

# بررسی رابطه بین مصرف رسانه و سرمایه گذاری در دارایی های مالی

نوشته

مهدی مرادی \*

زکيه مرندی \*\*

## چکیده

سرمایه گذاری موتور محرک رشد اقتصادی جوامع است. در این راستا عوامل مختلفی بر فرایند انتخاب نوع سرمایه گذاری افراد تأثیرگذار است؛ یکی از این عوامل رسانه ها هستند. در دنیای امروز، رسانه ها، به عنوان یک منبع اطلاعاتی مناسب و نافذ در همه امور یک جامعه دخالت دارند، در همین راستا نقش مهمی در آگاهی و اطلاع رسانی اعضای آن جامعه و در ارتباط با روش های سرمایه گذاری ایفا می کنند. بنابراین هدف از این مطالعه، بررسی رابطه بین مصرف رسانه و سرمایه گذاری در دارایی های مالی است. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، صاحبان مشاغل آزاد سطح شهر مشهد بود که با استفاده از نمونه گیری خوشه ای، ۱۰۷ نفر از آنها برای نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته مصرف رسانه و سرمایه گذاری بود. نتایج حاصل از بررسی فرضیه ها حاکی از آن است که بین مصرف رسانه های چاپی و سرمایه گذاری در اوراق مشارکت، بین مصرف رسانه های پخش و سرمایه گذاری در سپرده بانکی، اوراق مشارکت و سهام شرکت ها، و بین مصرف رسانه های دیجیتال و سپرده گذاری در بانک و سرمایه گذاری در سهام رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. اما همین نتایج نشان می دهد بین مصرف رسانه های چاپی و سپرده گذاری بانکی و سرمایه گذاری در سهام، و بین مصرف رسانه دیجیتال و سرمایه گذاری در اوراق مشارکت رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج مطالعه حاکی از تأثیر مهم رسانه ها، به خصوص رسانه های پخش در توسعه اقتصادی کشور است.

کلیدواژه: دارایی های مالی، سپرده گذاری بانکی، اوراق مشارکت، سهام بورس اوراق بهادار، رسانه.

\* عضو هیئت علمی دانشکده حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد mhd\_moradi@um.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول) zk.marandi@mail.um.ac.ir

در هر جامعه‌ای عده‌ای از فعالان اقتصادی برای ایجاد و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی به منابع مالی نیاز دارند، در مقابل گروهی دیگر از افراد منابع مالی مازاد در اختیار دارند، اما به دلیل عدم آگاهی از روش‌های مختلف و مناسب برای سرمایه‌گذاری، از به حرکت درآوردن چرخه اقتصادی باز مانده و زمینه را برای عدم تخصیص بهینه منابع در سطح جامعه فراهم می‌کنند که در نهایت عدم رشد، پیشرفت و سازندگی جامعه را در پی خواهد داشت. امروزه افراد برای سرمایه‌گذاری منابع مالی خود، دامنه انتخاب بسیار وسیعی دارند، این امر به نوبه خود باعث پیچیده شدن تصمیم‌گیری، برای سرمایه‌گذاری مناسب خواهد شد. از این رو افراد برای انتخاب از بین گزینه‌های مختلف به اطلاعات جامع و کاملی نیاز دارند. برای اتخاذ تصمیم‌های بهینه لازم است، منابع اطلاعاتی مناسبی در اختیار افراد قرار گیرد. از آنجا که عصر ارتباطات واژه مناسبی برای دوران کنونی است، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش مهمی در ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی اعضای جامعه ایفا کنند. رسانه‌های یکی از وسایل ارتباط جمعی هستند و با استفاده از جاذبه خود، هنوز هم بیشترین مخاطبان جامعه را به خود اختصاص داده‌اند. ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنها است. با توجه به اینکه امروزه افراد در بخش زیادی از اوقات خود، از آنها استفاده می‌کنند، منبع بسیار غنی و مهمی برای دستیابی به اطلاعات به شمار می‌آیند و از طریق رسانه‌ها می‌توان به بخشی از اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری دست یافت.

در تحقیق‌های پیشین، تأثیر سایر متغیرها بر تصمیم‌های مربوط به سرمایه‌گذاری افراد مورد پژوهش قرار گرفته است؛ از جمله می‌توان به اثر اطلاعات مختلف بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری (تهرانی و ابراهیمی، ۱۳۹۰)، اثر اهرم مالی بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری (افشاری و همکاران، ۱۳۹۱) و یا تأثیر خشم و اضطراب بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری (Gambetti & Giusberti, 2012) اشاره کرد. اما با وجود پژوهش‌هایی از این دست، هنوز هم بسیاری از سرمایه‌گذاری منابع مالی خود در دارایی‌هایی که گرداننده چرخه اقتصادی جامعه هستند، خودداری می‌کنند؛ که علت این امر می‌تواند عدم شناخت و اطلاع‌رسانی کافی به مردم در ارتباط با ویژگی‌های دارایی‌های مالی باشد از آنجایی که تاکنون تحقیقی در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاران در انتخاب دارایی‌های مالی صورت نگرفته، هدف تحقیق حاضر پاسخ به این سؤال است که آیا مصرف رسانه می‌تواند بر سرمایه‌گذاری افراد صاحب سرمایه در دارایی‌های مالی تأثیرگذار باشد یا خیر؟

در این پژوهش، پس از مروری بر ادبیات مرتبط با موضوع، پیشینه و بسط فرضیه‌ها، روش تحقیق تشریح خواهد شد در بخش بعدی تجزیه و تحلیل نتایج و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادهاى تحقیق ارائه می‌شود.

## مبانی نظری

یکی از شرایط رقابت کامل، شفافیت اطلاعات است که فقدان آن باعث پیدایش رانت می‌شود.

شفافیت اطلاعات را با مقداری "توروش" (bias) می‌توان تقارن اطلاعات تعریف کرد. تقارن اطلاعات یعنی طرفین مبادله به یک اندازه از کیفیت کالای مورد مبادله و شرایط آن در بازار اطلاع داشته باشند (هاشمی و صادقی، ۱۳۸۹). در دهه ۱۹۷۰ میلادی، سه دانشمند به نام مایکل اسپنس، جرج اکرلوف و جوزف استیلیتز، در زمینه اقتصاد اطلاعات نظریه‌ای را پایه‌گذاری کردند که به نظریه "عدم تقارن اطلاعات" موسوم شد. اکرلوف نشان داد که عدم تقارن اطلاعاتی می‌تواند موجب افزایش گزینش مغایر در بازارها شود که این امر قبل از وقوع معامله برای افراد به وجود می‌آید (قائم و وطن‌پرست، ۱۳۸۴). عدم تقارن اطلاعات به حالتی اطلاق می‌شود که یکی از طرفین معامله کمتر از طرف دیگر در مورد کالا یا وضعیت بازار اطلاعات داشته باشد؛ به عبارت دیگر توزیع اطلاعات بین کلیه استفاده‌کنندگان از اطلاعات، ناهمسان باشد. در صورتی که اطلاعات به صورت نامتقارن بین افراد توزیع شود، می‌تواند نسبت به موضوعی واحد نتایج متفاوتی را ایجاد کند. مشکل عدم تقارن اطلاعاتی، متأثر از تفاوت اطلاعاتی و انگیزه‌های متناقض بین کارآفرینان و پس‌اندازکنندگان است. این موضوع می‌تواند بالقوه منجر به اختلال در عملکرد بازار شود. (هاشمی و صادقی، ۱۳۸۹)

