

تاریخ دریافت: ۴۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۰۵

سوگیری رسانه‌ای در بازارهای مالی (با تأکید بر علل فردی و سازمانی)

نوشته

محسن میرزا ابوالحسن خان ایلچی
(محسن ایلچی)*

چکیده

تاکنون پژوهش‌های گسترده بسیاری درباره "سوگیری" یا "جانب‌داری رسانه‌ای" (Media Bias) در بازارهای مالی انجام شده است. برخی پژوهشگران آن را اثر روزنامه‌نگار (Journalist Effects) عنوان کرده‌اند و بعضی محققان هم سوگیری رسانه‌ای را در قلمرو فساد رسانه‌ای (Media corruption) تحلیل کرده‌اند. این تحقیق بنا دارد سوگیری عامدانه رسانه‌های مالی را مورد واکاوی قرار دهد.

تحقیقات نشان می‌دهد که مداخله رسانه‌های اقتصادی در بورس به سه روش متفاوت صورت می‌گیرد. روش اول، پوشش رویدادهایی اقتصادی است که امکان چشم‌پوشی از آن برای رسانه‌ها وجود ندارد. از این بُعد، نقش روزنامه‌نگاران در چارچوب "نظریه دروازه‌بانی" قابل تبیین است. روش دوم، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی رویدادهایی خاص است که سازمان رسانه به دلایل مادی و انتفاعی، مایل به انجام آن است. در نهایت، روش سوم، انتخاب‌های فردی روزنامه‌نگاران در پوشش خبری رویدادهایی است که از سوی خبرنگار یا سایر اعضای تحریریه به‌خاطر وجود انگیزه‌های فردی صورت می‌گیرد. پژوهش پیش رو، ضمن بیان علل سوگیری رسانه‌ها در بازار سهام، علل فردی سوگیری روزنامه‌نگاران را با توجه به دلایل فردی و سازمانی مورد توجه قرار داده است. آنگاه اشکال و روش‌های جهت‌گیری خبرنگاران مالی در بورس تهران را بیان می‌دارد. روش تحقیق مورد استفاده در نگارش مقاله، روش "اسنادی-کتابخانه‌ای" است. مؤلف در این مقاله با بهره‌گیری از نظریه‌های علوم ارتباطات، مدیریت رسانه‌ای و مدیریت مالی تلاش کرده با رویکردی میان‌رشته‌ای به یافته‌ها و نتیجه‌گیری برسد. اینکه بازارهای مالی توسعه یافته، به چه راهکاری برای کنش سوگیرانه روزنامه‌نگاران دست یافته‌اند، سؤال دیگری است که مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت، خلأهای قانونی و مقررات یا سیاست‌های خودتنظیمی سازمان‌های رسانه‌ای بیان شده است.

کلیدواژه: روزنامه‌نگاری مالی، بازار سهام، سوگیری رسانه‌ای، سازمان رسانه.

۱۴۹

سوگیری رسانه‌ای در بازارهای مالی (با تأکید بر ...)

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات و واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی mohsenilchi@gmail.com

مقدمه

در مورد داشتن یا نداشتن استقلال و بی‌طرفی رسانه‌ها یا خبرنگاران در حوزهٔ تجربی و عرصهٔ تئوریک مطالعات رسانه‌ای مناظرهٔ تاریخی وجود دارد. گروهی از کارگزاران و فعالان عرصهٔ رسانه، همواره براین دیدگاه تأکید دارند که رسانه متبوعشان بی‌طرف بوده یا تلاش می‌کند در حوزهٔ منازعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، پوشش‌های خبری بی‌طرفانه‌ای داشته باشد؛ از آن سو؛ طیف وسیعی از مطالعات رسانه‌ای نشان می‌دهد هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند بی‌طرف باشد. گروه دیگری از نظریه‌پردازان در حوزهٔ مطالعات انتقادی ارتباطات، با رویکردی هنجاری (Normative Approach) براین باورند که بی‌طرفی و استقلال حرفه‌ای برای رسانه‌ها، یک الزام اخلاقی و تعهد حرفه‌ای در مسیر ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت (Monitoring) و مسئولیت اجتماعی است.

یکی از حوزه‌های روزنامه‌نگاری اقتصادی که بودن یا نبود سوگیری رسانه‌ای (Media Bias) در آن، تاکنون بارها مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌است، نقش رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران مالی (Financial Journalists) در بازارهای سهام (Capital Markets) در کشورهای مختلف بوده‌است.

به‌طور کلی، بورس یا همان بازار سهام به سه دلیل عمده می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گیرد:

حالت اول. نقش محیط اجتماعی در سوگیری رسانه‌ای. وقوع رویدادهای بزرگ (Mega Event) اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که نقش مؤثری در سمت و سوی رفتار رسانه‌ها دارد. در این حالت، چه رسانه‌ها تمایل به بزرگ‌نمایی داشته باشند و چه نداشته باشند، دامنه تبعات وقوع رویدادها، به اندازه‌ای است که روی ارزش ذاتی دارایی‌های کاغذی نظیر سهم، اوراق قرضه یا سایر دارایی‌های مالی اثر مثبت (افزایشی) یا منفی (کاهشی) دارد. برای نمونه، روزی که خبر وجود تفاهم اولیه بر سر توافق هسته‌ای میان تهران و کشورهای طرف مذاکره منتشر شد، ارزش کل شاخص بورس تهران، ۲۴۲۶ واحد افزایش یافت. (خبرگزاری‌ها)

در این حالت، رسانه‌ها بیشتر ناقل خبرهایی هستند که به‌صورت سیستماتیک فرصت‌ها و تهدیداتی (ریسک‌ها) را برای بازار به‌همراه داشته و خود به‌تنهایی در وقوع آن، مداخله‌ای ندارد، اما شیوهٔ روایتگری (storytelling) رسانه‌ها اهمیت زیادی دارد.

حالت دوم. نقش عوامل سازمانی در سوگیری رسانه‌ای. سازمان‌های رسانه‌ای به‌دلیل انگیزه‌های مادی و غیرمادی، همواره با استفاده از راهبردها و تاکتیک‌های پوشش خبری، به‌گونه‌ای اخبار رویدادهای تجاری، صنعتی و مالی یک شرکت یا اوضاع بورس را تولید و منتشر می‌کنند یا از انتشار اخبار منفی مورد نظر خودداری کرده که ارزش سهم آن شرکت در بورس تقویت شده یا اینکه از افت و سقوط آن جلوگیری کنند. در این وضعیت، به‌دلیل وجود انگیزه مادی در یک سازمان رسانه‌ای، راهبردهای رسانه‌ای (Media Strategies) در امتداد راهبردهای سازمانی (مدیریتی، مالی و اداری) قرار می‌گیرد و سازمان‌ها از ابزارها و تکنیک‌های

رسانه‌ای به منظور حداکثرسازی (Maximize) سطح درآمد سازمان استفاده می‌کند. همان‌طور که می‌دانیم، هر سازمان رسانه‌ای و «مدیریت آن شامل سه بُعد اصلی است که هم‌جوشانی این ابعاد سطح کیفیت یک فعالیت رسانه‌ای را نشان می‌دهد، این ابعاد عبارت‌اند از: مخاطب (طول)، محتوا (پیام) (عمق) و امکانات سازمانی (عرض). (خاشعی، ۱۳۹۰: ۳۱-۳۰)

به بیان دیگر، سازمان رسانه به منظور بهبود وضعیت عرضی (منابع و امکانات سازمانی) تلاش می‌کند در بخش عمق خود (محتوای پیام) دستکاری کند. در این حالت رسانه به‌عنوان سازمان میانجی (Mediator)، میان بازار و مخاطب قرار گرفته و به بازار جهت می‌دهد. انگیزه رسانه‌ها برای جهت‌دهی به بازار (signaling) متأثر از ارزش‌ها، هنجارها و اهداف سازمان رسانه‌ای است.

حالت سوم. عوامل فردی در جهت‌گیری رسانه‌های مالی. در بسیاری از مواقع، هنگامی که یک رسانه، به‌زعم و فهم سهام‌داران یا سایر ذی‌نفعان در بازار، اقدام به جهت‌دهی رسانه‌ای (Media Orientation) می‌کند، یا به‌گونه‌ای از یک سهم یا شرکت هواداری کرده و حامی مالی آن (sponsorship) می‌شود؛ متأثر از اهداف، برنامه‌ها و اهداف آن رسانه نیست، بلکه این کارکنان سازمان رسانه‌ای در سمت‌هایی نظیر گزارشگر بازار، ستون‌نویس شایعات، خبرنگار مالی، دبیران یا حتی سردبیران هستند که در رسانه‌های مکتوب، تصویری، شنیداری و از همه مرسوم‌تر و مهم‌تر، رسانه‌های آنلاین با روش‌های مختلف، به‌دلیل وجود انگیزه‌های مالی و اقتصادی از یک سهم یا شرکت حمایت می‌کنند. درواقع، مالکان رسانه یا مدیران ارشد سازمان رسانه‌ها، کمترین اطلاعی از شیوه فعالیت یا انگیزه مالی این گروه از کارکنان تحریریه ندارند. این گروه از روزنامه‌نگاران با سوءاستفاده از جایگاهی که قانون‌گذار، به‌عنوان نماینده افکار عمومی برای دسترسی به منابع خبری و جمع‌آوری داده‌های خبری به آنها اعطا کرده‌است، در مسیر اهداف و نیات مالی فردی‌شان حرکت می‌کنند تا نشر عمومی اطلاعات به‌منظور اعطای دسترسی فرصت‌های اقتصادی برابر برای مخاطبان (معامله‌گران). مخاطبان هم بر اساس این باور که روزنامه‌نگاران مالی، مسئولیت‌های اجتماعی (Social Responsibility) خویش را ایفا می‌کنند، به فراورده‌های رسانه‌ای اعتماد کرده و راهبردهای خرید، فروش و نگهداری سهام را منطبق با داده‌های رسانه‌ای تنظیم می‌کنند.

بنابراین به‌صورت خلاصه می‌توان گفت که رسانه‌ها به سه روش می‌توانند روی انتخاب مخاطبان یا همان معامله‌گران یا سهام‌داران بورس تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بگذارند: نخست، انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی عمومی درباره ابرویدادهای اجتماعی که رسانه‌ها نقشی در وقوع آن نداشته، اما در جهت‌گیری آن نقش دارند.

مطابق نگاه «مکتب گلاسکو»، وسایل ارتباط جمعی بازوی فرهنگی نظم صنعتی هستند. به همین دلیل، خبرهای صنعتی که اولاً از زاویه دید منافع کارفرمایان و ثانیاً با تکیه بر ارزش خبری کشمکش تهیه می‌شوند، سرشار از جانبداری و فقدان بی‌طرفی هستند. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۲)

دوم. انگیزه مادی و اقتصادی سازمان‌های رسانه‌ای برای تأثیرگذاری روی بازار و انتخاب مخاطبان (علل سازمانی)؛ علل سازمانی سوگیری رسانه‌ها، غالباً در راهبردهای سازمانی یک بنگاه رسانه‌ای با هدف افزایش درآمدزایی متجلی می‌شود.

