



انتشارات
پول و ارز



اندیشکده
پول و ارز



موسسه مطبوعاتی
بازار پول و ارز



هفته‌نامه
تازه‌های اقتصاد



ایبنا
رسانه مرجع بانک مرکزی

بررسی نقش رسانه بر شکل‌گیری انتظارات تورمی

پاییز ۱۴۰۳

شناسنامه گزارش



انتشارات
پول و ارز



اندیشکده
پول و ارز



موسسه مطبوعاتی
بازار پول و ارز



هفته نامه
تازه های اقتصاد



ایبنا
رسانه مرجع بانک مرکزی

عنوان گزارش	بررسی نقش رسانه بر شکل گیری انتظارات تورمی
نویسنده	فاطمه آریان فر
مدیر پژوهشی	حسین جعفری
ناظر علمی	نرگس کافی
واژگان کلیدی	انتظارات تورمی، سیاست های پولی، رسانه، اخبار اقتصادی
نشانی	تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزرا)، ضلع جنوبی پارک ساعی، پلاک ۷۰، طبقه ۱۱، موسسه مطبوعاتی بازار پول و ارز



مطرح شدن کلید واژه‌ی انتظارات را باید برای اولین بار در اندیشه‌های جان مینارد کینز جست‌وجو نمود و بیهوده نیست که اگر گفته شود با وارد شدن موضوع انتظارات در ادبیات اقتصادی، انقلابی در میان تفکرات اقتصادی ایجاد شد. مدل‌سازی انتظارات در دهه‌های بعدی توانست مباحث اقتصادی را از حالت آرمان‌گرایانه‌ای که در تفکرات کلاسیکی وجود داشت، خارج نماید و به واقعیت‌های اقتصادی نزدیک سازد. امروزه به ندرت اقتصادخوانده‌ای را می‌توان یافت که نسبت به موضوع انتظارات بی‌توجه باشد و آن را فاقد اهمیت قلمداد نماید. در طول دهه‌های اخیر و توسط مکاتب اقتصادی، به نقش و اثرگذاری انتظارات در ابعاد مختلف اقتصادی نظیر حوزه‌های پولی، اقتصاد خرد و کلان و اقتصاد انرژی پرداخته شده است و بحث در مورد هر یک از این موارد بی‌شک مدت‌ها به درازا خواهد کشید و از حوصله‌ی این متن نیز خارج است. اما آن چیزی که هم‌اکنون همگان با هر نوع تفکر اقتصادی به آن واقف هستند، اهمیت انتظارات به ویژه انتظارات تورمی برای سیاست‌گذار پولی است. در واقع یکی از عوامل محدودکننده‌ی اختیارات سیاست‌گذار پولی و به تعبیر صحیح‌تر تضعیف‌کننده اثر بخشی سیاست‌های پولی، وجود انتظارات منفی در اقتصاد است. موضوعی که اگر نسبت به آن بی‌توجهی شود، می‌تواند در طولانی‌مدت هر اقتصادی را زمین‌گیر سازد.

امروزه در ادبیات و متون اقتصادی عوامل بی‌شماری برای شکل‌گیری انتظارات در اقتصاد شناخته شده و به تفصیل در مورد آنان بحث شده است. بررسی مجموعه‌ی این ادبیات نشان می‌دهد که یکی از عوامل مهم آن، رسانه‌های خبری هستند. بنابر یک ضرب‌المثل فرانسوی، رسانه تعیین می‌کند که عموم افراد جامعه از چه نوع اخباری مطلع شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌های خبری از این توانایی برخوردار هستند که گاه موضوعات مهمی را بی‌اهمیت جلوه دهند و گاه موضوعات بی‌اهمیت را چنان به مخاطب انتقال دهند که برای مدت متمادی ذهن جامعه را درگیر آن موضوع بی‌اهمیت نمایند. وجود چنین توانایی در رسانه برای پوشش اخبار اقتصادی نسبت به سایر حوزه‌های خبری به مراتب بیشتر است، زیرا اکثریت جامعه، اطلاعات مورد نیاز خود را از شرایط اقتصادی از گزارش‌های خبری انتشار یافته در رسانه‌ها کسب می‌کنند. بنابراین می‌توان عنوان نمود که رسانه در فرآیند شکل‌گیری انتظارات، نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کند.