برخلاف سرمایه‌گذاران نهادی، که اطلاعات مربوط به شرکت‌ها را مستقیم از طریق نمایندگان خود در هیئت مدیره کسب می‌کنند، سرمایه‌گذاران فردی نمی‌توانند اطلاعات شرکت‌ها را به سادگی به دست آورند. این عامل باعث عدم تقارن اطلاعاتی بین این دو دسته سرمایه‌گذار خواهد شد، بنابراین تکیه سرمایه‌گذاران فردی، بیشتر بر اطلاعات دریافتی از سوی رسانه‌های جمعی است؛ به همین دلیل رسانه‌ها در آگاهی مخاطبان، به‌خصوص سرمایه‌گذاران ناتوان از اخبار شرکت‌ها نقش مهمی دارند. (برزگری خانقاه و همکاران، ۱۳۹۶)

رسانه‌ها، ابزار یا موقعیت‌هایی هستند که به وسیله آن، پیام ارائه می‌شود. به عبارت دیگر رسانه‌ها ابزاری برای ذخیره‌سازی و عرضه اطلاعات هستند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). تئوری سازمان‌ها، رسانه‌ها را یک شاخص اجتماعی مشروع می‌داند که منعکس‌کننده نظرهای عموم مردم است (Lyon & Montgomery, 2013). در واقع رسانه‌ها عنصر مهمی از فرایند تطابق فرهنگی شناخته شده‌اند (Croucher, 2011). در این راستا رسانه‌های جمعی به طور گسترده‌ای یکی از مهم‌ترین منابع ارائه‌دهنده اطلاعات عمومی هستند. پژوهش در مورد نقش رسانه‌ها در بازارهای مالی به تازگی شروع شده و تلاش می‌کند تأثیر پوشش رسانه‌ها را، بر بازارهای مالی اندازه‌گیری کند. به طور خاص، سرمایه‌گذاران فردی یک طبقه از معامله‌گران هستند که به احتمال بیشتری تحت تأثیر محدودیت‌های سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرند، لذا تأثیر رسانه‌های جمعی بر فعالیت‌ها و معاملات تجاری آنها قابل توجه است (Aman et al., 2016). برخی مطالعات نشان می‌دهند رسانه‌های چاپی بر حجم معاملات و قیمت‌گذاری سهام شرکت‌ها تأثیر دارند. (Tetoc, Engelberg & Parsons, 2011)

رفتار معاملاتی افراد، پیامدهای مهمی برای درک و پردازش اطلاعات از طریق رسانه‌های

جمعی در بازار سهام دارد. از یک سو ظرفیت سرمایه‌گذار فردی برای شناسایی یا جمع‌آوری اطلاعات محدودتر از سرمایه‌گذاران نهادی است؛ به طوری که اخبار به دست آمده از رسانه‌های جمعی می‌تواند تأثیر بیشتری بر رفتار تجاری افراد بگذارد (Barber & Odean, 2008) از سوی دیگر سرمایه‌گذار فردی، می‌تواند معامله‌گری معمولی باشد که تصمیم‌های تجاری خود را به طور غیر منطقی و با توجه به اخبار قابل مشاهده می‌گیرد. (Barber & Loeffler, 1993; TetLoc, 2007) به عقیده برخی محققان، گزارش‌هایی که رسانه‌ها منتشر کرده‌اند از چند طریق می‌توانند بر محتوای اطلاعاتی قیمت سهام تأثیر مثبت یا منفی بگذارند:

● نخست اینکه گزارش‌های رسانه‌ای هزینه جمع‌آوری اطلاعات سرمایه‌گذاران کوچک و متوسط را کاهش داده و می‌توانند دامنه اطلاعات موجود را گسترش دهند؛

● دوم اینکه گزارش‌های رسانه‌ای، موجب فشار افکار عمومی خواهند شد، این عامل به حمایت از سرمایه‌گذار و حاکمیت شرکتی کمک می‌کند؛ در نهایت احتمال نفوذ و غلبه سرمایه‌گذاران خارجی بر سرمایه‌گذاران داخلی را کاهش می‌دهد. (Dyck et al., 2007) رسانه‌ها نقش مهمی در آگاهی مخاطبان، به خصوص سرمایه‌گذاران ناتوان از اخبار شرکت‌ها دارند. رسانه‌ها با آگاه کردن اқشار جامعه از مزایا و ویژگی‌های دارایی‌های مالی متعدد، اعضای جامعه را به سمت پیشبرد اهداف کلان دولت سوق داده و زمینه توسعه هر چه بیشتر جامعه را مهیا می‌کنند.

در ارتباط با رسانه، صاحب‌نظران متعدد، نظریه‌ها و تئوری‌های حائز اهمیتی را ارائه کرده‌اند؛ اما شاید به جرأت بتوان گفت یکی از برجسته‌ترین نظریه‌ها در زمینه رسانه و نقش تلویزیون، "نظریه کشت" است. این نظریه را جرج گربرنر (George Gerbner) رئیس دانشکده ارتباطات آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا ایالات متحده آمریکا، مطرح (Oketunmbi, 2014)، و در آن بر نقش تلویزیون به عنوان بازوی فرهنگی تأکید کرده است (رحمان‌زاده و غفاری معین، ۱۳۹۰). بررسی مطالعات برخی دانشمندان<sup>۱</sup> نشان داد که پایه نظریه کشت این است که برداشت برخی از بینندگان پرمصرف تلویزیون از جهان اجتماعی، بسیار به ساختار جهان ارائه‌شده در تلویزیون نزدیک خواهد بود. این بدین معناست که طول مدت قرار گرفتن در معرض واقعیت‌های شبیه‌سازی شده در تلویزیون، به طور مستقیم با درک افراد از واقعیت‌ها تناسب دارد. (Ibid). پوشام با بهره‌گیری از آراء گربرنر، به ویژه نظریه کاشت رسانه‌ای، تلویزیون را عاملی مؤثر بر شخصیت افراد می‌داند. (محمدی رجا و همکاران، ۱۳۹۶)

تئوری کشت روشی برای سنجش تأثیر تماشای تلویزیون در مورد باورها، رفتارها و نگرش افراد است. تحلیلگران کشت فرض می‌کنند، افرادی که بینندگان پرمصرف تلویزیون هستند بیشتر احتمال دارد که باورها و نگرش‌هایشان مطابق با پیام‌ها و جهان از دیدگاه تلویزیون باشد (Stefanone et al., 2010) به نقل از (Lett et al., 2004) و به سؤال‌های مرتبط با واقعیت‌های اجتماعی با دیدگاه تلویزیون پاسخ می‌دهند، بدین ترتیب کشت حاصل می‌شود (Croucher, 2011). گربرنر و

