأثیر می‌گذارد و این اثرگذاری از شاخص‌های اقتصادی عددی استاندارد، فراتر است. اما چرا برخی از مسائل توجه محدود و اغلب زودگذر سیاست‌گذاران و مردم را به خود جلب می‌کند، درحالی‌که موضوعات دیگر این‌طور نیستند و توجه زیادی جلب نمی‌کنند؟ پاسخ در چرخهٔ توجه نهفته است. طی این چرخه، توجه عمومی به یک مسئله از حالت نهفتگی پیشامسئله^۱ به وضعیت کشف مسئله می‌رسد و توجه بسیاری به آن معطوف می‌شود. اما در مرحله بعد هزینه‌های پرداختن به موضوع شناسایی و درک می‌شود و بعد، با کاهش تدریجی علاقه عمومی، چرخه به مرحله پسامسئله^۲ می‌رسد که در آن موضوعات و مسائل دیگری توجه را تحت الشعاع قرار می‌دهند. طبق نظر آنتونی داونز^۳ (Gupta & Jenkins-Smith, 2015) این چرخه پنج مرحله دارد: (۱) پیشامسئله که مردم هنوز چیزی درباره مشکل نمی‌دانند. مسئله در پس‌زمینه قرار دارد و فقط عده کمی به آن توجه دارند. (۲) کشف و اشتیاق پراشتهاب که به دلیل رخداد یک یا چند رویداد مهم، موضوع، توجه عموم را جلب می‌کند. این اتفاقات موضوع را به منصفه ظهور می‌رساند و مردم را مجبور می‌کند با مشکل دست‌وپنجه نرم کنند و به دنبال راه‌حل باشند. (۳) درک هزینه حل مسئله یعنی میزان پرهزینه بودن حل مشکلات اجتماعی درک می‌شود. (۴) کاهش تدریجی علاقه عموم که بسیاری از مردم خسته می‌شوند و علاقه خود را به موضوع از دست می‌دهند. (۵) مرحله پسامسئله یعنی مسئله به حالت خفته بازمی‌گردد، اما چون نهادهای حاکم و منافع سیاسی هر دو تحت تأثیر این چرخه قرار گرفته‌اند، می‌توان آن را با سهولت نسبی، مجدداً بیدار کرد. طبق نظر داونز سه ویژگی، موضوع را برای ورود به چرخهٔ توجه مستعد می‌سازد: (۱) اثرگذاری مسئله که بر اقلیت و اکثریت مردم متفاوت است. (۲) موقعیت، ترتیب یا رفتارهای ناشی از این موضوع که منافع اکثریت یا اقلیت قدرتمند جمعیت را برآورده سازد یا نه. (۳) میزان هیجان‌انگیز بودن؛ با گذر زمان به صورت ذاتی، موضوع هیجان خود را از دست می‌دهد و نمی‌تواند منافع عمومی را برای مدت طولانی حفظ کند.

در دو دهه گذشته، تعامل بین اقتصاد و رسانه توجه هر چه بیشتری از اقتصاددانان، دانشمندان ارتباطات و علوم سیاسی و روانشناسان را به خود جلب کرده است. یافته‌های آن‌ها را می‌توان چنین خلاصه کرد که هر آنچه در مورد اقتصاد می‌دانیم، از طریق رسانه‌های جمعی می‌دانیم. البته این بدان معنا نیست که باورهای مردم مستقیماً توسط مطالبی که می‌خوانند یا تماشا می‌کنند شکل می‌گیرد، بلکه به این معناست که جهانی که ما مجبوریم از نظر سیاسی با آن برخورد کنیم، دور از دسترس است، دور از چشم است، دور از ذهن است و باید کاوش، گزارش و کشف شود. آنچه جامعه به عنوان یک کل به آن توجه دارد،

1. Pre-problem
2. Post-problem
3. Anthony Downs

واقعیت مشترکی^۱ است که اساساً توسط رسانه‌ها ساخته شده است.