بر اساس اهمیت موضوع و موارد گفته شده این نوشتار با محوریت نقش رسانه در شکل‌گیری انتظارات تورمی سعی دارد با نگاهی به برخی از مهم‌ترین و معتبرترین مقالات موجود در این زمینه برای مخاطبان،



اندیشکده
پول و ارز

کانال‌های شکل‌گیری انتظارات را از مسیر رسانه‌ها تبیین و تشریح نماید. هدف از بررسی این نوشتار تنها ارائه و معرفی مقالات نبوده و این گزارش در نظر دارد با بررسی این مقالات، رهنمودهای مهمی برای سیاست‌گذاران پولی کشور ارائه دهد.

بیان مسئله

انتظارات تورمی یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار اقتصادی عاملان اقتصادی (خانوار و بنگاه) و دولت‌ها است. انتظارات تورمی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر تورم واقعی، نرخ بهره، تقاضای کل، اشتغال، رشد اقتصادی و سایر متغیرهای کلان اقتصادی دارد. بنابراین، شناخت، اندازه‌گیری، پیش‌بینی و مدیریت انتظارات تورمی از اهمیت ویژه‌ای برای سیاست‌گذاران و مدیران اقتصادی برخوردار است. در ادبیات اقتصادی عوامل متعددی برای شکل‌گیری انتظارات معرفی شده است که در این بین، رسانه یکی از عوامل مهم در این زمینه شناخته می‌شود. گسترش شبکه ارتباطی وب و افزایش ضریب نفوذ رسانه، از ابتدای هزاره سوم میلادی باعث شد سرعت دسترسی افراد به اطلاعات گوناگون افزایش یابد و بخش قابل توجهی از تصمیمات و ترجیحات ذهنی جامعه تحت تأثیر اخبار رسانه‌ای قرار گیرد. اصطلاح رسانه می‌تواند به بسترهای مختلفی از جمله تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی اشاره داشته باشد. از آنجایی که افراد بخش زیادی از اطلاعات مربوط به روند آتی قیمت‌ها را (به طور مستقیم و غیر مستقیم) از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، گمانه‌زنی‌ها و انتظارات تورمی جامعه تحت تأثیر رسانه‌ها و محتوای خبری منتشر شده در آن‌ها شکل خواهد گرفت. بنابر بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، برداشت مخاطبان و عموم مردم از اخبار اقتصادی در شکل‌گیری انتظارات آنان موثر است. به عبارت دیگر، شکل‌های مختلف پوشش رسانه اعم از نحوه پوشش خبری اقتصاد محلی و ملی، پوشش تلویزیونی محلی و ملی از اخبار و اطلاعات اقتصادی، روزنامه‌های اقتصادی، شبکه‌های مجازی و قرار گرفتن در معرض اخبار اقتصادی، اثرات قابل توجهی بر درک فرصت‌های اقتصادی و انتظارات اقتصادی عموم افراد جامعه دارد. همچنین انتظارات تورمی فعالان اقتصادی تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات اقتصادی آن‌ها در سطح خانوار و بنگاه دارد. علاوه بر این، انتظارات شهروندان نسبت به وقایع سیاسی و اقتصادی بر مواردی نظیر الگوهای مصرف، رفتار رأی‌دهی و حمایت از سیاست‌های مهاجرت و رفاه تأثیر گذار است. بنابراین انتظارات اقتصادی شهروندان، نقطه شروع تحقیق در مورد پیامدهای سیاسی و اقتصادی نابسامانی‌های اقتصادی است. طبق نظر کیوویت (۱۹۸۳)، انتظارات تورمی شهروندان بر اساس اطلاعات مربوط به اقتصاد شکل می‌گیرد. از این‌رو، بر اساس نظر موتز (۱۹۹۲) حداقل سه راه وجود دارد که انتظارات تورمی تحت تأثیر قرار گیرد:

۱. تجربه شخصی

۲. ارتباطات بین فردی

۳. رسانه‌های جمعی

در مطالعه حاضر در خصوص رسانه‌های جمعی و اثرگذاری رسانه‌ها بر تغییر انتظارات اقتصادی صحبت خواهد شد. نکته دیگر قابل بررسی اثر ارتباطات بانک مرکزی بر تثبیت انتظارات تورمی است. طی دهه‌های اخیر، بانک‌های مرکزی در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای از ارتباطات عمومی برای حمایت از اهداف سیاستی خود از جمله، تثبیت انتظارات تورمی استفاده کرده‌اند. بانک‌های مرکزی در تلاش برای شفافیت، پاسخگویی و اثربخشی سیاست‌های پولی، زمان زیادی را صرف برقراری ارتباط با رسانه‌ها می‌کنند. بانک‌های مرکزی کانادا، اروپا، نیوزلند، سوئد و بریتانیا به‌طور منظم کنفرانس‌های مطبوعاتی برگزار می‌کنند و مقامات ارشد بانک‌ها و دولت‌ها نیز با