همکارانش توضیح دادند که محتوای تلویزیون باعث به تصویر کشیدن واقعیت‌های اجتماعی می‌شود. یافته‌های آنان نشان داد که بین تماشای تلویزیون و درک جهان واقعی، میان بینندگان تلویزیون همبستگی مثبت وجود دارد (Oktunmbi, 2014). در نتیجه تلویزیون منابع اطلاعاتی و آگاهی‌های دیگر را کنار زده یا آن منابع را با آگاهی‌هایی که از تلویزیون به دست آمده، همسو می‌کند (رحمان‌زاده و غفاری معین، ۱۳۹۰). با توجه به نظریه کشت، موضوعاتی که بسیار پخش می‌شوند، یا پیام‌های مشابه، می‌توانند درک بیننده را از واقعیت‌های اجتماعی تغییر دهند. (Bilandzic & Busselle, 2008)

امروزه همزمان با پیشرفت فناوری، با طیف وسیعی از وسایل ارتباط جمعی مواجه هستیم که بین آنها رسانه‌های جمعی به دلیل تأثیراتشان، مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. امروزه جامعه‌شناسان رسانه‌های جمعی را Mass media می‌خوانند، به‌خصوص رادیو و تلویزیون که علی‌رغم حضور اینترنت و ماهواره، هنوز بیشترین مخاطب را در جامعه به خود اختصاص داده‌اند و تأثیراتی آشکار، سریع، مستقیم، متعدد و بسیار نافذ دارند. این تأثیرات بر بنیادها، رفتارها، فرهنگ، سنت‌ها، عادات، روابط و مدهای رایج سایه می‌افکند (دادور، ۱۳۸۵). به عقیده تایلر و کوک (۱۹۸۴) به طور کلی، رسانه‌های جمعی بر قضاوت‌های شهروندان در مورد جهان مؤثر هستند (Lett et al., 2004). رسانه‌های جمعی انواع مختلفی از وسایل ارتباطی را در بر می‌گیرند، که هر کدام از آنها بر شکل‌گیری رفتار فردی اعضای جامعه، تأثیر خاص خود را دارد؛ از جمله این رسانه‌ها می‌توان رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری و دیجیتال را نام برد.

## رسانه‌های چاپی

این رسانه‌ها شامل روزنامه‌ها، مجله‌ها و کتاب‌ها است که از قدیمی‌ترین نوع رسانه‌ها محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل اینکه دسترسی روزانه و مستمر به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند بسیار مورد توجه مردم هستند. انتشار دوره‌ای مهم‌ترین خصوصیت مطبوعات است. مطبوعات در مورد چیزهایی صحبت می‌کنند که به‌روز باشد. روزنامه‌ها اگر راجع به گذشته حرف بزنند مورد قبول مردم واقع نمی‌شوند؛ زیرا مردم دوست دارند روزنامه‌ها را ورق زده و از مسائل روز باخبر باشند. روزنامه امکان بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسائل اجتماعی را، به نحو شایسته می‌دهد. (منصوری شاد، ۱۳۸۹)

## رسانه‌های دیداری - شنیداری

این رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون می‌شود. بیشتر نظریه‌پردازان معتقدند که رسانه‌های دیداری - شنیداری بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر می‌گذارند (باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹). به گفته ژان کازنو (Jean Kazeneure)، رادیو و تلویزیون خصلت تحمیل‌کنندگی دارند و امکان ندارد شنونده و بیننده بتواند نسبت به آن عکس‌العمل نشان دهد (دادور، ۱۳۸۵). در مقایسه

با دیگر رسانه‌های جمعی، تلویزیون به عنوان یک نیروی غالب اجتماعی، نفوذ غالب هم دارد (Lett et al., 2004). کاستلو (Castello, 2009) تأکید می‌کند که تلویزیون در حال حاضر یکی از واسطه‌ها و حلقه‌های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان و نیرومندترین ابزار در خلق تصورات ملی است. از نظر او پیام‌ها و تصاویر تلویزیونی، محصولات فرهنگی هستند که کمتر در معرض چون و چرا قرار می‌گیرند و از جانب مخاطبان، امری عادی و طبیعی فرض می‌شوند؛ به طوری که امروزه تلویزیون به بخش عمده‌ای از زندگی ما تبدیل شده و ما بیش از هر فعالیت دیگری، تلویزیون تماشا می‌کنیم. (Kubey & Csikszentmihalyi, 2002)

## رسانه‌های دیجیتال

تأثیر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی قرن گذشته، منجر به جهشی عظیم در زندگی بشر شد. در این میان اینترنت نقش مهم‌تری را برعهده داشته و دارد. دریافت اطلاعات در هر زمان، دسترسی به منابع مختلف علمی، کتابخانه‌ها، مراکز فرهنگی، حتی منابع سرگرم‌کننده و در عین حال ابزاری برای آموزش از ویژگی‌های آن محسوب می‌شود. (علی‌آبادی، ۱۳۹۲)

اینترنت، یکی از پرفرودارترین رسانه‌ها و دستاوردهای بزرگ بشر در عرصه فناوری ارتباطی است که از آغاز پیدایش، تأثیری شگرف بر زندگی بشر در جوامع پیشرفته و کشورهای در حال توسعه داشته گذاشته است (امیری و نوری مراد آبادی، ۱۳۹۱). فناوری‌های اینترنتی با تمام جنبه‌های مختلفی که دارند، تأثیرگذارترین و شاخص‌ترین نماد ارتباطات مدرن در قرن جدید است (موسوی، ۱۳۷۰). اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، با فراهم کردن کانال‌هایی که به تعاملات و ارتباط بین مصرف کنندگان و کسب و کارها کمک می‌کند، راه‌های ارتباطی مردم را تغییر داده‌اند. (Buhalis & Mamalakis, 2015)

## دارایی‌های مالی

در تعریف دارایی‌های مالی، می‌توان گفت اوراقی هستند که دولت‌ها و شرکت‌ها منتشر می‌کنند. دارایی‌های مالی، حاوی منفعت یا ارزش معمول نقدی در آینده هستند که دو عملکرد اساسی اقتصادی دارند. عملکرد نخست، انتقال وجوه از عرضه‌کنندگان وجوه به کسانی است که برای سرمایه‌گذاری در دارایی‌های فیزیکی به آن نیاز دارند؛ عملکرد دوم توزیع خطر حاصل از تحصیل دارایی‌های مشهود، بین متقاضیان وجوه و عرضه‌کنندگان آن است. تحولات سیستم اقتصادی کشور و گسترش حوزه فیزیکی بازار سرمایه موجب شده تا فرهنگ سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی بین عموم مردم، جایگاه ویژه‌ای یابد (جعفری، ۱۳۸۸). از سویی علاقه فراوان سرمایه‌گذاران به استفاده از دارایی‌های متنوع مالی، به جای نگهداری پول نقد، کم‌کم سبب خلق تعداد زیادی دارایی مالی شد به گونه‌ای که افراد مختلف، امکان انتخاب از بین چندین دارایی را داشته باشند