به‌هرحال یکی از کارهای رسانه‌ها اقناع یا متقاعدسازی مخاطبان است. اما تصمیمات اقتصادی مانند نحوه مصرف و پس‌انداز از نظر مفهومی با سایر حوزه‌هایی که مطالعات حوزه اقناع رسانه‌ای قبلاً آن‌ها را مستند کرده‌اند، مانند رفتار سیاسی (Durante et al., 2019; Wang, 2021) متفاوت است. این موضوع که برنامه‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند بر جهت‌گیری مادی‌گرایانه مردم تأثیر بگذارند، حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی، یک عامل فرهنگی تغییر^۲ هستند. درباره اثرگذاری برنامه‌هایی مانند تبلیغات، سرگرمی، محیط زیستی، آموزشی، اخبار و غیره بر مخاطبان مطالعات زیادی انجام شده که وجود رابطه بین تماشای این برنامه‌ها و رفتار را نشان داده‌اند اما خلأ مطالعاتی درباره روابط میان میزان مصرف محتوای اقتصادی و اثرپذیری از آن‌ها وجود دارد. شاید به این دلیل که تأثیر رسانه‌ها بر دیدگاه مردم در مورد اقتصاد آشکارتر از سایر موارد است. درحالی‌که اقتصاد و توصیف‌های کلی آن مانند شاخص قیمت مصرف‌کننده یا تولید ناخالص داخلی ماهیت انتزاعی دارند و با مشاهده مستقیم مردم قابل درک نیستند، پس نسبت به سایر حوزه‌ها، ادراک مردم از اقتصاد به شدت به پوشش رسانه‌ها متکی است. از این رو تحلیل متون رسانه‌ها باهدف درک نگرش‌ها، انتظارات و تصمیم‌گیری‌هایی که احتمالاً مردم در امور اقتصادی خواهند داشت، مفید است.

احساسات بر تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند زیرا با انتظارات در ارتباط‌اند. وقتی احساس می‌کنیم به چیزی که انتظارش را داریم دست می‌یابیم، تصمیم متفاوتی نسبت به زمانی می‌گیریم که احساس می‌کنیم به آن دست نخواهیم یافت. انتظارها و تصمیم‌ها بر وضعیت اقتصاد کلان جامعه اثر می‌گذارند. از زمان پایه‌گذاری اقتصاد کلان توسط جان مینارد کینز، اقتصاددانان دریافته‌اند که نتایج اقتصاد کلان به انتظارات بستگی دارد. کینز معتقد بود که اقتصادها نوساناتی را تجربه می‌کنند که بازتاب جنبش و تحرک در خوی حیوانی^۳ است، اما اساس اکثر مدل‌های اقتصاد کلان امروزی در انقلاب انتظارات عقلانی نهفته که در دهه ۱۹۷۰ طرح شده است. کینز برای توصیف چگونگی تصمیم‌گیری مالی افراد، در شرایط اضطراب یا نا اطمینان اقتصادی از خوی حیوانی به عنوان احساساتی صحبت می‌کند که بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

انتظارات نقش تعیین‌کننده‌ای در نظریه‌های اقتصادی دارد. انتظارات ذهنی در مورد اقتصاد کلان، پایه و اساس تمام تصمیمات آینده‌نگر اتخاذشده توسط خانوارها، شرکت‌ها و کارشناسان است. در مدل‌های اقتصادی نیز وقتی انتظارات وارد می‌شوند شکل‌گیری انتظارات و تغییرات آن‌ها در طول زمان و نتایجی که کنشگران اقتصادی از سیاست‌گذاری‌های اقتصادی انتظار دارند دچار تغییر می‌شوند. عوامل اقتصادی در تلاش برای کسب حداکثر منافع هستند و پیش‌بینی‌ها و انتظارات آن‌ها نقش مهمی در رفتارهایشان دارد.

شاید گفته شود تمرکز بر احساسات یا انتظارات مصرف‌کنندگان چندان عقلانی نیست؛ زیرا آن‌ها چیز