¹ . Kiewiet (1983)

² . Mutz (1992)

بیانیه‌های عمومی، وضعیت مالی و اقتصادی جاری را تبیین می‌کنند. این توضیحات، علاوه بر شفاف‌سازی وضعیت فعلی، علامت‌هایی در مورد سیاست‌های آتی ارسال می‌کند که می‌تواند بر انتظارات تورمی خانوارها اثر بگذارد. به همین دلیل، بانک‌های مرکزی به اهمیت ارتباطات عمومی در کنترل تورم پی‌برده‌اند. یوسیپی (۲۰۱۰) بیان می‌کند که شفافیت بانک مرکزی برای تثبیت انتظارات تورمی در نقطه ثبات تورم حائز اهمیت است. این مطالب اهمیت رسانه را در سازوکار انتقال سیاست پولی در تأثیرگذاری بر انتظارات تورمی فعالان اقتصادی روشن می‌سازد. با توجه به اهمیت پرداختن به ابعاد مختلف نقش رسانه‌ها بر انتظارات تورمی در این نوشتار به مواردی همچون عقلانیت محدود افراد و کانال‌های اطلاعاتی خانوارها، نقش رسانه در جامعه و انتظارات تورمی مصرف‌کنندگان، لحن گزارش خبری و شکاف تورمی خانوارها و پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای پرداخته خواهد شد.

عقلانیت محدود و کانال‌های اطلاعاتی خانوارها

یکی از فروض مدل‌های اقتصادی عدم وجود اطلاعات کامل (عقلانیت محدود) است. ادبیات عقلانیت محدود بر این فرض استوار است که افراد ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارند و نمی‌توانند تمامی اطلاعات را در تصمیم‌گیری خود لحاظ کنند (سیمز، ۲۰۰۳). این بدان معنی است که پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای و فعالان بازارهای مالی توجه دقیقی به اظهارنظرهای سیاست‌گذار پولی خواهند داشت. در حالی که خانوارها این‌گونه نیستند. به عبارت دیگر، خانوارها به متغیرهای کلان اقتصادی به صورت منطقی توجه نمی‌کنند (دراگر و همکاران، ۲۰۱۵). فیلیپس (۱۹۷۰) بیان می‌کند که اطلاعات ناقص تأثیرات واقعی سیاست‌های پولی را ایجاد می‌کند. پس از آن لوکاس (۱۹۷۳) بیان می‌کند که انعطاف‌ناپذیری قیمت از کمبود اطلاعات در مورد قیمت‌های مرتبط با تصمیم‌گیری عاملان اقتصادی ناشی می‌شود. منکیو و ریس (۲۰۰۱) مدلی را از منحنی فیلیپس ارائه کردند که در آن تنها بخش کوچکی از نمایندگان دیدگاه‌های خود را در مورد وضعیت اقتصادی، به‌روزرسانی می‌کنند و سایر نمایندگان با توجه به اطلاعات گذشته رفتار می‌کنند. مطالعه کارول (۲۰۰۳) اولین مطالعه‌ای است که به صراحت نقش پوشش رسانه‌ای را در شکل‌گیری انتظارات تورمی مصرف‌کنندگان با توجه به اطلاعات ناقص مدل‌سازی نمود. کارول در این مطالعه انتظارات مصرف‌کنندگان عادی و حرفه‌ای را از طریق اخبار رسانه‌ها بررسی کرد و بیان داشت که انتظارات تورمی به‌عنوان میانگین موزون انتظارات گذشته و انتظارات منطقی که در رسانه‌ها مشاهده می‌شود، شکل خواهد گرفت. در مطالعه‌ی دیگری ماگ و لاملا (۲۰۰۹) نشان می‌دهند در شرایطی که کسب اطلاعات در مورد تورم برای مصرف‌کنندگان پرهزینه است. افراد به اخبار مربوط به تورم ناشی از رسانه‌ها اتکا کرده تا باور قبلی خود را در مورد تورم انتظاری تعدیل نمایند.