(مرادی و کیوانفر، ۱۳۹۱). این دارایی‌ها شامل انواع مختلفی هستند که متداول‌ترین آنها سپرده‌های بانکی، اوراق مشارکت و اوراق بهادار (سهام شرکت‌ها) است. سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی، می‌تواند مستقیم از سوی خود مردم با سپردن وجوه نقد به بانک‌ها صورت گیرد (انواری رستمی و لاری سمنانی، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه سپرده‌های بانکی از بازده ثابت و معینی برخوردارند، بسیاری از افراد برای کاهش سطح ریسک اقدام به سرمایه‌گذاری در این نوع دارایی‌ها می‌کنند. نوع دیگر از دارایی‌های مالی، سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت است. اوراق مشارکت، اوراق بهاداری است که سازمان‌های فعال، با مجوز بانک مرکزی برای تأمین بخشی از منابع مالی مورد نیاز طرح‌های سودآور تولیدی و خدماتی خود، در چارچوب عقد مشارکت مدنی، منتشر می‌کنند (منصف و منصوری، ۱۳۸۹). یکی دیگر از دارایی‌های مالی، شامل سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها یا به عبارتی اوراق بهادار است. این اوراق نشانگر مالکیت صاحبان سهام؛ در شرکت منتشرکننده اوراق، هستند (جونز، ۱۳۹۱). بسیاری از اعضای جامعه این نوع از دارایی‌ها را به علت ریسک بالایی که دارند، برای سرمایه‌گذاری وجوه و منابع مازادشان در نظر نمی‌گیرند علت این امر ممکن است عدم شناخت و آگاهی عمومی از ویژگی‌های این نوع دارایی‌ها باشد؛ بدین جهت دولت می‌تواند اقدامات و برنامه‌ریزی‌های خود را در خصوص آگاهی هر چه بیشتر افکار عمومی در این زمینه از طریق رسانه‌ها انجام دهد. در مطالعه حاضر سعی شده تا نقش مصرف رسانه افراد در انتخاب دارایی‌های مالی آنان مورد بررسی قرار گیرد که نتایج حاصل از آن، دولت‌ها را در دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی خود یاری خواهد کرد.

### پیشینه تحقیق

مادیتینوس و همکاران (Maditions et al., 2007) رفتار سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار آتن را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند که سرمایه‌گذاران فردی، هنگام تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، بیشتر بر اخبار روزنامه‌ها، رسانه‌ها و شایعات بازار تکیه می‌کنند، در حالی که سرمایه‌گذاران حرفه‌ای بر تحلیل‌های تکنیکی و بنیادی تأکید دارند. هوفنگ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که پیامی که رسانه‌ها منتقل می‌کنند، اساسی‌ترین نقش را در انتشار و فیلتر کردن اطلاعات به مخاطبان، به‌ویژه خرده‌فروشان ساده لوح دارد. آمان و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که افزایش جریان اطلاعات از طریق تلویزیون، به طور قابل توجهی با حجم معاملات بیشتر و تغییر بیشتر قیمت سهام مرتبط است.

در ارتباط با نقش رسانه‌ها بر عملکرد سهام شرکت، یو و همکاران (yu et al., 2013) در تحقیق خود نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، تأثیر قوی‌تری بر عملکرد سهام شرکت دارند. اشنایدرجانز و همکارانش (Schniederjans et al., 2013) از دیدگاه مدیریت، رابطه بین عملکرد شرکت و رسانه‌های اجتماعی را بررسی و چنین استدلال کردند که یک ارتباط جزئی، بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد. لیو و همکاران

(Luo et al., 2013) نیز نشان دادند رسانه‌های اجتماعی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی قوی، برای ارزش آتی حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها دارند. لاگ مایر (Lugmayr, 2013) در پژوهش خود دریافت که اخبار و اطلاعات، کلیدهایی برای سرمایه‌گذاری موفق هستند و رسانه‌های اجتماعی، یک منبع اضافی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری فراهم می‌کنند.

نتایج مطالعه ژانگ و همکاران (Zhang et al., 2017) نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید نقش مهمی در بازار سهام ایفا می‌کنند و در حال جانشین شدن با رسانه‌های جمعی هستند. همچنین نتایج مطالعه چن هویی و چان (Chen-Hui & Chan, 2017) حاکی از آن است که انواع مختلف سرمایه‌گذاران، پاسخ‌های مختلفی به پوشش رسانه‌ای داده‌اند. نتایج به دست آمده نشان داد که پوشش‌های رسانه‌ای به طور معناداری، با کسب بازده‌های غیر عادی مرتبط هستند.

در بین پژوهش‌های داخلی، آقایی و مختاریان (۱۳۸۳) پژوهشی در زمینه عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس تهران انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اکثریت سرمایه‌گذاران علاقه کمی به سفته‌بازی و معاملات پرریسک دارند. علیزاده و فتحی‌نیا (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و طرز فکر مخاطبان به بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر موافقت یا مخالفت مخاطبان با ایده‌های مطرح شده در برنامه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و غیره پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که با افزایش پایگاه اقتصادی، اجتماعی مخاطبان، بر مخالفت آنان با ایده‌های اقتصادی، سیاسی و مذهبی، در برنامه‌های رسانه ملی افزوده می‌شود.

انواری رستمی و لاری سمنانی (۱۳۸۶) در پژوهشی که در زمینه ارتباط میان میزان سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی و اوراق مشارکت با میزان جذابیت سرمایه‌گذاری در بورس تهران داشتند، به این نتیجه رسیدند که بین میزان جذابیت سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی و جذابیت سرمایه‌گذاری در بورس، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. لشکری و مرتاضی (۱۳۹۰) در مطالعه خود در ارتباط با نظریه مالی رفتاری و تأثیر آن بر حجم سرمایه‌گذاری افراد در بورس تهران، چنین استدلال کردند که حجم سرمایه‌گذاری با اعتماد به نفس افراد رابطه مستقیم و با منطق افراد رابطه عکس دارد و همیشه افراد عقلانی عمل نمی‌کنند. نتایج پژوهش برزگری خانقاه و همکاران (۱۳۹۶) حاکی از رابطه معنادار میان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت در بورس و انتخاب سهام توسط سرمایه‌گذاران بوده است. بر اساس نتایج این پژوهش سرمایه‌گذاران جهت مشارکت و انتخاب نوع سهام بیشتر از رسانه‌های جمعی اینترنت و تلویزیون استفاده می‌کنند.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. بین مصرف رسانه‌های چاپی و سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۲. بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.