1. Shared reality
2. Cultural agent of change
3. Animal spirits

زیادی دربارهٔ اقتصاد نمی‌دانند و مثلاً اگر بر نظر کارشناسان تمرکز شود، نتایج دقیق‌تری حاصل می‌شود. ولی در عالم واقع، تصمیم‌هایی که افراد در سطح شخص یا خانواده برای مصرف می‌گیرند بیش از آنکه به نظرات و دیدگاه‌های دیگران مربوط باشد به نظرات و دیدگاه‌های خودشان مربوط است. از این رو، در شرایط فعلی هم که بانک‌های مرکزی در استفاده از ابزارهای متعارف سیاستی محدودیت زیادی دارند، مدیریت انتظارات در مورد سیاست‌های آتی می‌تواند به ثبات اقتصاد کمک کند. تغییر در انتظارات، واجد پیامدهای اقتصادی است. ارتباطات مسئولان اقتصادی می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد. مطالعات نشان داده‌اند که این موضوع اثر انبساطی بر رکود داشته است (Pedemonte, 2019). منظور از ارتباطات عمدتاً ناظر به نحوه استفاده آن‌ها از رسانه‌هاست که خود حوزه مطالعاتی مهم و گسترده‌ای است. برخی سوا لاتی که در این زمینه مطرح است و باید به طور پژوهشی و مبتنی بر شرایط کشورها به آن‌ها پاسخ داده شود عبارت‌اند از: چگونه مسئولان و مقامات پولی و دولت‌ها باید سیاست‌های فعلی و آینده خود را به عموم مردم منتقل کنند؟ اثرات بالقوه هر شیوه ارتباطات چه خواهد بود؟ آیا ضمن ارتباط باید از زبان و مفاهیم فنی برای افراد دارای تخصص مالی استفاده شود یا ارتباط باید با استفاده از کلمات ساده، طوری چارچوب‌بندی شود که اطلاعات پیچیده را در دسترس عموم قرار دهد و برای آن‌ها قابل فهم سازد؟ مطالعه داکونتو، هونگ و وبر (D'Acunतो, Hoang, and Weber, 2018) نشان داده که اعلام سیاست‌های مالی به زبانی که توسط مصرف‌کنندگان بهتر درک شود، نسبت به سیاست‌های مبتنی بر ارتباطات تخصصی می‌تواند تأثیر قوی‌تری داشته باشد. شاهد دیگر، پژوهش تجربی (Coibion, Gorodnichenko, and Weber, 2019) است که نشان می‌دهد میزان آگاهی بخشی اخبار مربوط به سیاست‌گذاری‌های کمیته بازار آزاد فدرال برای عموم، بیشتر از خبری که صرفاً میزان تورم را اعلام می‌کند، نیست. این نتیجه نشان می‌دهد که اخبار یا بیانیه‌هایی که به زبان پیچیده و سیاسی به مردم گفته می‌شوند، به خوبی قابل درک نیستند.

هیچ‌کس نمی‌تواند اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری در مورد یک کنش اقتصادی را به تنهایی کسب کند. بنابراین، عده بسیاری، کار انتخاب اطلاعات را به ارائه‌دهندگان خبری تخصصی واگذار می‌کنند. این منابع تخصصی یا رسانه‌ها به نیابت از مردم، جهان را رصد می‌کنند ولی تنها مجموعه کمی از رویدادها را گزارش می‌کنند. نیمارک و پیچنر (Nimark & Pitschner, 2019) نشان داده‌اند که درحالی که رسانه‌های مختلف معمولاً بر موضوعات متفاوتی تأکید می‌کنند، وقوع یک رویداد مهم تمرکز کلی اخبار را تغییر می‌دهد و پوشش رسانه‌ای را همگن می‌سازد. براساس این، می‌توان گفت که تحریریه‌ها در انتخاب اخبار به مقامات وابستگی دارند. با این حال، گویی افراد از نظر شناختی هم چاره‌ای ندارند. وابستگی افراد به رسانه‌ها برای کسب اخبار به شکل تقویض اختیار انتخاب اطلاعات خود به نهادی است که تصمیمات گزارشگری وابسته به دولت را اتخاذ می‌کند. این وضعیت در مقایسه با موقعیتی که خود افراد انتخاب می‌کنند درباره چه چیزی اطلاعات کسب کنند، موجب می‌شود که افراد، آنتروپی یا بی‌نظمی ذهنی خودشان را که ناشی از باورهای آن‌هاست، کاهش دهند. حتی عوامل و کارگزاران اقتصادی نیز نمی‌توانند به تنهایی بر همه جهان پیچیده معاصر نظارت کامل داشته باشند. بنابراین، آن‌ها هم کار انتخاب اطلاعات

را به ارائه‌دهندگان خبری تخصصی واگذار می‌کنند اما همچنان که گفته شد رسانه‌ها فقط مجموعه‌ای از رویدادها را گزارش می‌کنند. تحت این نوع انتخاب سیستماتیک اخبار، اطلاعات نه تنها از طریق محتوای خبر، بلکه از طریق تصمیم‌های گزارشگری و نحوه تنظیم خبر نیز منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، منابع مختلف به گونه متفاوتی رویداد را گزارش می‌کنند. این موضوع مهم است چون افراد اغلب درباره این موضوع تصمیم می‌گیرند که از چه کسی یا منبعی اطلاعات دریافت کنند، نه اینکه درباره چه چیزی اطلاعات کسب کنند. بنابراین برای درک کامل نحوه واکنش عوامل به اخبار، نه تنها باید بررسی کرد که چه اطلاعاتی دریافت می‌کنند، بلکه باید نحوه تصمیم‌گیری منابع مورد استفاده آن‌ها برای پوشش رویداد را نیز بررسی کرد.