این مسئله در صنعت روزنامه‌نگاری ایالات متحده و به ترتیب سایر کشورها به چشم می‌خورد: «در حالی که شبکه‌های تلویزیونی آمریکا در اوایل دهه جاری، حدود ۸۰ درصد از بینندگان را به خود جلب کرده بودند، امروزه برای داشتن نیمی از آنها تلاش و تقلا می‌کنند. بخش‌های خبری در تلویزیون و مطبوعات که از کاهش استقلال خود رنج می‌برند، یعنی به آنها تأکید می‌شود از لحاظ مالی درآمدزا شوند. در نتیجه نیاز روبه‌رشدی دارند که سیاست را صرفاً به روش و به میزانی پوشش دهند که درواقع تجارت خوبی را برای آنها رقم زند. (بلومر و گوریچ، ۱۳۸۹: ۵۴۹)

سوم. انگیزه فردی و شخصی خبرنگاران برای پوشش خبری جهت‌دار به منظور کسب درآمد مادی شخصی، غیرسازمانی، نامتعارف و مغایر با حرفه روزنامه‌نگاری (علل فردی)؛ از این منظر، «ابهام نقش، ابهام مربوط به نقش کارشناسان روابط عمومی به‌عنوان میانجی‌ها یا تسهیل‌گران ارتباطات پرداختی (پولی) است که به‌طور بالقوه می‌تواند به فعالیت‌های غیراخلاقی منجر شود. با کارکرد در مقام رپرتاژ آگهی یا اطلاعات تجاری، اطلاعاتی خبری مرتبط روابط عمومی‌ها که در ازای پرداخت مشتریان تولید و نشر می‌یابند، همه در لباس مطالب تحریری در روزنامه‌ها یا دیگر فراورده‌های رسانه‌ای پدیدار می‌شوند، که در برخی از اوقات، نام نویسنده در انتهای مطالب منتشره، کاملاً دست‌نخورده ذکر می‌شود. این منتشره‌های رسانه‌ای مانند رپورتاژ آگهی با فریبکاری برابرند. به همان اندازه در تبلیغات (خیلی بیشتر در روابط عمومی) هدف اطلاعات ارتباطی از طریق راهبردهای اقناعی به نمایندگی از طرف مشتریانی که پول می‌پردازند، با نقش اطلاعات ارتباطی ناسازگار است.» (اچ اسپنس و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۲۸)

این مقاله بنا دارد که با واکاوی و مرور ادبیات موضوعی که در سطور فوق و زیرین به آن اشاره شده، همچنین با شناخت و تحلیل عمیق‌تر از علل سازمانی سوگیری رسانه‌ها در بازارهای مالی (رویکرد سوم) یعنی علل، انگیزه‌های فردی و اشکال سوگیری خبرنگاران مالی در بازار سهام را مورد بررسی قرار دهد که البته انگیزه‌های فردی نمی‌تواند فارغ از زمینه‌های اجتماعی و سازمانی، یعنی علل اول یا دوم باشد.

سؤال اصلی پژوهش

این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که خبرنگاران مالی با چه انگیزه و روش‌هایی (تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها) در بازار سهام اقدام به جهت‌گیری و سوگیری رسانه‌ای می‌کنند؟

روش تحقیق

علاوه بر تجربه میدانی محقق؛ این مقاله با بررسی اسناد و تحقیقاتی که از سوی منابع خارجی و داخلی صورت گرفته، انجام شده و تلاش کرده است با رویکرد میان‌رشته‌ای در حوزه مدیریت مالی، مدیریت رسانه‌ها و علوم ارتباطات، به پاسخ سؤال اصلی تحقیق دست پیدا کند.

پیشینه تحقیق

”کنش سوگیرانه خبرنگاران مالی“ که در ایران با نام ”خبرنگاران بورسی“ شناخته می‌شود، تاکنون موضوع اصلی بسیاری از پژوهش‌های میان رشته‌ای (مدیریت مالی و مطالعات رسانه‌ای) بوده است اما تاکنون در ایران، تحقیقی با این عنوان یا با محورهای مشابه صورت نگرفته است. زمینه انجام این قبیل تحقیقات، از این نظر در سایر کشورها، به‌ویژه در کشورهایی که دارای بازارهای مالی توسعه یافته هستند و افراد جامعه اهمیت بیشتری به سرمایه‌گذاری در بازارهای متشکل یا رسمی و همچنین کسب بازده اقتصادی از طریق بورس می‌دهند، بیشتر فراهم بوده است.

از این رو، بیشتر تحقیقات سنجش اثر رفتار رسانه‌ها روی بازار سهام در بازارهای توسعه یافته صورت گرفته است. تولید محتوا از سوی تحریریه مستقل از تأثیر و نفوذ بخش آگهی دهندگان را می‌توان سنگ بنای اخلاق روزنامه‌نگاری دانست. این پیش‌فرض یا حکم مبنایی تحقیقی بوده است که توسط ”جاناناتان رویتر“ و ”اریک زیتزویتز“ در سال ۲۰۰۶ انجام شده است. این دو تلاش می‌کنند تا بیابند که آیا این استقلال [حرفه‌ای] در عمل مشاهده می‌شود؟ یافته‌های آنها حاکی است که توصیه مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری (Mutual Fund) با تبلیغات گذشته در سه نشریه تخصصی در حوزه تأمین مالی اشخاص مرتبط است، که الزاماً با [تبلیغات] در دو روزنامه سراسری رابطه‌ای ندارد. افزون بر این، آنها مشخصه‌های زیادی از صندوق‌های سرمایه‌گذاری از جمله مجموع هزینه‌های تبلیغات را با اشارات گذشته آنها مورد بررسی قرار دادند. در حالی که اشارات مثبت به‌طور معناداری جریان وجوه نقد صندوق‌ها را افزایش می‌دهد. آنها برآورد یا پیش‌بینی موفقیت‌آمیزی از بازده سرمایه ندارند. بازده آتی صندوق‌ها هم وضعیت مشابهی دارد. در نهایت، به این نتیجه می‌رسند که در سایه نبود سوگیری رسانه‌ها می‌توان نشان داد که هزینه سوگیری تبلیغاتی [صندوق‌ها] برای خواننده‌ها ناچیز بوده است. (رویترز و دیگران، ۲۰۰۶)

به دلیل نفوذ و زمینه اجتماعی بالای رسانه‌های مالی در کشورهای صنعتی، اثر این نوع رسانه‌ها بیشتر روی مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته است و مسئله آخر، بروز بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ است که از آن تاریخ، حساسیت‌های عمومی نسبت به کارکرد رسانه‌های مالی و روزنامه‌نگاران بورسی بیش از پیش افزایش یافت.

بنابراین به علت وجود زمینه اجتماعی و گستردگی مخاطبان علاقه‌مند به کسب اطلاعات مالی و اخبار اقتصادی، صنعتی و تجاری مؤثر بر بازار سهام در کشورهای صنعتی، رسانه‌های اقتصادی و مالی (Financial Media) در این کشورها، بیش از سایر کشورها بستر رشد و توسعه کمی و کیفی پیدا کرده‌اند.

به میزانی که کنش اجتماعی و تأثیرگذاری رسانه مالی در حوزه عمومی (public sphere) افزایش یافته و جایگاه روزنامه‌نگاری مالی در حیات و انگیزه‌های اقتصادی (کسب سود و زیان) افراد جامعه تقویت شده، آثار کارکرد رسانه‌های مالی و همچنین نقش و مسئولیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته‌است. به‌ویژه از سوی نخبگان جامعه که همواره رویکرد نقادانه به کارکرد روزنامه‌نگاری مالی داشته‌اند.

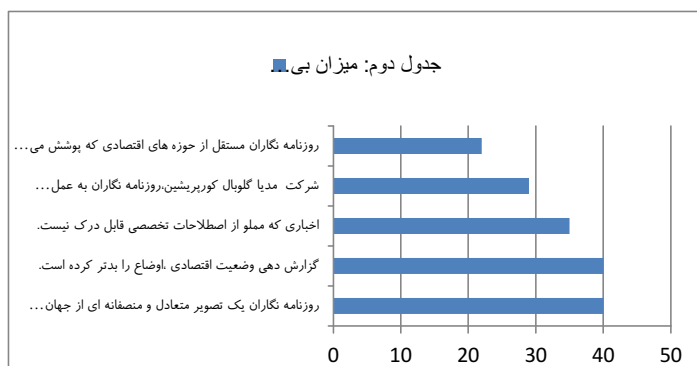
«به‌طور مشخص دغدغه اقتصاددانان به تأثیر گزارش‌های اقتصادی بر رفتار بازار، به‌ویژه بازارهای مالی و بازارهای کالاهایی مربوط می‌شود که حساسیت خاصی را نسبت به «اخبار» از خود نشان می‌دهند. کارهای انجام شده در این حوزه شکل تخصصی‌تری در میان اقتصاددانان حوزه مالی پیدا کرده‌است. در نتیجه الزامات و توابع این کارها کمتر به نگرانی‌های ما، یعنی به آن چیزهایی که می‌توان فهم متعارف از مفاهیم اقتصادی دانست، مربوط می‌شود، بلکه بیشتر به شکل و زمان تأثیر این اطلاعات (که از سوی روزنامه‌نگاران در مورد بازارهای تخصصی اعلام می‌شود) ارتباط پیدا می‌کند. (پارکر، ۱۹۹۹: ۷)

فراتر از مسئله تخصصی شدن بازارها، روند جهانی شدن اقتصاد که از بعد از پایان جنگ سرد شتاب گرفته‌است، به اهمیت تأثیر روزنامه‌نگاری تجاری و مالی بر بازارهای مالی افزوده‌است. «رفتار این بازارها، چندان هم بی‌ارتباط به حوزه روزنامه‌نگاری نیست. در دو دهه گذشته، بازارهای مالی و کالایی به‌واسطه سه عامل تشخیص و تعیین پیدا کرده‌اند. جهانی‌سازی، یکپارچه‌سازی یا ادغام؛ رشد انفجاری سرعت و در نهایت حجم مبادلات. هر سه عامل تأثیر فراوانی بر اقتصاد ملی و حاکمیت سیاسی آن داشته‌اند. با ظهور پدیده‌هایی مثل نرخ‌های مبادله‌ای شناور، چرخه دلارهای نفتی، بازارهای نوظهور، فعالیت‌های تجاری نو و تازه که بر مبنای کارهای نوآورانه در زمینه رایانه و ارتباطات مخابراتی انجام شد، این بازارها برخلاف مفاهیم سنتی اقتصاد «واقعی»، تحت سلطه قدرت‌های پیچیده‌ای قرار گرفتند. البته پرداختن به این موضوعات فرصت و مجال بیشتری می‌طلبد تا تأثیر اخبار بر سیاست‌های اقتصادی در آنها مشخص شود.» (همان)