۳. بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۴. بین مصرف رسانه‌های چاپی و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۵. بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۶. بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۷. بین مصرف رسانه‌های چاپی و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۸. بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.
۹. بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر اجرا توصیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها جزء پژوهش‌های پیمایشی محسوب می‌شود. متغیر مستقل در پژوهش حاضر مصرف رسانه‌ای است، که برای آن سه بُعد مصرف رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری و رسانه‌های دیجیتال در نظر گرفته شد. همچنین متغیر وابسته در این پژوهش سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی است، که سپرده‌های بانکی، اوراق مشارکت و اوراق بهادار به عنوان ابعاد آن در نظر گرفته شده است.

برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق، در جهت تحلیل فرضیه‌ها از دو پرسشنامه محقق‌ساخته مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی بهره گرفته شد. به منظور اندازه‌گیری مصرف رسانه‌ای افراد از پرسشنامه‌ای با ۱۸ سؤال که میزان و نوع مصرف رسانه‌ای افراد را می‌سنجد و همچنین برای اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری در انواع دارایی‌های مالی، پرسشنامه‌ای با ۱۹ سؤال طراحی و استفاده شد؛ که در این پرسشنامه از میزان علاقه‌مندی افراد و نوع دارایی‌های مالی انتخابی آنها برای سرمایه‌گذاری وجوه مازادشان پرسیده‌ایم. بررسی روایی ابزار تحقیق به عهده استادان خبره گذاشته و از آنها خواسته شد نظر خود را در مورد نسخه اولیه پرسشنامه اعلام کنند، سپس متناسب با نظر آنها برخی از سؤال‌ها اصلاح و برخی حذف شد، که در آخر پرسشنامه اصلاح‌شده با ۳۱ سؤال پرسشنامه مصرف رسانه‌ای با ۱۶ سؤال و پرسشنامه سرمایه‌گذاری با ۱۵ سؤال به دست آمد. پرسشنامه‌های مذکور بر اساس مقیاس لیکرت از دامنه کاملاً موافق تا کاملاً مخالف نمره‌گذاری و سپس روی یک گروه ۳۵ نفری، به صورت آزمایشی اجرا شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی ۰/۷۴ و برای پرسشنامه مصرف رسانه‌ای ۰/۷۶ به دست آمد، که اعتبار بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد.

با توجه به اینکه در مطالعه حاضر هدف، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر نوع سرمایه‌گذاری

در دارایی‌های مالی افراد بوده است، جامعه آماری پژوهش صاحبان مشاغل آزاد سطح شهر مشهد در نظر گرفته شد. در این راستا با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای یکی از نواحی ده‌گانه مشهد و بعد از آن یکی از بازارهای بزرگ آن ناحیه انتخاب شد. حجم نمونه، بر اساس روش مورگان، ۱۰۳ نفر تعیین شد. پرسشنامه پژوهش، به صورت تصادفی به کسبه بازار ارائه شد. مجموع پرسشنامه‌های دریافتی ۱۲۰ پرسشنامه بود، که پاسخ ۱۳ پرسشنامه ناقص بود. از این رو تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس ۱۰۷ پرسشنامه صحیح انجام شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. این روش برای تعیین اهمیت ارتباط بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱، میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت‌کنندگان را، در هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی نشان می‌دهد. آماره میانگین نشان‌دهنده متوسط امتیاز داده‌شده به مجموع سؤال‌های هر متغیر است. انحراف معیار نیز پراکندگی داده‌ها از میانگین را نشان می‌دهد. انحراف معیار کم، نشان‌دهنده پراکندگی کم داده‌ها از میانگین، و انحراف معیار زیاد نشان‌دهنده پراکندگی زیاد داده‌ها از میانگین است.

در بین ابعاد مصرف رسانه‌ای، بالاترین میانگین (۱۶/۹۸۱) مربوط به رسانه‌های پخش، و پایین‌ترین میانگین (۱۳/۶۵۴) مربوط به رسانه‌های چاپی است. بالاترین انحراف استاندارد (۴/۸۸۸) مربوط به ابعاد رسانه‌های دیجیتال و پایین‌ترین آن (۳/۷۷۶) مربوط به رسانه‌های دیداری - شنیداری است. همچنین در بین ابعاد دارایی‌های مالی، بالاترین میانگین (۱۷/۰۰۹) مربوط به سپرده‌های بانکی و پایین‌ترین میانگین (۱۲/۱۴۰) مربوط به اوراق بهادار، بالاترین انحراف استاندارد (۵/۵۵۸) مربوط به ابعاد سپرده بانکی و پایین‌ترین انحراف استاندارد، (۳/۶۰۷) مربوط است به اوراق مشارکت است.

**جدول ۱.** میانگین و انحراف استاندارد نمرات پاسخ‌دهندگان در هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای و

دارایی‌های مالی

| متغیر                  | میانگین | انحراف استاندارد | متغیر        | میانگین | انحراف استاندارد |
|------------------------|---------|------------------|--------------|---------|------------------|
| رسانه چاپی             | ۱۳/۶۵۴  | ۴/۷۰۸            | سپرده بانکی  | ۱۷/۰۰۹  | ۵/۵۵۸            |
| رسانه دیداری - شنیداری | ۱۶/۹۸۱  | ۳/۷۷۶            | اوراق مشارکت | ۱۳/۸۷۸  | ۳/۶۰۷            |
| رسانه دیجیتال          | ۱۴/۰۲۸  | ۴/۸۸۸            | اوراق بهادار | ۱۲/۱۴۰  | ۴/۹۵۹            |

جدول ۲، همبستگی پیرسون بین هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای با ابعاد دارایی‌های مالی را نشان می‌دهد. ضریب همبستگی ابزاری است که وجود و نوع رابطه بین یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر را مشخص می‌کند. مقدار آن بین ۱ و -۱ است که عدد مثبت نشان‌دهنده رابطه مستقیم، و عدد منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین دو متغیر است. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، بین کلیه ابعاد مصرف رسانه‌ای و ابعاد دارایی‌های مالی، به جز متغیر مصرف رسانه چاپی و سپرده‌گذاری بانکی، همبستگی مثبت (رابطه مستقیم) وجود دارد. همچنین تمام همبستگی‌ها، به غیر از همبستگی بین رسانه‌های چاپی و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار با سطح معناداری  $p < 0/05$ ، در سطح ( $p < 0/01$ ) معنادار هستند؛ که در این میان بالاترین میزان همبستگی ( $R = 0/494$ ) مربوط به رسانه‌های دیجیتال و اوراق بهادار و کمترین میزان همبستگی ( $R = 0/241$ ) مربوط به رابطه رسانه‌های چاپی و اوراق بهادار است.