تحقیقات نشان داده است که فراتر از تأثیر روندهای اقتصادی در دنیای واقعی، رسانه‌ها و به‌ویژه گزارش‌ها و اخبار اقتصادی بر ارزیابی‌های اقتصادی مردم تأثیر می‌گذارد. این نشان می‌دهد که وضعیت واقعی اقتصاد رو به رشد، همیشه و لزوماً به خوش بینی اقتصادی بیشتر در میان شهروندان منجر نمی‌شود و اخبار اقتصادی، به‌ویژه اخبار منفی اقتصادی نیز تأثیر قابل توجهی دارند. ارزیابی‌های اقتصادی بر نگرش‌های سیاسی نیز تأثیر دارند. پیشینه تجربی و علمی حاکی از آن است که رأی‌دهندگان بر اساس تصور، درک و میزان رضایتی که از اقتصاد دارند، به دولت یا حزب فعلی پاداش می‌دهند یا آن را مجازات می‌کنند. هر چه تصورات منفی مردم در این زمینه بیشتر باشد، احتمال حمایت مردم از دولت کمتر است. این امر، اهمیت مطالعه اخبار اقتصادی را بیشتر می‌کند، زیرا منبع اطلاعاتی که مردم برای شکل دادن به قضاوت‌های اقتصادی خود بر آن تکیه می‌کنند، به نوبه خود بر ترجیحات سیاسی آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد و ارزیابی‌های اقتصادی که در افراد شکل می‌گیرد به عنوان متغیر واسطه بر ارزیابی‌ها و حمایت‌های مردم از مقامات سیاسی اثر می‌گذارد.

درحالی‌که اخبار مثبت در مورد اقتصاد برای احزاب فعلی (یعنی دولت) مفید است، اخبار منفی اقتصادی منجر به حمایت بیشتر از احزاب مخالف می‌شود. رشد یا افول اقتصادی، چرخه‌های تجاری و کسری بودجه، همه این‌ها برای اکثر مردم پدیده‌هایی نسبتاً دشوار و فرار هستند. از این رو، اقتصاد موضوعی است که اکثر مردم برای کسب اطلاعات خود درباره آن به رسانه‌ها وابسته هستند. ادبیات علمی موجود، شواهد فراوانی را ارائه می‌کند که تأثیر اخبار اقتصادی را بر شکل‌گیری ارزیابی‌های اقتصادی شهروندان تأیید می‌کند. به خصوص درباره تأثیر لحن اخبار اقتصادی مطالعات زیادی انجام شده است که نشان می‌دهند اخبار مثبت منجر به خوش بینی اقتصادی و اخبار منفی منجر به بدبینی اقتصادی بین مردم می‌شود و اثر دومی یعنی اخبار منفی معمولاً قوی‌تر از اولی است (Damstra, Boukes, & Vliegthart, 2019).

جالب است که رسانه‌ها در شکل دادن به تصور عمومی درباره وضعیت ملی اقتصاد نقش بیشتری دارند تا در شکل دادن به ادراک مردم از وضعیت اقتصادی شخصی‌شان و درک افراد از وضعیت اقتصادی شخصی‌شان کمتر تحت تأثیر محتوای اخبار قرار می‌گیرد (Boomgaarden et al, 2011). افراد در زندگی شخصی‌شان، سرنخ‌های مستقیم زیادی مانند تغییرات در هزینه‌های زندگی، گرفتن یا از دست دادن شغل را دارند که به آن‌ها در درک اوضاع کمک می‌کند و لذا کمتر به رسانه‌ها وابسته هستند. با این وجود، برخی

شواهد تجربی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد در سطح شخصی نیز نسبت به محتوای اخبار اقتصادی حساس هستند، به‌ویژه زمانی که محتوا منفی است یا زمانی که به موضوعات خاصی مانند بیکاری مربوط است؛ موضوعاتی که می‌توانند به صورت مستقیم بر زندگی شهروندان تأثیر بگذارند. پژوهش دامسترا، بوکس، و ولیگننته‌رت (Damstra, Boukes, & Vliegthart, 2019) نشان می‌دهد که هم ارزیابی از شرایط اقتصادی کشور (ملی) و هم ارزیابی از شرایط اقتصادی شخصی بر حمایت از دولت تأثیر دارند ولی تأثیر ارزیابی‌های ملی تقریباً دو برابر قوی‌تر از تأثیر ارزیابی‌های شخصی است.