مطالعات یاد شده نشان می‌دهد که اطلاعات ناقص ناشی از هزینه‌های زیاد دریافت اطلاعات است. اما سیمز (۲۰۰۶) بیان می‌کند که اطلاعات ناقص زمانی ایجاد می‌شود که هزینه‌ای برای به‌دست آوردن اطلاعات وجود

1. Eusepi (2010)

2. Sims (2003)

3. Drager et al (2015)

4. Phelps (1970)

5. Lucas (1973)

6. Mankiw & Reis (2002)

7. Carroll (2003)

8. Maag & Lamla (2009)

9. Sims (2006)

ندارد و عقلانیت محدود زمانی رخ خواهد داد که فعالان بازارها در پردازش اطلاعات با محدودیت مواجه هستند. هر خانوار انتظارات خود را از روند متغیرهای کلان اقتصادی شکل می‌دهد که برای هر خانوار به دلیل مجموعه‌های اطلاعاتی متفاوت و دیدگاه‌های متنوع نسبت به عملکردهای واقعی اقتصاد، متفاوت از یکدیگر است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که کانال‌های اطلاعاتی خانوارها برای کسب اطلاعات بر درک آن‌ها از شرایط اقتصادی اثرگذار است. در این خصوص چند نکته وجود دارد:

۱. به بیان بایندر^۱ (۲۰۱۷) شواهدی مبنی بر متفاوت بودن نحوه‌ی پوشش اخبار بانک مرکزی از لحاظ حجم اخبار، لحن اخبار و مواردی نظیر آن در کانال‌های اطلاعاتی وجود دارد و همین عامل موجب شکل‌گیری انتظارات تورمی متفاوتی در بین عموم افراد جامعه خواهد شد.
۲. ممکن است یک خبر واحد توسط کانال‌های مختلف اطلاعاتی به روش‌های متنوع بازگو شود. کانال‌های اطلاعاتی متفاوت به نوبه خود نقش مهمی در انتظارات خانوارها در مورد سطح تورم گذشته و آینده دارند.
۳. تاثیر استفاده از رسانه‌های سنتی (روزنامه) بر انتظارات تورمی برای افرادی که تجربه تورم بلندمدت بالایی را دارند، کمتر است. به نظر می‌رسد تجربه سطوح بالای تورم موجب واکنش کمتر افراد به اخبار مربوط به سطوح پایین تورم می‌شود.
۴. هر چه یک فرد تورم بالاتری را تجربه کرده باشد، فرد انتظار افزایش تورم را در دوازده ماه آینده بیشتر خواهد داشت. این مورد با این فرضیه مطابقت دارد که تجربه‌های شخصی بر مدل‌های اقتصادی تاثیرگذار خواهند بود.

نقش رسانه در جامعه و انتظارات تورمی مصرف‌کنندگان

رسانه‌های خبری نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کنند و منبع اصلی اطلاعات برای عموم افراد هستند. در اقتصاد کلان، بحث انتظارات در مرکز توجه قرار دارد و انتظارات توسط اطلاعات شکل می‌گیرد و اطلاعات نیز توسط رسانه‌ها جذب، پایش و معنا پیدا می‌کنند. با این حال، در متون اقتصاد کلان به نقش بالقوه رسانه‌ها در فرآیند شکل‌گیری انتظارات توجه کمی شده است. رسانه‌ها در واقع به عنوان «واسطه اطلاعات» بین افراد و وضعیت جهان عمل می‌کنند. دو پیامد برای این دیدگاه به وجود می‌آید: اولاً، انتظارات تورمی خانوارها باید توسط پوشش رسانه‌ای پیش‌بینی شود و ثانیاً، درجه پیچیدگی اطلاعات تابع مرور زمان و پوشش رسانه‌ای خواهد بود. این اعتقاد وجود که افراد ترجیح می‌دهند از منابع اطلاعات درون‌زا استفاده کنند. اما هیچ منبع خبری که تمام اخبار، تصمیمات و انتظارات را کامل پوشش دهد، وجود ندارد. به همین جهت، پژوهشگران بر این باورند که پوشش گسترده رسانه‌ها از موضوعاتی همچون فناوری یا سلامت به طور غیرمستقیم می‌تواند بر انتظارات تورمی تاثیر بگذارد. در ادامه به متفاوت بودن برداشت دو گروه افراد (خانوار و اقتصاددانان) از رسانه‌های خبری خواهیم پرداخت.