جدول ۲. همبستگی ابعاد مصرف رسانه‌ای با ابعاد سرمایه‌گذاری

| متغیر                  | سپرده بانکی | اوراق مشارکت | اوراق بهادار |
|------------------------|-------------|--------------|--------------|
| رسانه چاپی             | ۰/۱۲۳       | ۰/۳۵۳**      | ۰/۲۴۱*       |
| رسانه دیداری - شنیداری | ۰/۲۴۹**     | ۰/۴۱۷**      | ۰/۳۴۱**      |
| رسانه دیجیتال          | ۰/۳۳۷**     | ۰/۲۷۵**      | ۰/۴۹۴**      |

\*Correlation is significant at;  $P < 0/05$

\*\*Correlation is significant at;  $P < 0/01$

به منظور بررسی رابطه چندگانه مصرف رسانه با هریک از ابعاد سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی، از تحلیل رگرسیون استفاده شده، که در جدول ۳ و ۴ نتایج آن ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار همبستگی چندگانه ( $R$ ) رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری و دیجیتال با سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی ۰/۳۸۹ و ضریب تعیین ۰/۱۵۱ است که نشان می‌دهد مقدار قابل تبیین واریانس‌های سرمایه‌گذاری در سپرده‌های بانکی از روی مصرف رسانه‌ای است. مقدار همبستگی چندگانه ( $R$ ) رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری و دیجیتال با سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ۰/۵۰۴ و مقدار ضریب تعیین آن ۰/۲۵۴ است که نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت از روی مصرف رسانه‌ای است. مقدار همبستگی چندگانه ( $R$ ) رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری و دیجیتال با سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ۰/۵۶۰ و ضریب تعیین آن ۰/۳۱۴ به دست آمد که نشان می‌دهد مقدار قابل تبیین واریانس‌های سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار از روی مصرف رسانه‌ای است. همچنین سطح معناداری به دست آمده برای مقادیر  $F$  نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح  $P < 0/01$  معنادار هستند.

جدول ۳. نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف رسانه‌ای با ابعاد سرمایه‌گذاری

| متغیر پیش‌بین                | متغیر ملاک          | R     | R <sup>۲</sup> | R <sup>۲</sup> تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد | F      | سطح معناداری |
|------------------------------|---------------------|-------|----------------|--------------------------|-----------------------|--------|--------------|
| رسانه‌های چاپی، بخش، دیجیتال | سپرده‌گذاری در بانک | ۰/۳۸۹ | ۰/۱۵۱          | ۰/۱۲۷                    | ۵/۱۹۴                 | ۶/۱۲۵  | ۰/۰۰۱        |
| رسانه‌های چاپی، بخش، دیجیتال | اوراق مشارکت        | ۰/۵۰۴ | ۰/۲۵۴          | ۰/۲۳۲                    | ۳/۱۶۱                 | ۱۱/۶۶۷ | ۰/۰۰۰        |
| رسانه‌های چاپی، بخش، دیجیتال | اوراق بهادار        | ۰/۵۶۰ | ۰/۳۱۴          | ۰/۲۹۴                    | ۴/۱۶۷                 | ۱۵/۶۸۹ | ۰/۰۰۰        |

جدول ۴ ضرایب رگرسیون غیراستاندارد (B) و استاندارد (b) را، به ازای رگرسیون هر بعد از عوامل مصرف رسانه‌ای بر ابعاد دارایی‌های مالی نشان می‌دهد. زمانی که ضرایب رگرسیونی بین دو متغیر، مثبت باشد، یعنی با افزایش متغیر اول، متغیر دوم نیز افزایش و زمانی که این ضریب منفی است با افزایش متغیر اول، متغیر دوم کاهش می‌یابد. بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از روی سطح معناداری (p) مشخص می‌شود. در صورتی که مقدار p کمتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ باشد، رابطه بین متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد و ۹۹ درصد معنادار است. همان طور که مشاهده می‌شود، در مجموع رابطه رسانه چاپی با بُعد سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت، در سطح  $p < ۰/۰۵$  معنادار، ولی با ابعاد سپرده بانکی و اوراق بهادار، بی‌معنا است. از سویی رابطه رسانه‌های چاپی با تمام ابعاد دارایی‌های مالی، به غیر از سپرده بانکی، مثبت است؛ بدین معنا که افزایش سطح مصرف رسانه‌های چاپی تأثیر مثبت و فزاینده‌ای برای سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت و سهام شرکت‌ها دارد. مصرف رسانه پخش با بُعد سپرده‌گذاری بانکی در سطح  $P < ۰/۰۵$  معنادار و با سایر ابعاد (اوراق مشارکت و اوراق بهادار) در سطح  $p < ۰/۰۱$  معنادار است و رابطه بین ابعاد رسانه‌های دیداری-شنیداری و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی مثبت است. رابطه رسانه‌های دیجیتال با ابعاد سپرده‌گذاری بانکی و اوراق بهادار در سطح  $P < ۰/۰۱$  معنادار و مثبت است. ولی در بُعد اوراق مشارکت رابطه معنادار نیست، بدین معنا که مصرف رسانه‌های دیجیتال تأثیری بر سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ندارد. نتایج نشان می‌دهد رابطه بین مصرف رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های پخش، بر انتخاب نوع سرمایه‌گذاری افراد بسیار تأثیر دارد.

**جدول ۴. ضرایب رگرسیون غیراستاندارد و استاندارد به ازای رگرسیون هر بعد از مصرف رسانه‌ای با سرمایه‌گذاری**

| متغیر ملاک<br>(دارایی‌های مالی) | متغیر پیش بین<br>(مصرف رسانه‌ای) | ضرایب غیراستاندارد |                | b      | سطح معناداری |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------|----------------|--------|--------------|
|                                 |                                  | B                  | خطای استاندارد |        |              |
| سپرده‌گذاری در بانک             | رسانه چاپی                       | -۰/۰۲۴             | ۰/۱۱۶          | -۰/۲۰۴ | ۰/۸۳۹        |
|                                 | رسانه دیداری - شنیداری           | ۰/۲۹۸              | ۰/۱۴۲          | ۰/۲۰۳  | ۰/۰۳۸*       |
|                                 | رسانه دیجیتال                    | ۰/۳۴۹              | ۰/۱۰۷          | ۰/۳۰۷  | ۰/۰۰۲**      |
| اوراق مشارکت                    | رسانه چاپی                       | ۰/۱۶۰              | ۰/۰۷۰          | ۰/۲۰۸  | ۰/۰۲۶*       |
|                                 | رسانه دیداری - شنیداری           | ۰/۳۰۸              | ۰/۰۸۶          | ۰/۳۲۳  | ۰/۰۰۱**      |
|                                 | رسانه دیجیتال                    | ۰/۱۲۲              | ۰/۰۶۵          | ۰/۱۶۶  | ۰/۰۶۴        |
| اوراق بهادار                    | رسانه چاپی                       | ۰/۰۵۳              | ۰/۰۹۳          | ۰/۰۵۰  | ۰/۵۷۳        |
|                                 | رسانه دیداری - شنیداری           | ۰/۳۲۷              | ۰/۱۱۴          | ۰/۲۴۹  | ۰/۰۰۵**      |
|                                 | رسانه دیجیتال                    | ۰/۴۴۵              | ۰/۰۸۶          | ۰/۴۳۹  | ۰/۰۰۰**      |

نتایج حاصل از تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق در جدول ۵ ارائه شده است.

**جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها**

| شماره فرضیه | عنوان                                                                                               | نتیجه آزمون |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| نخست        | بین مصرف رسانه‌های چاپی و سپرده‌گذاری در بانک ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.                      | رد          |
| دوم         | بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و سپرده‌گذاری در بانک ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.          | تأیید       |
| سوم         | بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سپرده‌گذاری در بانک ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.                   | تأیید       |
| چهارم       | بین مصرف رسانه‌های چاپی و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.             | تأیید       |
| پنجم        | بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. | تأیید       |
| ششم         | بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.          | رد          |
| هفتم        | بین مصرف رسانه‌های چاپی و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.             | رد          |
| هشتم        | بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. | تأیید       |
| نهم         | بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.          | تأیید       |

## نتیجه گیری

حفظ و توسعه توان اقتصادی هر جامعه‌ای در گرو سرمایه‌گذاری امروز آن است. سرمایه‌گذاری موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی هر جامعه‌ای است. در دنیای امروز عواملی همچون پیشرفت ابزار تولید، تخصصی شدن فعالیت‌های اقتصادی و بزرگ شدن مقیاس بنگاه‌های تولیدی و تجاری، نیاز به سرمایه‌های فیزیکی و نقدی را دوچندان می‌کند.

در پژوهش حاضر، هدف نویسندگان بررسی رابطه مصرف رسانه و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی، همچنین هدف اصلی بررسی میزان تأثیر مصرف رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری دیجیتال بر سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی است. بدین منظور در این پژوهش از نظریه کشت گرنر بهره گرفته شده است. طبق این نظریه تماشای زیاد تلویزیون، منجر به تشابه همگرایی افکار در میان انسان‌ها می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد رسانه دیداری - شنیداری و دیجیتال با بُعد سپرده‌گذاری‌های بانکی، رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد، در حالی که رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با سپرده‌گذاری‌های بانکی، منفی و بی‌معنا است. از این رو می‌توان استدلال کرد افرادی که از رسانه‌های بیشتری استفاده می‌کنند، بیشتر تمایل دارند تا وجوه نقد خود را در بانک‌ها سپرده‌گذاری کنند؛ در این مورد تأثیر رسانه‌های دیداری - شنیداری و دیجیتال بیشتر است. رسانه‌هایی از جمله تلویزیون با شگردهای تبلیغاتی خود قدرت تأثیرگذاری فراوانی بر فعالیت اقتصادی مخاطب دارند و می‌توانند در تحولات اقتصادی جامعه تعیین‌کننده باشند. وسایل ارتباط جمعی از جمله اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تأثیر بر افکار و عقاید عمومی، نقش بسیار مهمی در این راستا بر عهده دارند.

رسانه‌ها، به دلیل نقش تعیین‌کننده‌ای که در انتقال و آموزش فرهنگ دارند، یکی از شاخص‌های تعیین میزان توسعه کشورها در نظر می‌گیرند و با تحولات عظیمی که در چند دهه اخیر شاهد بوده‌اند، به عنوان منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در شکل‌گیری رفتار عمومی افراد و سبک زندگی اقتصادی آنها مؤثر باشند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد، هدف رسانه‌های چاپی و دیداری - شنیداری، رابطه‌ای مثبت و معنادار با گرایش افراد به سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت دارند؛ اما بین مصرف رسانه دیجیتال و سرمایه‌گذاری در اوراق مشارکت رابطه معناداری مشاهده نشد. بنابراین به نظر می‌رسد رسانه‌های دیداری - شنیداری، همچون تلویزیون و رادیو، از طریق تبلیغات می‌کوشند تا در افراد انگیزه‌هایی برای مشارکت در این نوع سرمایه‌گذاری ایجاد و رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها و مجله‌ها هم در این راستا با تبلیغات مخصوص خود رسانه‌های دیداری - شنیداری را همراهی می‌کنند.

یافته دیگر این پژوهش آن است که بین مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و دیجیتال با سرمایه‌گذاری در سهام رابطه معناداری وجود دارد، اما بین مصرف رسانه‌های چاپی با سرمایه‌گذاری در سهام رابطه معناداری وجود ندارد. چنین استدلال می‌شود که رسانه‌های دیداری - شنیداری،

با اطلاع‌رسانی به عموم مردم از نحوه واگذاری و خرید و فروش سهام شرکت‌های مختلف نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب افراد برای سرمایه‌گذاری در این امور دارند. همچنین افراد با استفاده از رسانه‌هایی از جمله اینترنت می‌توانند به اطلاعات مربوط به خرید و فروش سهام در پایگاه‌هایی از جمله بورس اوراق بهادار و غیره دسترسی پیدا کرده و سرمایه‌گذاری بهینه‌ای را انجام دهند. بنابراین رسانه‌هایی از جمله تلویزیون و اینترنت، در دستیابی به اهداف توسعه‌ای نقش مهمی را ایفا می‌کنند. اما رابطه رسانه‌های چاپی با سرمایه‌گذاری در سهام معنادار نیست؛ شاید به این دلیل که افراد معمولاً به رسانه‌های دیداری شنیداری توجه بیشتری نشان می‌دهند و رسانه‌های چاپی به دلیل تک بُعدی بودن (دیداری) نمی‌توانند افراد را تا حد زیادی در جهت منافع اقتصادی، اجتماعی قانع کنند. بنابراین همان طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد از بین کلیه ابعاد مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های پخش مانند تلویزیون از بیشترین تأثیر بر عقاید و افکار افراد در سطح جامعه برخوردار است. و دولت می‌تواند از طریق وسایل ارتباط جمعی، به خصوص تلویزیون، گامی بزرگ در جهت رشد و توسعه اقتصادی بردارد.

در مطالعه حاضر تأثیر رسانه‌ها در انتخاب دارایی‌های مالی مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تأثیر رسانه‌ها بر دارایی‌های واقعی مانند زمین، املاک، مستغلات و غیره هم مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مالی و واقعی از طریق سایر نظریه‌های ارتباط جمعی از جمله نظریه برجسته‌سازی و یا نظریه شکاف آگاهی بررسی شود. پیشنهاد دیگر تحقیق حاضر برای نقش و تأثیر رسانه‌های دیگر از جمله شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و غیره است.

### پی‌نوشت

۱. (از جمله؛ وست و ترنر (West & Turner, 2010)، باران و دیویس (Baran and, Davis, 2009)، آنالیتو و همکاران (Anaeto, et al., 2008)، لیتل جان و فوس (Littlejohn and Foss, 2008)، مک‌کوئیل (Mc Quail, 2005)، هانسون و مکسی (Hanson and Maxcy, 1999).