بعد از وقوع بحران مالی در غرب در سال ۲۰۰۸، جوامع صنعتی به دنبال شناخت مقصران این حادثه مهم در تاریخ اقتصادی جهان بودند، به همین دلیل فهرست بلندبالایی از عوامل غفلت و جهل عمومی نسبت به آنچه که در زیر پوست اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته، در حال وقوع است، تهیه و ارائه شد که روزنامه‌نگاران و رسانه‌های مالی در رأس آن قرار داشتند. اینکه تا چه اندازه خبرنگاران مالی (Financial Journalists) در بروز ناآگاهی اجتماعی و عدم

اطلاع‌رسانی بهنگام نقش داشتند، تبدیل به یک مباحثه چالش‌برانگیز (Controversial Debate) شد. در نهایت، بسیاری از پژوهشگران برای یافتن پاسخ این سؤال که خبرنگاران مالی تا چه اندازه در بروز بحران مالی ابتدای قرن بیست و یکم مؤثر بوده‌اند، تحقیقات متنوعی انجام دادند. «دامین تامبینی» در تحقیقی با نام «روزنامه‌نگاری برای چیست؟ اخلاق، مسئولیت در عصر بحران و تغییر» که با روش کیفی و مصاحبه عمقی با بیش از ۲۴ نفر از خبرنگاران و روزنامه‌نگاران فعال در رسانه‌های مالی جریان اصلی در انگلیس و ایالات متحده، سوگیری و جهت رسانه‌های مالی و روزنامه‌نگاران تأکید می‌ورزد (تامبینی، ۲۰۰۸: ۱۲). با طولانی‌شدن دوره بحران مالی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا و همچنین خروج تدریجی ایالات متحده از رکود (Recession) تحقیق دیگری توسط مؤسسه «آی‌سی‌ام» به سفارش دانشگاه سیتی لندن انجام شده‌است؛ این مؤسسه با جامعه نمونه (Sample) به حجم دو هزار نفر جوان انگلیسی از تاریخ دوم تا چهارم نوامبر ۲۰۱۱ به صورت آنلاین مصاحبه انجام داد. این بررسی هم نشان داد که اعتماد مخاطبان به روزنامه‌نگاران مالی تضعیف شده‌است: «برخی از شواهد نشان می‌دهد روزنامه‌نگاران اقتصادی ممکن است با چالش‌های خاص خودشان روبه‌رو باشند. در رابطه با جانبداری رسانه‌ای و استفاده از منابع، نزدیک به نیمی از جامعه مورد بررسی، معتقد بوده‌اند که روزنامه‌نگاران اقتصادی بسیار به منابع خبری‌شان نزدیک هستند، بنابراین چندان در پوشش اخبار نمی‌توانند مستقل عمل کنند. فقط یک پنجم پاسخگویان بر این گفته تأکید می‌کنند که روزنامه‌نگاران تصویر متعادل و منصفانه‌ای از دنیای تجاری گزارش می‌کنند.» (شیفرز، ۲۰۱۲: ۶)

در نمودار ۱، جدا از نظر پاسخگویان درباره میزان جانبداری رسانه‌ای، سایر دیدگاه‌ها جامعه آماری این تحقیق بیان شده‌است:



نمودار ۱ میزان موافقت پاسخگویان با گزاره‌ها

«تأثیر رسانه بر بازارهای مالی» عنوان تحقیق دیگری است که به آثار نقش نهادی و سازمانی رسانه‌ها در بازارهای مالی اشاره دارد. این تحقیق از سوی «جوئل پرس» در دانشگاه

اینستد انجام شده است، این تحقیق، تأثیر بهره‌برداری برونی از سکوت یا توقف فعالیت روزنامه‌های سراسری (اعتصاب رسانه‌ای) در چند بورس را مورد مطالعه قرار داده است. "سینا خانی‌پور روشن" به عنوان دستیار، نقش مؤثری در گردآوری تحقیق مزبور داشته است.

داده‌های این بررسی نشان داد در طول روزهای اعتصاب مطبوعات که به دلایل سیاسی، صنفی، مبارزه علیه سانسور، آزادی بیان، مطالبات اقتصادی و مالی و سایر موارد در چهار کشور فرانسه، نروژ، ایتالیا و یونان صورت گرفته، حدود ۱۸ درصد از ارزش معاملات در بازارها کاسته شده است؛ البته در دوره قبل و بعد از رویدادهای مربوط به اعتصاب روزنامه‌نگاران، بازار بدون تغییر بوده و نوسانات قابل ملاحظه‌ای به چشم نخورده است. (پرس، ۲۰۱۱: ۲۱)

افزون بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌ها روی رفتار سرمایه‌گذاران تأثیرگذار است، البته نه به اندازه‌ای که باعث بازگشت شرایط بازار شود. در نهایت این تئوری که انتشار اطلاعات به تدریج باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران و معامله‌گران به رسانه فکر کنند، اثبات شد، اما اثر آن به صورت فوری در قیمت سهم‌ها به عنوان یک نتیجه دادوستد معامله‌گران منعکس شده است. (همان)

مطالعه دیگری که چندی قبل در هنگامه رویدادهای بزرگ روی بورس تهران قرار گرفت، نشان داد: «انتخابات به طور کلی بر بازده شاخص تأثیرگذار نیست، ولی نوسان شاخص را بیشتر می‌کند.» (ریاحی و دیگران، ۱۳۹۲: ۴۶)

یکی دیگر از مطالعاتی که تاکنون درخصوص عملکرد رسانه‌های اجتماعی در بورس‌ها انجام شده است، تحقیقی درخصوص پروژه آی‌تی‌سی است که از سوی "لومباردی و همکاران" صورت گرفته است. در این تحقیقات که داده‌های آن به صورت یک جدول ارائه شده، محققان کارکرد انواع رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی را تشریح کرده‌اند.

«تمام اطلاعات بازار از محتوای اطلاعات وبسایت‌ها، منابع اختصاصی، شبکه‌های اجتماعی، در بازه زمانی مشخص به صورت روزانه، هفتگی و ماهانه به دست می‌آید. فضای مجازی، گستره‌ای از رسانه‌های اجتماعی است، از اطلاع‌رسانی با فایل "آراس" متعلق به وبسایت‌های محتوایی، وبسایت‌های پیچیده مباحثه‌ای همان اتاق‌های فروم تا وبلاگ‌ها. در جدول شماره یک قرار گرفته‌اند بنابراین، در اصول می‌توانیم میان اشکال داده‌های ساختارمند (دارای ساختار) و ساختارنیافته تمایز قائل شویم.

مطالبی را که ساختار شکلی و رمزگذاری شده دارد می‌توان به آسانی مطالعه کرد، اما مطالب یا داده‌های فاقد ساختار همانند متن مباحثه یا مناظره، نیازمند تلاش بیشتری از سوی مخاطب برای دریافت پیام و خوانش آن است.» (لوگ مهیر به نقل از لومباردی و همکاران: ۲۰۱۱: ۵۸۴)

جدول ۱ رسانه‌های سنتی و نوین در بازار سرمایه (لومباردی و همکاران: ۲۰۱۱)

نوع رسانه یا منبع تولید اطلاعات	محتوی	ساختار (شکل)	نمونه رسانه
گروه‌های خبری یا گردآورندگان خبر	خوراک خبری برون بازاری از طریق تولیدکنندگان اطلاعات	محتوای دارای شکل روزنامه‌نگارانه از ارائه‌کنندگان خبر در چارچوب زمانی وقوع خبر	رویترز، بلومبرگ، یاهو، نت و...
جست‌وجوگران دانش، عقیده‌کاوان و پایگاه‌های بررسی افکار	موتورهای جست‌وجو، تحلیل افکار، اطلاعات داخلی کمپانی‌ها (سبد سهام و اطلاعات اختصاصی)	غالباً اطلاعات دارای ساختار، جست‌وجوگرها، پایگاه‌های داده‌های داخلی یا منابع اختصاصی	موتورهای جست‌وجوگر اطلاعات، وب‌های تحلیل‌گر، تحلیل سبد سهام مشتریان و تحلیل راهبردهای معاملاتی
داده‌های محصول گفت و شنود یا مباحثه	داده‌های تولید شده در فروم، وب‌نوشت‌ها و گفت‌وگوها در شبکه‌های اجتماعی	متن‌های فاقد ساختار از منابع مجازی و آنلاین	ارائه دیدگاه و نظرات همانند فیس‌بوک یا توییتر
خوراک خبری حرفه‌ای	داده‌ها و خوراک‌های خبری حرفه‌ای برای مشترکان	داده‌های کمی و کیفی دارای ساختار و بدون ساختار (شکلی)	جریان اطلاعات قیمت سهام‌ها (همانند جریان داده‌ها)
خدمات اطلاعاتی آنلاین (برخط) یا گردآورندگان خبر	مقالات، خبرنامه‌ها، پایگاه‌های خبری ویژه تولید اطلاعات بورس و راهبرهای آن	داده‌های کمی، غالباً داده‌های غیر ساختارمند حاوی اطلاعات دادوستد سهام	خبرنامه‌ها، مطالب چشم‌انداز بازار، تحلیل همزمان (برخط) سهام
سیاست‌گذاران و حامیان	تغذیه‌کنندگان خبری، سیاست‌گذاران بازار همانند بانک‌ها، مؤسسات رتبه‌بند یا مؤسسات و سازمان‌های دولتی	داده‌های کمی و کیفی دارای ساختار یا فاقد ساختار شکلی با تأثیر زیاد بر عملکرد بورس و گرایش بازار	ارائه اطلاعات از سوی مؤسسات رتبه‌بندی همانند فیچ، مودیز، بانک مرکزی اروپا، شاخص داوجونز

۱۵۷

سوگیری رسانه‌ای در بازارهای مالی (یا تأکید بر ...)

جدا از نقش اطلاع‌رسانی و گردش اطلاعات در بورس، تقویت بازاریابی شرکت‌های بورسی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، محور دیگری است که مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌است.