خانوارها، انتظارات تورمی خود را بر اساس اخباری که به راحتی قابل تفسیر هستند و تاثیر مستقیمی بر تورم دارند، به روز می‌کنند. از سوی دیگر، اقتصاددانان سازوکار تاثیرگذاری بر تورم را از طریق کانال‌های مختلف

^۱. Binder (2017)

خبری درک می‌کنند و انتظارات خود را بر اساس آن به‌روز می‌کنند. این یافته حاکی از آن است که گزارش‌های خبری برای توضیح تفاوت بین انتظارات تورمی خانوارها و اقتصاددانان اهمیت دارد و باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. به‌عنوان مثال، فعالان اقتصادی بر اساس انتظاراتی که از تورم و قیمت‌ها در آینده دارند و با توجه به دانش و اطلاعات اقتصادی خود دست به انتخاب و تصمیم‌گیری می‌زنند.

یکی از عوامل اثرگذار بر انتظارات اقتصادی، تفاوت در ارائه گزارش‌های اقتصادی در رسانه است. برخی از مطالعات صورت‌گرفته در حوزه رسانه نشان می‌دهد که انتظارات اقتصادی نسبت به تفاوت در ارائه گزارش‌های اقتصادی در رسانه، از حساسیت بالایی برخوردار است. بنابراین، تفاوت در نحوه‌ی ارائه اطلاعات اقتصادی مشابه می‌تواند اثر قابل توجهی بر انتظارات اقتصادی داشته باشد. تاثیرگذاری یاد شده به حدی قوی است که انتخاب‌های فعالان اقتصادی را در ارزیابی‌های شخصی بر حوزه‌های مالی و سرمایه‌گذاری دستخوش تغییرات خواهد کرد.

یکی دیگر از موضوعات مهم قابل بررسی، بحث درک اطلاعات اقتصادی است. درک اطلاعات اقتصادی به علت حجم بالا و پیچیده بودن داده‌های اقتصادی، دارای پیچیدگی‌های زیادی است و با در نظر گرفتن ظرفیت محدود افراد، شهروندان عادی نمی‌توانند، آن را تفسیر کنند. بنابراین، در طول چند دهه گذشته تحقیقات قابل توجهی در زمینه ارتباط پوشش خبری اقتصاد و انتظارات اقتصادی انجام شده است (دی بوف و کلسدت، ۲۰۰۴؛ هالبروک و گاراند، ۱۹۹۶). در همین راستا، شهروندان برای سنجش شرایط اقتصادی در حال تغییر، به نشانه‌هایی در پوشش اخبار اقتصادی اتکا می‌کنند (دی بوف و کلسدت، ۲۰۰۴؛ گویدل و لنگلی، ۱۹۹۵؛ هترینگتون، ۱۹۹۶؛ مک‌کوئین و همکاران، ۱۹۹۲؛ ساندرز و گاوین، ۲۰۰۴؛ وو و همکاران، ۲۰۰۲). افراد امور مالی شخصی خود را در یک محیط اقتصادی^۸ کلی‌تر قرار می‌دهند (موتز، ۱۹۹۲، ۱۹۹۳، ۱۹۹۴) و مسئولیت نتایج اقتصادی را برعهده می‌گیرند (رودلف، ۲۰۰۳، ۲۰۰۶؛ رودلف و گرانت، ۲۰۰۴). از نگاه دیگر بحث حجم اخبار و چگونگی تاثیر آن بر انتظارات مطرح می‌شود. دوره‌هایی که اقتصاد در وضعیت خوبی به سر نمی‌برد، به ویژه در زمان‌هایی که به سمت بحران در حال پیشروی است؛ مخاطبان با افزایش حجم پوشش اخبار اقتصادی مواجه خواهند شد ولی در هنگامی که شرایط اقتصادی رو به بهبود و در حال رشد باشد؛ مخاطبان پوشش این مسئله را در اخبار اقتصادی کمتر مشاهده خواهند کرد. تاثیر این عدم توازن در پوشش اخبار بر درک عموم جامعه از اقتصاد اثرگذار خواهد بود. با این حال، این سوال مطرح می‌شود که حجم پوشش اخبار اقتصادی چگونه بر ارزیابی‌ها و انتظارات شهروندان از اقتصاد تاثیر می‌گذارد. این مسئله ممکن است که منجر به این تصور در بین مخاطبان گردد که افزایش پوشش اخبار نشان‌دهنده تحولات منفی در جامعه است که به نوبه خود ممکن است منجر به سطوح بالاتری از نگرانی‌ها در سطح جامعه شود. بنابراین، شهروندان ممکن است افزایش تعداد اخبار اقتصادی را به‌عنوان یک علامت هشداردهنده در مورد وضعیت واقعی اقتصاد درک کنند.