### منابع

- افشاری، اسداله، علی سعیدی و الهام رشادی (۱۳۹۱)، "تأثیر اهرم مالی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۳.
- امیری، مجتبی و یونس مرادآبادی نوری (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه میان نگرش سیاسی اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی"، دو فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۲.
- انواری رستمی، علی اصغر و بهروز لاری سمنانی (۱۳۸۶)، "بررسی ارتباط میان میزان سرمایه‌گذاری در سپرده‌های

- بانکی و اوراق مشارکت با میزان جذابیت سرمایه‌گذاری (نقدشوندگی و تشکیل سرمایه) در بورس اوراق بهادار تهران؛ فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۲۰.
- آقازاده، هاشم، طاهر روشندل اریطانی و سماء بانی فضل (۱۳۹۴)، "ارائه مدلی برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در ایجاد رغبت به سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار از طریق پیام‌های تبلیغاتی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ۱۰، شماره ۲۹.
- باصری، احمد و ابراهیم حاجیانی. (۱۳۸۹)، "کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم"، فصلنامه روانشناسی نظامی، دوره ۱، شماره ۴.
- برزگری خانقاه، جمال، رضوان حجازی و فرزانه رضازاده (۱۳۹۶)، "اثر پوشش رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سهام"، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۹، شماره ۳۳.
- تهرانی، رضا و مهدی ابراهیمی میمند (۱۳۹۰)، "اثرگذاری اطلاعات مختلف و ارائه صادقانه آنها بر تصمیمات سرمایه‌گذاری تحلیل گران شرکت‌های سرمایه‌گذاری"، فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۴، شماره ۱۵.
- جعفری، علی (۱۳۸۸)، اصول و مبانی سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، چاپ دوم. انتشارات کیومرث، تهران.
- جونز، چارلز پی (۱۳۹۱)، مدیریت سرمایه‌گذاری، ترجمه رضا تهرانی و عسگر نوربخش، نگاه دانش، تهران.
- دادور، المیرا (۱۳۸۵)، "رسانه‌های جمعی و زبان"، فصلنامه پژوهش زبان‌های خارجی، دوره ۱۱، شماره ۳۰.
- رحمان‌زاده، علی، زهرا غفاری معین (۱۳۹۰)، "بررسی نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات بین فرهنگی در میان اقوام ایرانی از دیدگاه صاحب‌نظران"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۳.
- علی‌آبادی، گیتا (۱۳۹۳)، "زبان فناوری‌های هویت ملی"، فصلنامه علمی و ترویجی وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۳۴، شماره ۴.
- قائمی، محمدحسین، و محمدرضا وطن‌پرست (۱۳۸۴)، "بررسی نقش اطلاعات حسابداری در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، سال ۱۲، شماره ۴۱.
- محمودی رجا، سیدزکریا، حسن توفیق‌نفر، ایمان اکبری و سیدمحمد محمودی (۱۳۹۷)، "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)"، فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی رسانه، دوره ۳، شماره ۱.
- مرادی، مهدی و محمد کیوان‌فر (۱۳۹۱)، سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار، چاپ اول. کامیاب، مشهد.
- منصف، عبدالعلی و نسرين منصوری (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل مؤثر بر حجم سپرده‌های بانکی با تأکید بر نرخ سود اوراق مشارکت"، مجله دانش و توسعه، سال ۱۷، شماره ۳۴.
- منصوری شاد، طیبه (۱۳۸۹)، "استفاده از رسانه و توازن رسانه‌ای"، فصلنامه روابط عمومی، شماره ۷۴.
- موسوی، سیدمحمد (۱۳۹۷)، "بررسی رابطه اینترنت و فرهنگ سیاسی دانشجویان مطالعه مورد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره ۳.
- هاشمی، سیدعباس و محسن صادقی (۱۳۸۹)، "رابطه عدم تقارن اطلاعاتی و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های سرمایه‌ای"، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۳، شماره ۹.
- Aman, Hiroyuki, Kasuga, Norihiro, & Moriyasu, Hiroshi (2016), "Mass media effects on trading activities: Television broadcasting evidence from Japan", Available at SSRN: <https://ssrn.com/ab->

stract=2887019 .

- Arseenault, A.H., Castells, M. (2008), "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", *International Journal of Communication*, Vol.2.
- Barber, B.M., & Loeffler, D. (1993), "The dartboard clomn: second- hand information and price pressure", *journal of financial and quantitative analysis*, 28.
- Barber, Brad M. & Odean, Terrance. (2008), "All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors", *review of financial studies*, 22.
- Bilandzic, H. & Busselle, R. W. (2008), "Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates", *Journal of Communication*, Vol 58.
- Chen-Hui, Wu, & Chan-Janeb, Lin. (2017), "The impact of media coverage on investor trading behavior and stock returns", *Pacific-Basin Finance Journal*, 43.
- Croucher, Stephen M. (2011), "Social Networking and Cultural Adaptation: A Theoretical Model", *Journal of International and Intercultural Communication*, Vol. 4, No. 4.
- Maditinos, Dimitrios I., Šević, Željko, & Theriou, Nikolaos G. (2007), "nvestors' behaviour in the Athens Stock Exchange (ASE)", *Studies in Economics and Finance*, 24(1).
- Dyck, A., Volchkova, N. and Zingales, L. (2007), "The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia", *NBER Working Paper* No. 12525.
- Engelberg, Joseph E, & Parsons, Christopher A. (2011), "The Causal Impact of Media in Financial Markets", *The Journal Of Finance*, 66(1).
- Gambetti, Elisa and Giusberti, Fiorella. (2012), "The effect of anger and anxiety traits on investment decisions", *Journal of Economic Psychology*, Vol.33.
- Lett, M. D., DiPietro, A.L., & Johnson, D. I. (2004), "Examining Effects of Television News Violence on College Students through Cultivation Theory", *Communication Research Reports*, Vol. 21, No. 1.
- Lyon, Thomas P. and Montgomery, A. Wren. (2013), "Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash", *Journal of Business Ethics*, Vol.118, No.4.
- Oketunmbi, Ebony O. O. (2014), "Cultivation Theory and Mass Communication Research: A Critical Review", *Intergrated Academic Journal of Arts, Social Science and Humanities (IAJASH)*, Vol.1, No.1.
- Stefanone, Michael A. and Lackaff, Derek and Rosen, Devan. (2010), "The Relationship between Traditional Mass Media and Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 54, No.3.
- Tetloc, Paul C. (2007), "Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market", *The Journal Of Finance*, 62(3).
- Zhangab, Yongjie, Zhanga, Zuochao, Liuc, Lanbiao, & Shenad, Dehua. (2017), "The interaction of financial news between mass media and new media: Evidence from news on Chinese stock market", *A: Statistical Mechanics and its Applications*, 486(15).