بخشی از مطالعات تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار بورس‌ها، به تأثیر رسانه‌های نوین روی گرایش‌ها و واکنش‌های احساسی بازار متمرکز شده‌است. «در بورس نیویورک، بخش فناوری این بازار از یک توافق برای ایجاد "تحلیل‌های بازار اجتماعی" خبر داد، به‌صورتی‌که این نرم‌افزار به بخش فناوری بورس نیویورک اجازه می‌دهد اطلاعات "تحلیل‌های بازار اجتماعی" را به‌وسیله

موتور نظارت رسانه‌های اجتماعی در بخش خدمات مالی عمومی، منتشر کند. "تام واتسون" معاون بورس نیویورک، می‌گوید حالا هرکسی ناظر بر این است که چه چیزی از طریق توئیتر گفته می‌شود. تحلیل بازار اجتماعی ابزاری دقیق برای کار آماری متناسب با فعالیت بنگاه‌های مالی است، ابزاری که به صورت شفاف، هوشمند، عملیاتی و کمی‌پذیر؛ وضعیت بازار را منطبق با گرایش شبکه‌های اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. تحلیل بازار اجتماعی شیوه و مسیر نگاه بخش مالی درباره رسانه‌های اجتماعی را تغییر خواهد داد. برای نخستین مرتبه، کمپانی‌های معاملاتی، معامله‌گران، مدیران مالی و غیرمالی در هر بخشی یک راه (ابزار) قابل محاسبه برای رصد گرایش و جریان آگاهی رسانه‌های اجتماعی را در اختیار دارند.» (برایت، ۲۰۱۴)

در مجموع تاکنون تحقیقات متعددی درباره نقش و کارکرد روزنامه‌نگاران مالی و رسانه‌های مالی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی از سوی کارشناسان مورد بررسی قرار گرفته‌است؛ اما به راستی کارگزاران عرصه رسانه‌ها با چه انگیزه‌ای (چرا) و چگونه روی قیمت سهام یا جو روانی بازار، انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری معامله‌گران و در کل معاملات و روند حرکتی بازار تأثیر می‌گذارند؟

چارچوب نظری

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، بررسی سوگیری روزنامه‌نگاران مالی و رسانه‌های مالی در پوشش رویدادهای بازار سرمایه یک موضوع میان رشته‌ای در حوزه علوم ارتباطات، مدیریت رسانه و مدیریت مالی است، به همین دلیل، برای تبیین نظریه مسئله، محقق با چند دسته از نظریات مرتبط روبه‌رو است. دسته اول نظریات مربوط به حوزه علوم ارتباطات است که جانمایه این نظریات بر مسئله اهمیت، وجود، اثر و علل سوگیری رسانه‌ها در قالب کارکرد فردی (خبرنگار) و کارکرد سازمانی (رسانه) به صورت عمیق توجه دارند. در طبقه دوم، ما با آن گروه از نظریات روبه‌رو هستیم که در حوزه مدیریت رسانه غالباً به علل یا انگیزه‌های فردی و سازمانی سوگیری رسانه‌ای اشاره می‌کنند. ما در این بخش ابتدا به تبیین نظری موضوع پژوهش از زاویه علوم ارتباطات، یعنی بررسی اثر و اشکال سوگیری رسانه‌ها اشاره می‌کنیم. سپس در بخش دوم با اتکا به نظریات مرتبط در حوزه مدیریت رسانه (Media Management)، رویکردی علمی به انگیزه سازمان‌های رسانه‌ای برای سوگیری داشته و انگیزش سازمان‌های رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نخست. سوگیری رسانه‌ای در بازارهای مالی از منظر علوم ارتباطات

نظریه مهمی که به مسئله سوگیری یا جهت‌گیری روزنامه‌نگاران یا سازمان‌های رسانه‌ای را بر اساس عوامل فردی یا سازمانی و حتی ایدئولوژیک اشاره می‌کند، "نظریه برجسته‌سازی" است. درواقع خبرنگاران بورسی بروفق انگیزه‌های شخصی یا سازمان‌های رسانه مطابق با تمینات مالی‌شان دست به دستورگذاری و انتخاب رویدادهای خاص یا برجسته‌سازی (Agenda Sitting) می‌کنند. «برجسته‌سازی یا تهیه دستور کار، به فرایندی اطلاق می‌شود که سازمان‌های خبری و

روزنامه‌نگاران به وسیله آن رویدادها، موضوعات یا منابع را برجسته و بر آنها تأکید یا آنها را انتخاب می‌کنند تا موارد دیگر را پوشش دهند.» (س. نیسبت، ۱۳۹۰: ۴۲۷)

«عوامل متعددی در برجسته‌سازی رسانه‌ها دخیل است که مهم‌ترین آن عبارت است از عوامل سطح بالا شامل متغیرهای اقتصادی، فرهنگی و ایدئولوژیک همراه با ساختار مالکیت و روندهای صنعتی هستند. (همان: ۴۲۸)

آنچه مسلم است اینکه برجسته‌سازی به دو صورت رسمی و غیررسمی یا منطبق با روابط و مناسبات خارج از مأموریت‌های سازمانی صورت می‌گیرد. «پژوهش‌هایی که به عوامل سازمانی و حرفه‌ای در برجسته‌سازی توجه دارند، به بررسی مجموعه خط‌مشی‌های کلی غیررسمی می‌پردازند که تعاملات میان روزنامه‌نگاران و منابعشان را هدایت می‌کند و منجر به مذاکره درباره ارزش خبری آنها می‌شود. سازمان‌های خبری، شرکت‌های سودمحوری هستند که رویدادهای پیچیده را به داستان‌های جذاب برای مصرف‌کنندگان اخبار، تبدیل می‌کنند. روزنامه‌نگارانی که با فشارهای مالی، سیاسی و زمانی روبه‌رو هستند، کار روزانه خود را با تکیه بر آن دسته ارزش‌های خبری مانند برجستگی، دربرگیری، مجاورت، زمان و عینیت تنظیم می‌کنند.» (همان: ۴۲۹)

«طبق مطالعات انجام شده، اکثر داستان‌های خبری از منبع خبری به دست می‌آیند و در این حالت، مقامات دولتی و صنعتی، شدیدترین تأثیر را بر دستور کار اخبار می‌گذارند. چند داستان کشف شده است که به سبک گزارش‌های شرکت‌های تجاری تهیه شده‌اند، در بیشتر موارد حتی شاخص‌های ذهنی مربوط به اقتصاد یا محیط براساس فعالیت‌ها و ادعاهای منابع، ارزش خبری دارند.» (همان: ۴۳۰)

- فانکاورز (۱۹۷۳) فهرستی از مکانیزم‌های برجسته‌سازی را به ترتیب زیر ارائه می‌کند:
- گزارش افراطی رویدادهای مهم، ولی غیرعادی.
- گزارش گزینشی جنبه‌های دارای ارزش خبری موقعیت‌هایی که به خودی خود دارای ارزش خبری نیست.
- شبه‌رویدادها یا آفریدن رویدادهای دارای ارزش خبری.
- خلاصه رویداد یا وضعیت که رویدادهای فاقد ارزش خبری را به شیوه‌ای دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند. (سورین و تانکارد به نقل از فانکاورز: ۱۳۸۱: ۳۵۱)
- نظریه دیگری که مرتبط با سطح عمل روزنامه‌نگاران به صورت فردی و انگیزه سازمان‌های رسانه‌ای برای جانبداری هدفمند است، نظریه "زمینه چینی" (Priming) است که از سوی "اینگر و همکارانش" طرح شد و به نقش رسانه‌ها با تعیین اولویت برای یک پیکار انتخاباتی اشاره دارد، هم به کارکرد نقش رسانه‌ای در جهت‌دهی رسانه‌ای می‌پردازد. (همان: ۳۳۷)
- سوگیری روزنامه‌نگاران مالی در پشتیبانی مستقیم و غیرمستقیم یا حمایت عمدی یا سهوی از یک سهم یا یک موقعیت در بازار با گزاره‌های "نظریه دروازه‌بانی" (Gatekeeping) قابل

تبیین است. «دروازه‌بانان خبر نه تنها گردآورندگان خبری، منابع و پردازشگران خبر هستند، بلکه همه فعالان روابط عمومی‌ها و دیگر نمایندگان گروه‌های ذی‌نفع را که محتوای وسایل ارتباط جمعی را شکل می‌دهند نیز شامل می‌شود.» (شومیکر، ۱۳۹۲: ۳۱)

افزون بر این نظریات، سوگیری یا جهت‌گیری رسانه‌ها، از نگاه مطالعات انتقادی که واضع آن «هربرت شیلر» است، غالباً امری ساختاری، سازمانی و فرا فردی محسوب شده‌است. شیلر در کتاب *ارتباطات و سلطه فرهنگی*، با تبیین نظریه «امپریالیسم فرهنگی» تأکید ورزیده و آن را امری نهادی و متأثر از فرهنگ جهانی‌سازی می‌داند.

«انگیزشی که سلطه فرهنگی را پدید می‌آورد، با مقتضیات تجاری ریشه می‌گیرد و این امر، به هیچ‌وجه تأثیرگذاری بر زمینه فرهنگی جامعه را کاهش نمی‌دهد. در عمل، اگر جامعه اخیر به توسعه انواع برون‌داده‌های فرهنگی خاص خویش هم دست بزند، از نیروی محرک سرمایه‌داری شرکت‌های چند ملیتی در راه سودآوری امکان‌گریز نیست.» (شیلر، ۱۳۹۰: ۶۷)

دوم. سوگیری رسانه‌ای در بازارهای مالی از منظر نظریه‌های مدیریت رسانه

این فرض جدی وجود دارد که در ساختار تحریریه رسانه‌هایی که فاقد دستورالعمل‌های حرفه‌ای یا قوانین «خود انتظام» یا «خویش تنظیمی» (Regulation Self) بوده و به‌دنبال درآمدزایی از طریق جلب آگهی، رپورتاژ و تعامل با مدیران شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا ناشران بورسی (شرکت‌های لیست شده در بورس) هستند، احتمال سوگیری رسانه‌ای به‌صورت فردی یا سازمانی بیشتر از رسانه‌هایی است که دارای چنین مقرراتی هستند. هنجارها یا ارزش‌های سازمانی که ارکان سازمان را به افزایش کسب درآمد ترغیب و تشویق می‌کند، درصوت نبود نظارت، خود عامل مهمی برای بیش سوگیری رسانه‌ای است اما در بسیاری از مواقع، الزاماً سوگیری روزنامه‌نگاران برای حمایت از سهام یک شرکت در بازار همسو با درآمد سازمان رسانه نیست.

یکی از دلایل عمده عدول روزنامه‌نگاران از دستورالعمل حرفه‌ای درون‌سازمانی رسانه‌ای و اقدام برای کسب درآمد از مجاری غیرقانونی، وجود تعارض منافع میان کارکنان تحریریه با مدیران و مالکان یک سازمان رسانه‌ای است. احتمالاً یکی از دلایل سازمانی این است که عدم پاسخگویی به نیاز مادی خبرنگاران از سوی مدیران ارشد رسانه‌ها، موجب می‌شود آنها اقدام به فعالیت سودگرایانه در بازار سرمایه کنند. وقتی خبرنگاران از بُعد مالی عایدی مادی‌شان با انتظارات و نیازهایشان فاصله می‌گیرد، دست به عبور از اصول حرفه‌ای می‌زنند. «مطابق با اصول "نظریه انتظار"، جذابیت انگیزشی یک پاداش (مثلاً حقوق بیشتر) زمانی که انتظار، ابزار یا ظرفیت (با هم یا به تنهایی) به حد صفر نزدیک می‌شوند، به‌طرز چشمگیری کاهش می‌یابد.» (لوبلان و یکس و دیگران، ۱۳۹۱: ۹۹)

افزون بر این، یکی از علل سازمانی افزایش تخلف روزنامه‌نگاران مالی در سازمان رسانه‌های اقتصادی، کاهش رضایت شغلی آنها متصور می‌شود که می‌تواند ریشه در عوامل مختلف سازمانی، اداری، مدیریتی، تعاملی و در نهایت اقتصادی و مالی داشته باشد.