همچنین فرض بر آن است که تاثیر پیام‌های رسانه‌ای به میزان وابستگی مخاطب به منابع اطلاعاتی در رسانه بستگی دارد. به میزانی که این وابستگی بیشتر باشد، احتمال اینکه اطلاعات رسانه‌ای بر شناخت، احساسات،

^۱. De Boef & Kellstedt (2004)

^۲. Holbrook & Garand (1996)

^۳. Goidel and Langley (1995)

^۴. Hetherington (1996)

^۵. MacKuen et al (1992)

^۶. Sanders & Gavin (2004)

^۷. Wu et al (2002)

^۸. Economic context

^۹. Mutz (1992, 1993, 1994)

^۱. Rudolph (2003, 2006) ^۰

^۱. Rudolph & Grant (2002) ^۱

ادراک یا رفتار افراد تاثیر بگذارد بیشتر خواهد بود. بنابراین، علاوه بر اطلاعاتی که افراد خود مستقیماً از محیط کسب می‌کنند، رسانه‌ها به‌طور بالقوه به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی برای تکمیل دریافت اطلاعات عمل می‌کنند. اگر روزنامه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی گزارش‌های بیشتری در مورد تورم ارائه دهند، احتمال افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از تورم افزایش و دقت پیش‌بینی مصرف‌کنندگان بهبود پیدا خواهد کرد.

البته این نکته باید در نظر گرفت که روزنامه‌نگاران اقتصادی در دنیای واقعی صرفاً تحولات اقتصادی را دنبال نکرده و در پوشش اخبار اقتصادی با سوگیری‌های رفتاری مواجه هستند (گویدل و لانگلی، ۱۹۹۵؛ لاملا و لین، ۲۰۱۴؛ سوروکا و همکاران، ۲۰۱۵). سوگیری‌های رفتاری در پوشش اخبار اقتصادی که توسط روزنامه‌نگاران صورت می‌گیرد؛ منجر به تاکید بیش از حد بر سوژه‌های منفی در گزارش‌های اقتصادی خواهد شد. وجود چنین سوگیری رفتاری در پوشش اخبار، شامل طیف وسیعی از مسائل اقتصادی نظیر رکود اقتصادی، اشتغال، تورم و ... است. همچنین، هستر و گیبسون (۲۰۰۳) در مطالعه‌ی خود نشان دادند که این سوگیری هم در رسانه‌های چاپی و هم پخش اخبار تلویزیونی وجود دارد. برای اتخاذ چنین رویکردی توسط روزنامه‌نگاران توضیحات مختلفی وجود دارد:

۱. رسانه‌های آزاد از این طریق می‌توانند با پاسخگو کردن دولت، نقش حیاتی در حفظ دموکراسی مدرن داشته باشند. از این‌رو روزنامه‌نگاران تمایل به پوشش تحولات منفی اقتصادی دارند.
۲. اخبار منفی اقتصاد، نزد روزنامه‌نگاران ارزش خبری بیشتری دارد. زیرا که گالتونگ و روگ (۱۹۶۵) نشان دادند که اخبار منفی از ارجاعات بیشتری نیز برخوردار است و همین ارجاعات بیشتر به اخبار منفی موجب دیده شدن اخبار در سطح گسترده‌تری می‌شود.
۳. عموم افراد یک جامعه به اطلاعات و تحولات منفی نسبت به اطلاعات و تحولات مثبت، پاسخ سریع‌تر و واکنش قوی‌تری دارند.

مجموع توضیحات گفته شده باعث می‌شود که تحولات منفی نزد روزنامه‌نگاران از ارزش خبری بیشتری برخوردار باشد. اما این سوگیری‌های رفتاری تنها در میان روزنامه‌نگاران وجود نداشته بلکه شهروندان نیز به نوبه‌ی خود به اطلاعات اقتصادی در زمان‌های بحران یا رکود پاسخ می‌دهند. بدین معنی که اخبار منفی منجر به بدبینی بیشتر می‌شود؛ در حالی که اخبار مثبت چنین اثر متقابلی ندارد. براساس فلسفه‌های روانشناختی، افراد یک جامعه به اخبار منفی نسبت به اخبار مثبت واکنش‌های به مراتب بیشتر و قوی‌تری نشان داده و انتظارات اقتصادی خود را بر اساس اخبار منفی شکل می‌دهند. برقراری چنین شرایطی در زمانی که اقتصاد در وضعیت خوبی به سر نمی‌برد؛ با عواقب اقتصادی نیز همراه خواهد بود؛ زیرا که انتظارات عمومی در مواجهه با وضعیت نابسامان اقتصادی مخدوش شده و علاوه بر اثرگذاری‌های منفی بر رفتارهای اقتصادی، تاثیرات عمیقی بر ترجیحات سیاسی نیز خواهد داشت.