به بیان ساده‌تر، به میزانی که خبرنگاران از تمکن مالی بیشتری در سازمان برخوردار باشند، امکان شکل‌گیری روابط غیررسمی و فراقانونی با حوزه‌های خبری همانند شرکت‌های کارگزاری، مؤسسات مشاور سرمایه‌گذاری، شرکت‌های تأمین سرمایه، شرکت‌های کارگزاری سازمان بورس یا شرکت بورس و فرابورس و بورس کالای ایران کمتر می‌تواند پدیدار شود. بر پایه اصول "نظریه دو-عاملی" (Two Factor Theory)، هرزبرگ اذعان کرد که عوامل بهداشتی و پیشگیرانه باعث ایجاد انگیزش نمی‌شوند اما می‌توانند از وقوع آن جلوگیری کنند. این عوامل که شامل پول، مقام، امنیت شرایط کاری، سیاست‌های کاری، سرپرستی و روابط بین فردی است، بعضی مواقع به‌عنوان تأثیرات محیطی مطرح می‌شوند. اگر مدیری این موارد را مدنظر قرار دهد، کارکنان را از شرایط عدم رضایت به دور نگه خواهد داشت. (فرهنگی و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۳۶)

فقدان نظارت سازمانی کاراً بر عملکرد کارکنان تحریریه می‌تواند زمینه‌ساز بروز انجام تخلفات یا گریزهای مالی همچون استفاده از اطلاعات مالی برای کسب منافع فردی با جای انتشار عمومی آن شود. وقتی نظارت و پایش رفتار حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای وجود نداشته باشد، از بُعد "نظریه کارگزاری"، امکان سوء‌به‌برداری از اختیاراتی که مالک به امانتداران یا عاملان (روزنامه‌نگاران) داده است، وجود دارد.

"آبراهام سون" (۱۹۹۴)، در نظریه کارگزاری که گزاره‌های اصلی آن عبارت‌اند از اصالت نفع، انتخاب نامطلوب، خطر اخلاقی، قرارداد و سرانجام اطلاعات نامتقارن (فرهنگی و دانایی به نقل از ترنستروم، ۱۳۹۲: ۲۷) بیان می‌کند که اصالت نفع، ریشه در این تفکر اقتصاد سنتی جدید دارد که تمامی عاملان، صرفاً با مقاصد خود انگیزه می‌شوند و انتخاب نامطلوب به مسئله اقدامات پنهانی کارگزاران و اطلاعات پنهانی و محرمانه آنها اشاره دارد. این عبارت به‌موقعیتی اطلاق می‌شود که عملکرد کارگزاران از دید موکلان پنهان بوده و امکان نظارت و کنترل بر رفتار آنها وجود نداشته باشد. (همان)

همان‌طور در بخش یافته‌ها تشریح شد، وجود دستورالعمل‌های حرفه‌ای در رسانه‌های مالی که در آن به‌صورت یک شیوه‌نامه به باید‌ها و نبایدهای حرفه‌ای و ارشادی تصریح شده است، می‌تواند دامنه ضد کارکردهای رسانه را به حداقل برساند، یکی از دلایل بروز تخلفات مالی و سوگیری رسانه‌ای از سوی رسانه‌های اقتصادی در ایران نبود یا عدول از مقررات عمومی ناظر بر فعالیت رسانه‌ها یا قوانین خود تنظیم رسانه‌ها است.

تحلیل یافته

۱. سوگیری رسانه‌ای به دلیل انتظارات بازار (فشار مخاطبان)

مطالعات رسانه‌ای و مشاهدات تجربی پژوهشگرانی که سوگیری روزنامه‌نگاران در بازارهای مالی را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حکایت از آن دارد که روزنامه‌نگاران به‌طور معمول با

انگیزه‌ها و روش‌های متعددی، به‌طور عمدی یا سهوی به روندها، برآیندها و فرآیندها در بازار جهت می‌دهند.

مشاهدات تجربی نگارنده در بورس تهران، سوگیری و جهت‌گیری رسانه‌ها در بازار سهام، گرچه عامدانه است، اما جهت‌گیری‌های رسانه‌ای به‌طور مستقیم به‌دلیل انگیزه شخصی و مادی خبرنگاران یا رسانه‌ها صورت نمی‌گیرد، بلکه ناشی از فشار انتظارات روانی بازار یا مخاطبان (معامله‌گران و بازیگران) روی رسانه‌ها است.

هنگامی که جو روانی بازار به دلیل وجود روند نزولی ارزش سهام منفی است، به‌طور سنتی، مخاطبان از رسانه‌ها انتظار دارند که آنها از پوشش اخبار منفی و ناامیدکننده خودداری کنند چراکه باعث تشدید فضای روانی منفی و ریزش سریع‌تر و شدیدتر ارزش سهام می‌شود. در مقابل، همین انتظارات عمومی در دوره‌ای که فضای بازار مثبت است وجود دارد. یعنی مخاطبان انتظار دارند که رسانه‌ها از پوشش رویدادهای منفی خودداری کنند.

به این ترتیب مشخص می‌شود که رسانه‌ها، صرفاً به دلیل منافع شخصی خبرنگاران، اقدام به سوزان‌بانی خبری نمی‌کنند، بلکه متأثر از راهبردهای محتوایی سازمان‌های رسانه‌ای است.

«رسانه‌ها با توجه به مشخصه‌های رفتاری و ذائقه مخاطبان، مجبورند رویکردهای دوگانه‌ای داشته باشند. به همین ترتیب، خبرها یا امیدوارکننده است یا ناامیدکننده (Disappointing News). جنس اخبار امیدوارکننده مربوط به دوره‌های زمانی است که بازار مالی خیزان، در حال رونق یا گاوی است؛ اما در بازار افتان یا خرسی، یک رسانه در وضعیتی است که روند حرکت شاخص‌ها و ارزش سهام نزولی بوده و بازار رونق ندارد، بنابراین رسانه شاهد رفتار دیگری است. (ایلچی و مصری، ۱۳۸۸: ۳-۲۲)

اینکه چرا رسانه‌ها در دو حالت رونق و رکود بازار، راهبردهای متفاوتی دارند، به عوامل مختلفی بازمی‌گردد، عواملی نظیر رفتار نیروهای درونی بازار برای شروع روندهای صعودی یا نزولی، نگاه و توقع بازیگران به چشم‌انداز آتی بازار، ماهیت عوامل وقوع رکود یا رونق، پیش‌بینی کارشناسان، انتشار آمارهای واقعی درباره وضعیت بازار، چانه‌زنی نیروها، روند دائمی اصلاح قیمت‌ها و انتظارات عمومی از وضعیت مطلوب بازار از جمله دلایلی است که رسانه‌ها را وادار می‌دارد که رویکرد متفاوتی نسبت به فضای خبری متفاوت در بازار سهام اتخاذ کنند. (همان: ۲۷)

به این ترتیب، خبرنگاران به‌صورت عامدانه اما با انگیزه‌های غیرمادی اقدام به مدیریت اخبار در بازار سهام می‌کنند. «مدیریت خبر» (سوژه‌یابی، پرداخت سوژه‌ها، انتخاب زاویه دید، بهره‌گیری از منابع خبری متفاوت، توجه به اخبار امیدوارکننده یا ناامیدکننده، اتکا به گمانه‌های خبری، میزان توجه به شایعات، بهره‌گیری از داده‌های بازخوردی، پیگیری خبری، نظرخواهی و واکنش‌گیری نسبت به رویدادها و ...) برحسب فضای عمومی بازار سهام متفاوت است. (همان)

اینکه روزنامه‌نگاران مالی چه تأثیری روی بازارهای مالی دارند، محور نتیجه تحقیقی با نام روزنامه‌نگاران و بازار سهام در فوریه سال ۲۰۱۱ بوده است، "دوگل" به اتفاق همکارانش بعد از تحقیق وسیع روی سوگیری روزنامه‌نگاران در دو بازار گاوی (رشدی) و خرسی (نزولی) با بررسی همبستگی متغیرهایی نظیر برنامه‌ریزی روزنامه‌نگار، سبک نگارش، نقش روزنامه‌نگاران و بازده بازار، تلاش می‌کند که به این سؤال پاسخ دهد که در چه هنگامه‌ای نقش روزنامه‌نگاران در بازار سهام مهم می‌شود. رهیافت این تحقیق این گونه است: «جدا از روش ساده گزارشگری رویدادها، ایده‌های متعددی در مورد قدرت تأثیر رسانه در بازار وجود دارد. هنوز ادعاهایی که بر پایه تداعی حکایت و روایت خبر وجود دارد که البته استنتاج آن دشوار است. برای مثال؛ «زمان‌های انتشار مستمر گزارش مالی منفی مقارن با اخبار بد اقتصادی یا برعکس آن.» در بخش دیگری از نتیجه این تحقیق آمده است: «روزنامه‌نگاران مالی به‌طور بالقوه، حداقل در افق‌های کوتاه‌مدت روی رفتار سرمایه‌گذار تأثیر دارند. افزون براین، اینکه قدرت توضیحی و تشریحی رسانه‌ها، با توجه به آثار روزنامه‌نگاران روی بازگشت نزولی بازار به‌صورت مهمی تقویت شده است و با توجه به بازگشت‌های اخیر بازار، هنگامی اثر روزنامه‌نگاران روی رفتار سرمایه‌گذاران تقویت می‌شود که برگشت ضمنی قابل پیش‌بینی بازار، بسیار چشمگیر است.» (دوگل، ۲۰۱۱: ۲۲)

بررسی «اثر روزنامه‌نگاران در بازارهای مالی» عنوان پژوهشی است که از سوی جوزف انگلبرگ و کریستوفر آ. پارسونز در سال ۲۰۰۹ میلادی صورت گرفته است، آنها در این بررسی متوجه می‌شوند که رابطه قوی میان رفتار سرمایه‌گذاران حقیقی (نه حقوقی) با منابع رسانه‌ای مربوطه وجود دارد. شواهد قطعی به آنها نشان می‌دهد که اثر رسانه‌ها واقعی و اساسی است. محققان مزبور، بعد از تحلیل واکنش خودجوش یا آنی سرمایه‌گذاران در ۱۹ بازار مالی ملی که اطلاعات یکسانی از رویدادها دریافت کرده‌اند (دریافت اطلاعات شاخص اس‌اند‌پی ۵۰۰ مربوط به ۵۰۰ شرکت برتر در بورس نزدک و نیویورک)، نشان می‌دهد که بودن یا نبودن پوشش رسانه‌ای تا اندازه زیادی به احتمال وقوع یا اندازه (حجم و تعداد سهام) معامله ارتباط دارد. (انگلبرگ و آ. پارسونز، ۲۰۰۹: ۳۱-۲۸)

به نظر می‌رسد راهبردهای خبری رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته در دو وضعیت افتان و خیزان بازار سهام بسیار متفاوت است. البته این موضوع تا اندازه زیادی به راهبردهای عمومی و مواضع سیاسی و اقتصادی هر رسانه بازمی‌گردد.