پژوهش‌های موجود در این زمینه عمدتاً اخبار اقتصادی را با استفاده از یک معیار کلی از درک اقتصادی که اغلب به‌عنوان شاخصی برای سنجش اعتماد مخاطبان استفاده می‌شود، بررسی کرده‌اند. با این حال، اعتماد مخاطبان یک مفهوم تلفیقی است که از چندین عنصر تشکیل شده است و هر کدام یک وجهه‌ی خاص را می‌سازد.

¹. Lamla & Lein (2014)

². Soroka et al (2015)

³. Hester & Gibson (2003)

⁴. Galtung & Ruge (1965)

شاخص اعتماد مخاطبان به عواملی همچون وضعیت مالی افراد و انتظارات آن‌ها در مورد وضعیت اقتصاد کشور بستگی دارد. به عبارت دیگر، هنگامی که عموم افراد یک جامعه از انتظارات منفی برخوردار باشند، از قدرت و اعتبار نهادهای اقتصادی کاسته می‌شود و حتی در صورت اتخاذ سیاست اقتصادی کارآ و اثرگذار توسط اینگونه نهادها به دلیل وجود انتظارات منفی، بخش اعظمی از کارایی و اثرگذاری سیاست مذکور از بین خواهد رفت و در صورت ادامه‌دار بودن این وضعیت نه تنها کمکی به برون‌رفت از شرایط حاکم بر اقتصاد نخواهد کرد، بلکه شرایط اقتصادی نسبت به گذشته وخیم‌تر نیز خواهد شد. از این‌رو با توجه به حساسیت افراد نسبت به اخبار اقتصادی منفی و شکل‌دهی انتظارات خود بر اساس اینگونه اخبار، روزنامه‌نگاران اقتصادی در ارائه‌ی گزارش‌های خبری خود با رسالت مهمی روبه‌رو هستند که در طی آن باید اخبار مثبت اقتصادی را به اندازه‌ی اخبار منفی مورد توجه قرار دهند و به همان میزان نیز انتشار دهند تا بخشی از انتظارات افراد جامعه، بر اساس اخبار مثبت اقتصادی شکل بگیرد.

لحن گزارش خبری و شکاف تورمی خانوارها و پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای

اکثر رسانه‌ها، اخبار مربوط به تورم را از دیدگاه مصرف‌کنندگان عادی و خانوارها پوشش می‌دهند. از آنجا که خانوارها طرفدار کاهش قیمت‌ها هستند و از افزایش تورم متنفرند؛ گزارش‌های افزایش تورم در اکثر رسانه‌های خبری به طور صریح و ضمنی با لحن و محتوای نامطلوب بیان می‌شود، در حالی که اخبار کاهش تورم در رسانه‌های خبری با لحن و محتوای مطلوب گزارش خواهد شد. علاوه بر این، اخبار ثبات قیمت‌ها و تورم به‌عنوان اخبار خنثی شناخته می‌شود. همچنین افزایش و کاهش انتظارات تورمی با افزایش و کاهش میزان اخبار تورمی همراه است. به عنوان مورد بعدی می‌توان به تعداد گزارش‌های خبری که تورم فزاینده را گزارش می‌دهند، اشاره کرد و بیشتر رسانه‌های خبری ترجیح می‌دهند که اخبار مربوط به افزایش تورم را گزارش و پوشش دهند. در این خصوص نیز می‌توان اینگونه استدلال کرد که خوانندگان روزنامه بیشتر به افزایش تورم اهمیت می‌دهند تا کاهش تورم و گزارش‌های افزایش تورم مطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان است. در ادامه به شکاف تورمی میان خانوارها و پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای خواهیم پرداخت.