۲. سوگیری رسانه‌ای به دلیل انگیزه فردی و سازمانی (تجربه ایرانی)

همان‌طور که در مقدمه مقاله عنوان شد، سوگیری یا جهت‌گیری رسانه‌ها صرفاً برگرفته از ارزش‌ها، هنجارها یا راهبردهای سازمانی یا فردی نیست. در بسیاری از موارد به دلیل انگیزه‌ها و اغراض مالی و انتفاعی سازمان‌ها یا منافع مادی خبرنگاران و روزنامه‌نگاران صورت می‌گیرد.

به‌طور متداول نه فقط در بازار سهام ایران، بلکه در بسیاری از بازارهای مالی، محتوای گزارش‌ها و اخبار یک گزارشگر و خبرنگاران مالی در بازار سهام ایران به دلایل انگیزشی، دارای سوگیری است؛ از این پدیده که از آن به‌عنوان “فساد در رسانه‌های مالی” یاد می‌شود، عملی نابهنجار (Abnormal) محسوب می‌شود.

اشکال سوگیری

اشکال جانبداری رسانه‌ای که با انگیزه فردی یا سازمانی (رسانه) در بورس تهران صورت می‌گیرد، به ترتیب زیر است:

- دریافت سفارش پوشش خبری از سوی روابط عمومی‌های مالی
- دریافت محورها و سرنخ‌های خبری از شرکت برای تهیه گزارش
- انتشار گزارش‌های جهت‌دار از پیش تهیه شده در قبال دریافت اطلاعات خبری از سوی منابع آگاه شرکتی (سلطه منبع خبر)
- قراردادن گزارش شرکت‌ها در وب‌گاه شرکت‌های کارگزاری یا شرکت‌های مشاوره سهام همسو با سبد سهام شرکت‌های مورد نظر
- برداشت و نقل خبر از روی وب‌گاه شرکت‌ها یا کارگزاری‌ها
- راه‌اندازی ستون شایعات سهام بازار
- انتشار گسترده خبرهای جهت‌دار شرکتی به‌صورت پیامکی به‌طور انبوه از طریق پانل‌های ارسال پیامک
- قراردادن گزارش‌های جهت‌دار در شبکه‌های اجتماعی
- انتشار مصاحبه‌های پی‌درپی و مکرر با مدیران شرکت هدف برای جلب اعتماد با بازار
- انتشار یادداشت و مقالات مدیرعامل یک شرکت به‌منظور اعتمادسازی میان سهام‌داران
- انجام مصاحبه با کارگزاران درخصوص وضعیت یک سهم در بازار
- دریافت و بازنشر اخبار شرکت‌ها، دریافتی از شرکت‌های روابط عمومی مالی
- برجسته‌سازی رویدادهای مالی خاص یک شرکت
- تحریم یا صرف‌نظر کردن از خبرهای سایر شرکت‌های رقیب
- برجسته‌کردن وضعیت سهم یک شرکت در گزارش‌های گروه‌نویسی (گروه بانکی، گروه سیمانی، گروه پتروشیمی و ...)
- انتشار پیش‌خبرها و پوشش خبری دامنه‌دار رویدادهای صنعتی و بازرگانی شرکت هدف
- انتشار خبرهای ساختگی (Pseudo_News Story) سفارشی و دریافتی از واحدهای روابط عمومی‌های مالی

- برجسته‌سازی ابعاد مثبت صورت‌های مالی یک شرکت و نادیده گرفتن نکات منفی صورت‌های مالی یک شرکت
- جانبدازی و تلقی کردن شایعات یا اخبار غیرواقعی به‌عنوان خبر
- پیش‌خور و تزریق کردن اخبار یا رویدادهای مثبت یک شرکت قبل از وقوع آن
- استفاده از چهره‌های ملی و شخصیت‌های بانفوذ سیاسی و اقتصادی در اخبار شرکت‌ها برای اعتمادزایی و اعتباربخشی یک شرکت در بازار
- آمیختن شایعه (Gossip) با خبر یا تهیه گزارش از شایعات بدون شناسایی مرجع یا منبع خبری
- درج لوگوی شرکت در کنار اخبار در روزنامه‌ها به‌صورت تبلیغ غیرمستقیم؛ هدف اعتمادسازی نزد مخاطبان با عنوان تصویر خبر
- تغییر شکل رپورتاژهای تبلیغاتی به خبرهای مهم بازار
- نظرخواهی جهت‌دار از کارشناسان با هدف برجسته‌سازی موقعیت سهم یک شرکت در بازار
- تشکیل بانک اطلاعات و ارسال جمعی و گروهی اخبار کوتاه یا تحلیل‌های بنیادی جهت‌دار به‌صورت پیامک به شمار زیادی از سهام‌داران و سرمایه‌گذاران
- درج عنوان شرکتی مدیران در انتهای مقالات دریافتی از آنها
- الحاق و برجسب‌زدن مصوبات و لوایح دولت یا طرح‌ها و مصوبات مجلس به موقعیت یک بلوک از سهام یا سهام یک شرکت

انگیزه‌های مادی سوگیری

شماری از خبرنگاران مالی برخلاف مسئولیت‌های اخلاقی و حرفه‌ای‌شان، با هدف و انگیزه کسب منافع شخصی، گروهی و خانوادگی اقدام به انتشار خبرهایی می‌کنند که به بازار سهام جهت داده تا به منافع مادی دست یابند.

همان‌طور که در بخش قبلی اشاره شد، خبرنگاران مالی تکنیک‌های (فنون و ابزارها) خاصی برای جهت‌دهی به ارزش سهام دارند، درواقع آنها تلاش می‌کنند با انتشار هدفمند خبر و گزارش‌های مثبت درباره یک سهم، معامله‌گران (سهام‌داران) را ترغیب به خرید یک سهم کنند، یا بالعکس با انتشار اخبار هدفمند منفی علیه یک سهم، قیمت آن را کاهش می‌دهند که در هنگام مقتضی معامله‌گران فرصت‌طلب، نوسان‌گیران و سفته‌بازان یا حتی خود اقدام به خرید آن سهم هدف کنند.

این درحالی است که خبرنگارانی که اطلاعات مالی محرمانه درباره یک شرکت دارند، نباید از این قبیل داده‌های ذی‌قیمت در جهت کسب منافع اقتصادی خودشان، دوستان و بستگان بهره‌برداری کنند؛ به‌طور معمول، شماری از خبرنگاران از طرق زیر منافع خویش را تأمین می‌کنند:

- دادوستد سهم برای خود یا وابستگان

- فروش اطلاعات به سایر ذی‌نفعان
- دریافت سفارش سیگنال به بازار
- ارائه مشاوره رسانه‌ای به شرکت‌های کارگزاری و شرکت‌های سرمایه‌گذاری
- دریافت سفارش برای حمایت از یک سهم
- فروش خبرهای محرمانه
- خرید سهم یک شرکت قبل از انتشار خبر مثبت و افزایش قیمت آن در بازار
- فروش سهم یک شرکت پیش از انتشار خبر منفی (Bad News) و کاهش قیمت آن در بازار
- انجام دادوستد سهام برای خود و اقوام و بستگان

۳. سوگیری رسانه‌ای به دلیل انگیزه فردی و سازمانی (تجربه انگلیس و سایر کشورها)

رویکردهای سوداگرانه شماری از روزنامه‌نگاران پدیده‌ای محصور به جغرافیای بازار سرمایه ایران نیست. مطالعات نشان می‌دهد که در بازارهای مالی کشورهای پیشرفته، همچنان تفکیک مرز بین مسئولیت اخلاقی و فعالیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران مالی با فعالیت سودگرایانه آنها، چالش‌های اساسی پیرامون این حرفه ایجاد کرده‌است. بر همین اساس، اتکای نظام رسانه‌ای در کشورهای اروپایی و ایالات متحده آمریکا مبتنی بر قوانین خودانتظام و مقررات ناظر عمومی است. «در مقررات جلوگیری از سوءاستفاده از بازار فرض بر این است که گزارش رسانه‌ها به‌طور مستقیم بر رفتار بازار تأثیر دارد. گزارش‌های موردی در خصوص یک شرکت خصوصی می‌تواند تأثیر قابل اندازه‌گیری روی قیمت سهام داشته باشد.» (تامبینی، ۲۰۰۸: ۹)

«این جریان می‌تواند روزنامه‌نگاران را به سوءاستفاده از موقعیتشان در بازار و کسب منافع مادی وسوسه کند. درواقع هزینه‌های آن چیزی جز انتشار اطلاعات اشتباه و منحرف‌کننده در بازار برای گمراه کردن سرمایه‌گذاران نیست. برای مثال، روزنامه‌نگار مالی می‌تواند برای قیمت یک سهم، روند کاهشی ایجاد کند و در کوتاه‌مدت با خرید یا فروش سهم مزبور برای خود منافع کسب کند. این شیوه کلاهبرداری از زمان داستان CitySlickers (اشاره به سریال وسترن و کمدی «شهر متقلبان») در انگلیس کاملاً شناخته شده‌است؛ بنابراین برای حذف بازی‌های ناپاک در بازار سهام، باید قوانین سختگیرانه‌تری به‌کار گرفته شود.

تعداد کمی از روزنامه‌نگاران مالی دغل‌کار می‌توانند با دستکاری در قیمت‌های بازار، سود شخصی به جیب بزنند. در این شیوه بخشی از اطلاعات جزئی از اطلاعات شرکت‌ها، به‌دلیل انگیزه مادی شخصی یا دستکاری اطلاعات از سوی اشخاص دیگر یا اتخاذ استراتژی برای کسب منابع از نوسان قیمت‌ها حذف می‌شود اما سایر روش‌های متداول سوءاستفاده در بازار چگونه است؟

- روش اول شیب دادن به قیمت‌ها است. این تکنیک را مشهورترین ستون‌نویسان ماجرای CitySlickers در روزنامه دیلی میرور به کار می‌بردند. در این شیوه، آنها به سادگی در

دادوستد دخیل بودند و با انتشار گزارش یا تفاسیر جانبدارانه (مورد نظرشان) یک سهم را چاق و فربه می‌کردند (افزایش کاذب قیمت سهم) و بعد می‌فروختند و از این طریق به سود می‌رسیدند؛ این یعنی سوءاستفاده از مخاطبان.

- روش دوم، بهره‌گیری از فروش کوتاه‌مدت اسناد مالی است. یعنی اوراق مالی سهامی را که در زمان فروش، مالک ندارد، در زمانی که توقع کاهش قیمت‌ها وجود دارد، قرض گرفته و می‌فروشند. مجدداً در زمان رکود آن را به کف قیمت می‌خرند تا به قرض‌گیرنده بازگردانند. بدین ترتیب از این تفاوت قیمت و ارزش‌گذاری، کسب سود می‌کنند. در این تاکتیک، حباب قیمت با انتشار عمدی شایعه ترکیده می‌شود. ایجاد شایعه عمدی عامل اصلی سقوط قیمت‌های سهام تلقی شده و در این زمینه روزنامه‌نگاران و وب‌نویسان بیش از همه مقصر هستند.
- روش سوم، معامله براساس اطلاعات پنهانی و منتشر نشده‌است. در این روش، روزنامه‌نگار از طریق ارتباط رسمی با شرکت‌هایی که در بازار سرمایه فعالیت دارند، اطلاعات دست اول را دریافت کرده و با انجام معامله براساس آنها، کسب منفعت می‌کند. حال اینکه تا چه اندازه قوانین و مقررات مقابله با معاملات پنهانی فعالیت روزنامه‌نگاران را هم پوشش می‌دهد، مسئله‌ای است که نسبت به نظام قضایی کشورها، مثلاً از ایالات متحده تا انگلیس بسیار متنوع است. این مسئله کاملاً روشن است که چنانچه دادوستد روزنامه‌نگاران بر پایه اطلاعات پنهانی و در روند انجام وظایف حرفه‌ای روزنامه‌نگاران انجام شود، می‌تواند مشمول مقررات اطلاعات پنهانی شود.» (همان: ۱۰)

۴. نظارت راهکاری برای کنترل سوگیری

«تمام اشکال فوق، به‌منزله سوءاستفاده از بازار بوده و غیرقانونی است، زیرا روزنامه‌نگاران با فریب، از افکار عمومی سوءبهره‌برداری می‌کنند. به‌منظور جلوگیری از سوءاستفاده از بازار، بسیاری از روزنامه‌نگاران، براساس مقررات حرفه‌ای و استخدامی‌شان نظیر مقررات وضع شده توسط کمیسیون شکایات مطبوعات بریتانیا (PCC) و همچنین بر اساس دستورالعمل حرفه‌ای شرکت‌های رسانه‌ای در بازار کنترل می‌شوند. زمانی که مقررات و دستورالعمل‌های حرفه‌ای در بازار نادیده گرفته می‌شود، تحریم‌ها و بدنامی‌هایی را برای شرکت رسانه‌ای متخلف در پی دارد، اما در بُعد فردی موجب می‌شود روزنامه‌نگار شغلش را از دست بدهد.» (همان)

نظارت بر رفتار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران مالی در کشورها به دو صورت انجام می‌شود؛ نخست، دستورالعمل‌های صنفی و حرفه‌ای که از سوی نهادهای ناظر تدوین و به رسانه‌ها اعلام می‌شود. روش دوم تدوین آیین‌نامه حرفه‌ای از سوی خود سازمان‌های رسانه‌ای در چارچوب مقررات سازمانی و «خود انتظام» اعمال شده و بر عملکرد رسانه‌ها نظارت دارد.

در انگلستان، مقررات عمومی برای رسانه‌های مکتوب از سوی ناظران صنفی در کمیسیون شکایات مطبوعاتی (PCC) تدوین و اعمال می‌شود، اما برای رسانه‌های تصویری همانند BBC،

شورای رقابت و قانون‌گذاری مستقل در صنعت رسانه‌های انگلیس (Ofcom) مقررات خاصی را وضع کرده‌است که این رسانه را ملزم به رعایت قانونی آن می‌کند. روزنامه‌نگاران مالی که منافع مستقیمی در حوزه‌های خبری خود دارند، متعهد هستند که منافع مادی‌شان را افشا کنند، با این حال، در حین انجام کار روش‌هایی وجود دارد که اگرچه غیرقانونی نیستند، اما زمینه سوءاستفاده از بازار را فراهم کرده‌اند. (همان)

یکی از جامع‌ترین مقررات درون‌سازمانی رسانه‌ها، مقررات مربوط به روزنامه‌تایمز مالی است که به صورت ادواری، بازنگری می‌شود. طبق مواد راهنما در نسخه سال ۲۰۱۳؛ شاغلان در روزنامه فایننشال تایمز موظف‌اند حوزه‌های سرمایه‌گذاری‌شان را اعلام کنند. این موارد به شرح زیر است:

- سهام کمپانی‌های انگلیسی و خارجی، خصوصی یا عمومی شامل سرمایه‌گذاری در تراست‌ها یا واحدهای وابسته به تراست‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری
 - موقعیت‌های دیگر همانند گزینه‌هایی نظیر شرط‌بندی‌های کلان
 - اوراق قرضه شرکت‌های حقوقی
 - آنهایی که از مقام مشورتی و تجربه معامله‌گران برای مدیریت پولشان استفاده می‌کنند، موظف‌اند تا جزئیات داشته‌های خود را از قبیل آخرین وضعیت و ترکیب سبد دارایی اعلام کنند.
- موارد زیر مستثنی هستند:

- جزئیات دقیق ارزش سرمایه‌گذاری روزنامه‌نگاران
 - کلیه مایملک روزنامه‌نگاران در پیرسون
 - دارایی‌های بیمه
 - طلا
 - دارایی و مایملکی که متعلق به سایر اعضای خانواده آنهاست. (دستورالعمل فایننشال تایمز: ۲۰۱۳)
- افزون براین، در این دستورالعمل، به صراحت روزنامه‌نگاران از دادوستد سهام منع شده‌اند. «در جایی که قانون ممنوعیتی ایجاد نکرده، باز هم روزنامه‌نگاران مالی نباید برای سود خودشان اطلاعات مالی افراد را افشا کنند. منظور اطلاعاتی است که از پیش، عموماً به‌دست آورده‌اند و این اطلاعات را به‌طور خصوصی به دیگران منتقل کنند.
- روزنامه‌نگاران حق ندارند درباره سهام و امنیت سهام افرادی را که می‌شناسند یا سود [آوری] سهام اقوام نزدیک خود مطالبی منتشر کنند، تا وقتی که دبیر سرویس یا سردبیر به این افشاجاری اجازه دهد.

روزنامه‌نگاران حق ندارند چه مستقیماً یا به نمایندگی از افراد یا به نیابت از آنان، به خرید و فروش سهامی اقدام کنند که اخیراً درباره‌اش مطلب نوشته‌اند یا در آینده قصد نوشتن درباره‌اش را دارند.» (همان)

در روزنامه مزبور، بخشنامه مورد اشاره به صورت ادواری روزآمد می‌شود. براساس محتوای نسخه ۲۰۱۴، دستورالعمل روزنامه فایننشال تایمز، «طبق سال ۲۰۰۰ قانون خدمات مالی و بازار»، برقراری ارتباط برای دعوت یا ترغیب به ورود به فعالیت سرمایه‌گذاری (برنامه ترفیع مالی) یک جرم جزائی محسوب می‌شود، مگر آنکه در سطح گسترده، افراد برای ایجاد ارتباطات با تأیید زیر نظر قانون بازار و خدمات مالی انگلیس فعالیت کنند یا اینکه محتوای آن مورد تأیید نهاد ذیصلاح باشند.

بند دیگری از دستورالعمل روزنامه مزبور اشاره می‌کند، روزنامه تایمز مالی باید مقررات و قواعد [محدودکننده] برنامه ترغیب مالی را برای کارکنان و همکاران حق‌التحریر اجرا کند. حتی مقررات مزبور مشمول محتوای مقالاتی می‌شود که به مخاطبان خرید، فروش یا مشارکت در یک سرمایه‌گذاری خاص را توصیه می‌کنند. حتی اگر توصیه کلامی یا بیانی به صراحت نباشد، در این صورت هم در یک مقاله نباید مخاطبان را به خرید، فروش یا سرمایه‌گذاری ارجاع داد. (دستورالعمل فایننشال تایمز: ۲۰۱۴)

به‌خاطر اینکه فایننشال تایمز از سوی مقررات خدمات مالی و بازار، اجازه اجرای برنامه تشویق مخاطبان به سرمایه‌گذاری را ندارد (نه کارکنان چنین مجوزی دارند و نه خبرنگاران آزادنویس و حق‌التحریر دیگر روزنامه)، بنابراین این الزام وجود دارد که مقالاتی که از بُعد محتوایی مخاطبان را از بُعد مالی ترغیب می‌کند، تحت شمول مقررات قانون خدمات مالی و بازارها باشد. با وجود اینکه آزادی عمل فراوانی برای روزنامه‌نگاری مالی درخصوص نگارش مقالات وجود دارد، اگر در مقاله‌ای به سهم‌ها و ابزارهای مشتقه مرتبط با سهام (قراردادهای آتی، اختیار معامله و موارد متفاوت در رابطه با سهم‌ها) اشاره کند به کارگیری توصیه سرمایه‌گذاری با محدودیت زیادی روبه‌رو می‌شود. (همان)

ملاحظه می‌شود، برای آنکه روزنامه‌نگاران مالی به‌صورت عمدی یا سهوی در بازار سهام مداخله نکنند، از سوی نهادهای ناظر مقررات محدودکننده‌ای وضع شده‌است یا اینکه با شماری از سازمان‌های رسانه‌ای که به مسئله اعتماد مخاطبان توجه ویژه‌ای دارند با تدوین نظام‌نامه حرفه‌ای، کارکنانشان را به‌شدت تحت نظارت قرار داده و در قالب چارچوب‌های حرفه‌ای و اخلاقی با آنها رفتار می‌کنند.

نتیجه‌گیری

پیش‌تر در این مقاله اشاره شد که بیشتر اصول یا مفادی که در رسانه‌های مالی برای ممانعت از انجام فعالیت‌های اقتصادی در پوشش حرفه خبرنگاری برای روزنامه‌نگاران مالی وجود دارد، متمرکز به نهی یا منع بر سر عملیات سودگرایان در بازار سرمایه است.

در نهایت اینکه از منظر میان رشته‌ای، علوم ارتباطات به جنبه‌های تظاهرات و آثار برونی مرتبط با سوگیری رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران مالی اشاره دارد، اما در مدیریت رسانه به‌عنوان یک

حوزه جدید، به علل، عوامل و انگیزه‌های فردی و سازمانی جهت‌گیری رسانه‌ها در بازارهای پولی، مالی و کالایی تمرکز نظر دارد.

در مقاله پیش رو مسئله ابعاد شیوه پوشش خبری رسانه‌های مالی در قالب سوگیری و جانبداری روزنامه‌نگاران مالی در بازارهای مالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مقاله تلاش کرده که با واکاوی و مرور ادبیات موضوع، همچنین شناخت و تحلیل عمیق‌تر از علل سازمانی سوگیری رسانه‌ها در بازارهای مالی؛ رویکرد عوامل، انگیزه‌های فردی و اشکال سوگیری خبرنگاران مالی را مورد بررسی قرار دهد. سؤال محوری مقاله، این است که خبرنگاران مالی با چه انگیزه و روش‌هایی (تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها) در بازار سهام اقدام به جهت‌گیری و سوگیری رسانه‌ای می‌کنند؟

این مطالعه نشان می‌دهد که شماری از خبرنگاران مالی در ایران و سایر کشورها با عدول از مسئولیت‌های حرفه‌ای، ضمن سوءاستفاده از موقعیت حرفه‌ای‌شان صرفاً به دلیل کسب منافع مادی و عایدی فراتر از دریافت‌های سازمانی، به طرق مختلف دست به جانبداری از یک سهم یا برجسته‌سازی موقعیت‌هایی می‌کنند که برای یک شرکت فرصت‌های تجاری در بازار ایجاد می‌کند. در این مقاله، سوگیری خبرنگاران مالی در قالب نظریات متعددی در حوزه ارتباطات از جمله نظریه برجسته‌سازی، دروازه‌بانی و زمینه‌چینی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نویسنده با اتکا به شماری از نظریات حوزه مدیریت رسانه همچون نظریه انتظار، نظریه دو عاملی و نظریه کارگزاری، علل سازمانی جانبداری خبرنگاران مالی را تبیین کرده‌است.

افزون بر کندوکاو در سبک و سیاق روزنامه‌نگاران مالی برای پوشش خبری جانبدارانه از یک سهم در بورس؛ یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که نبود نظارت به‌صورت خود انتظامی یا خودتنظیمی در سازمان‌ها، رسانه‌ای و نبود مقررات عمومی از سوی قانون‌گذار (دولت یا مجلس) برای ممانعت از جهت‌گیری رسانه‌ها باعث تداوم فساد حاصل از فعالیت شماری از روزنامه‌نگاران مالی در بازار شده و همراهی نهادهای مالی، زمینه توسعه ضدکارکردهای رسانه‌ای را گسترش می‌دهد.

مسئله مورد مذاقه در مقاله از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم: نخست مسئله سوگیری رسانه‌ای در بورس تهران و کسب منافع مادی شخصی برای شماری از خبرنگاران از قبال فعالیت‌هایی جدای از حرفه خبرنگاران به مسئله عرفی و هنجاری مبدل شده‌است و شمار زیادی از افرادی که با عنوان تحلیل‌گر، روزنامه‌نگار یا کارشناس اقتصادی رسانه‌ها یا خبرنگار که دارای سبد سهام بوده یا اقدام به دادوستد سهام و سوءاستفاده از اطلاعات پنهانی می‌کنند، افزایش یافته و همچنان رو به تزاید است، بنابراین تداوم چنین روندی، اعتماد عمومی به رسانه‌ها را به شدت تضعیف می‌کند و سرمایه معنوی رسانه‌ها از میان می‌رود، زیرا وقتی اصحاب رسانه به‌عنوان داور و ناظر وارد چرخه دادوستد سهام می‌شوند، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران با تردید اخبار و گزارش‌های منتشر شده را دریافت می‌کنند.

این درحالی است که سوءاستفاده از اطلاعات مالی برای نفع شخصی از سوی رسانه‌ها، به حریم آزادی اجتماعی و جریان آزاد اطلاعات لطمه می‌زند. مطابق ماده هشتم، از فصل دوم "قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات" که از سوی پایگاه اطلاع‌رسانی دولت جمهوری اسلامی ایران منتشر شده است، مؤسسات عمومی یا خصوصی باید به درخواست دسترسی به اطلاعات در سریع‌ترین زمان پاسخ دهد.» (پایگاه اینترنتی دولت جمهوری اسلامی ایران)

تأکید قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، به‌عنوان قانون فرادستی مقررات بازار سرمایه، در حالی افراد حقیقی و حقوقی را از سوءاستفاده از اطلاعات برای منافع شخصی منع کرده است که برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، در قوانین بازار سرمایه کشور، اشاره‌ای به سوگیری رسانه‌ها و جهت‌دهی بازار و رفتار سرمایه‌گذاران در بازار نکرده است. این درحالی است که بسیاری از کشورهای جهان درخصوص کارکرد، نقش و دامنه فعالیت رسانه‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی در بازار، با تدوین دستورالعمل روزآمد، حدود و ثغور تعیین کرده‌اند.

تنها ماده‌ای که در قانون بازار سرمایه کشور به مسئله نقش رسانه‌ها اشاره دارد، دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت شده در بورس، ماده پنجم؛ درباره پرهیز از اطلاعات جهت‌دار از سوی ناشر (شرکت) و ماده ششم، پرهیز در اختیار گذاشتن اطلاعات به روزنامه‌نگاران به‌صورت فردی و انتخابی است. (قوانین و مقررات بازار اوراق بهادار: ۱۳۸۸: ۱۲۹)

مسئله دیگر اینکه نبود قوانین ناظر بر عملکرد رسانه‌های مالی و عدم توجه رسانه‌ها به تدوین نظام‌نامه داخلی - سازمانی، بستر سوگیری‌های رسانه‌ها در بازار سهام و انحراف افکار عمومی و سوءاستفاده از اعتماد عمومی را فراهم کرده است، بنابراین ضروری است که به مسئله فقدان قوانین عمومی برای فعالیت رسانه‌های مالی و همچنین خلأ مقررات درون سازمانی یا مقررات خودانتظام (Self Regulations) در رسانه‌ها توجه کرده و رسانه‌ها خود اقدام به وضع و اجرای آن کنند.

منابع

اچ اسپنس، ادوارد، آلکساندرا آندرو؛ آرون دان کوئین آن (۱۳۹۳)، *فساد در رسانه‌ها*، ترجمه حبیب‌الله معظمی، تهران: انتشارات سروش.

ایلچی، محسن؛ کتابون مصری (۱۳۸۸)، *تکنیک‌های خبرنگاری در بورس*، تهران: انتشارات چالش.

حسینی، حسین؛ جعفر محمدی (۱۳۹۱)، *واژگان تخصصی ارتباطات و مطالعات رسانه‌ها*، تهران: جامعه‌شناسان.

خاشعی، وحید (۱۳۹۰)، *مدیریت رسانه*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

ریاحی، تاجمیر؛ سلمان اسمعیلی، اکبر ویس مرادی (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر انتخابات بر عملکرد بورس و اوراق بهادار تهران"، تهران: فصلنامه علمی و پژوهشی *اوراق بهادار*، سال ششم، شماره ۲۳.

س. نیسبت، متیو (۱۳۹۱)، مقاله برجسته‌سازی در *دانشنامه بین‌المللی ارتباطات*، ترجمه حسینعلی افخمی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

سورین، ورنر؛ جمیز تانکارد (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، *خبر*، تهران: مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.

شومیکر، پاملا (۱۳۹۲)، *دروازه‌بانی، ترجمه حسین افخمی*، تهران: نشر نی.

شیلر، هربرت (۱۳۹۰)، *ارتباطات و سلطه فرهنگی*، ترجمه کاظم معتمدنژاد، رویا پورکیل و شراره امیرخلیلی، تهران: نشر علم.

فرهنگی، علی اکبر؛ صدیقه بیران (۱۳۹۳)، *مدیریت رسانه*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

فرهنگی، علی اکبر؛ وحید شاه میرزایی؛ علی حسین‌زاده (۱۳۹۲)، *نظریه‌های و مشاهیر مدیریت*، تهران: انتشارات مهربان نشر.

فرهنگی، علی اکبر؛ ابوالفضل دانایی (۱۳۹۲)، *توسعه و اجرای سیستم‌های ارزیابی عملکرد متوازن در سازمان‌های رسانه‌ای*، تهران: انتشارات مکت نظر.

بی‌نام (۱۳۸۸)، *قوانین و مقررات بازار اوراق بهادار*، تهران: شرکت اطلاع‌رسانی و خدمات بورس.

لوبلان ویکس، ژان؛ سیلوی سی. آن هالیفیلد، جورج؛ استفن لیس، برودریک آردیس سان (۱۳۹۱)، *مدیریت رسانه*، ترجمه طاهر روشندل اربطانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Bright, Steve (2013), Exchanges And Communications: The Future is Social: World Federation Of Exchanges. (2/2/2015) Retrieved from <http://www.worldexchanges.org/insight/views/exchanges-and-communications-future-social>
- Code Of Practice Financial Times(2013), Financial Editorial Department:. Retried from <http://aboutus.ft.com/files/2013/11/131114-FT-Code-FINAL.pdf>
- Code Of Practice Financial Times(2014), FT Editorial Code Of Practice. Retried from <http://aboutus.ft.com/files/2014/09/FT-Editorial-Code-08.09.pdf>
- Damian,Tambini (2008), *What is financial journalism for?*. London: LSE. (10/2/2015) Retrieved from http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/pdf/Tambini-What_is_financial_journalism_for.pdf
- Dougal ,Casey, Engelberg, Joseph, Garca, Diego,. Parsons, Christopher A (2011), Journalists and the Stock Market, Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina.) Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1784431
- Engelberg,Joseph, A. Parsons, Christopher (2009), The Causal Impact of Media in Financial Markets. University of North Carolina. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6261.2010.01626.x/abstract>
- Lombardi, P. , Aprile, G. , Gsell, M. , Winter, A. , Reinhardt, M. , & Queck, S. (2011). *Definition of market surveillance*, Risk Management, and Retail Brokerage Use cases. Report D1. 1. FIRST—Large scale Information Extraction and Integration Infrastructure for Supporting Financial Decision Making (IST STREP).
- Lugmayr, Artur(2012),Predicting the Future of Investor Sentimentwith Social Media in Stock Exchange Investments: A Basic Framework for the DAX Performance Index, Handbook of Social Media Management, M. Friedrichsen and W. MÄhl-Benninghaus, eds. , Springer Berlin Heidelberg, 2013. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_33.
- Parker,Richard (1997), JOURNALISM AND ECONOMICS: The Tangled Webs of Profession, Narrative, and Responsibility in a Modern Democracy,Harvard uni. Retrieved from
- Peress, Joel(2011), The Impact of the Media in Financial Markets;Evidence from Newspaper Strikes. Retrieved from <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=49536>
- Reuter, J. , & Zitzewitz, E. (2006), Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial media. *Quarterly Journal of Economics*, 121(1).
- Schiffes,Steve(2012), *_meltdown_for_business_journalism_Steve.Schiffes,British Journalism Review*. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/237294217_JOURNALISM_AND_ECONOMICS_The_Tangled_Webs_of_Profession_Narrative_and_Responsibility_in_a_Modern_Democracy
- http://www.city.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0020/153245/Trust_meltdown_for_business_journalism_Steve_Schiffes_BJR.pdf.
- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13940116000629>
- <http://dolat.ir/NSite/FullStory/News/?Serv=1&Id=254835>