رشته جداگانه‌ای از ادبیات به بررسی رابطه بین انتظارات و رسانه‌ها می‌پردازد که ارتباط نزدیکی با ادبیات مربوط به تفاوت پیش‌بینی تورم مصرف‌کنندگان عادی و افراد حرفه‌ای دارد. در این زمینه، مقالاتی مانند کارول (۲۰۰۳) در هر دو دسته قرار می‌گیرند. لامل و ماگ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه‌ها در پیش‌بینی تورم در میان خانوارهای آلمانی و پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای پرداختند. آن‌ها متوجه شدند که رسانه‌ها بر اختلاف نظر مصرف‌کنندگان عادی در مورد انتظارات تورمی تأثیرگذار است، اما این موضوع برای پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای صادق نیست. پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای اطلاعات را به طور مستقل از پوشش رسانه‌ای در مورد تورم به‌دست می‌آورند. کومار و همکاران (۲۰۱۵) در یک نظرسنجی از مدیران شرکت‌ها در نیوزلند دریافتند که مدیران شرکت‌هایی که از رسانه‌ها برای استخراج اطلاعات اقتصادی استفاده می‌کنند، نسبت به آن‌هایی که استفاده نمی‌کنند، خطاهای پیش‌بینی کمتری دارند. پفاجفر و سانتورو (۲۰۱۳) با گسترش کار کارول (۲۰۰۳) به بررسی رابطه بین رسانه‌ها و انتظارات تورمی از طریق روزنامه‌ها پرداختند. آن‌ها فرض کردند که اخبار رسانه‌ها به صورت یکسان به‌دست مصرف‌کنندگان نمی‌رسد، بنابراین رابطه بین اخبار و تورم انتظاری منوط به پذیرش اخبار و ظرفیت آن‌ها برای پردازش اطلاعات جدید است. همچنین، اخبار مربوط به سطح بالاتر قیمت‌ها (اخبار نامطلوب) شکاف

¹. Lamla and Maag (2012)

². Kumar et al. (2015)

³. Pfajfar & Santoro (2013)

بین پیش‌بینی‌های تورم مصرف‌کنندگان و افراد حرفه‌ای را افزایش خواهد داد، در حالی که اخبار مطلوب تاثیر چندانی نخواهد داشت. آنان استدلال می‌کنند که اخبار موجود و درک شده شکاف بین انتظارات تورمی مصرف‌کنندگان عادی و پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای را کاهش نمی‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

متغیر تورم انتظاری از متغیرهای بسیار مهم در سیاست پولی است. درک انتظارات تورمی مردم که متغیر تورم انتظاری را می‌سازد از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به همین جهت سیاست‌گذار پولی برای کنترل تورم، تورم انتظاری را مورد هدف قرار می‌دهد، زیرا تورم انتظاری است که نرخ تورم آینده را تعیین می‌کند. طبق مطالعات انجام گرفته می‌توان بیان داشت که رسانه‌ها در فرایند شکل‌گیری انتظارات تورمی نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. بنابر بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته، برداشت مخاطبان و عموم مردم از اخبار اقتصادی در شکل‌گیری انتظارات آنان موثر است. انتظارات تورمی فعالان اقتصادی نیز تاثیر قابل توجهی بر تصمیمات اقتصادی آن‌ها در سطح خانوار و بنگاه دارد. استفاده از گزارش‌های خبری رسانه‌ها به‌عنوان منبع اطلاعاتی، انتخابی منطقی برای خانوارهاست، زیرا این گزارش‌ها روشی کم‌هزینه برای کسب اطلاعات به شمار می‌آیند. طبق پژوهش‌ها، پوشش بیشتر اخبار اقتصادی به شکل‌گیری انتظارات تورمی بر مبنای منطق کمک خواهد کرد. بدین معنی که با درک عموم افراد جامعه نسبت به سیاست‌های ضد تورمی، از هزینه‌های کاهش تورم کاسته خواهد شد.

در راستای بررسی نقش رسانه‌ها بر انتظارات تورمی، باید به مسائلی همچون تاثیر عقلانیت محدود، لحن گفتار، حجم اخبار، میزان وابستگی مخاطب به منابع اطلاعاتی، سوگیری رفتاری در میان روزنامه‌نگاران و مردم و ... پرداخته شود. بخش بزرگی از جامعه دسترسی به اطلاعات کامل برای تصمیم‌گیری درست نسبت به مسائل اقتصادی ندارند و این مسئله می‌تواند تبعات زیادی بر روند انتظارات تورمی جامعه داشته باشد. درک اطلاعات اقتصادی به علت حجم بالا و پیچیده بودن داده‌های اقتصادی، دارای پیچیدگی‌های زیادی است و با در نظر گرفتن ظرفیت محدود افراد، شهروندان عادی نمی‌توانند آن را تفسیر کنند و این موجب شکاف انتظارات تورمی میان فعالان اقتصادی و مصرف‌کنندگان عادی خواهد شد. از مسائلی که باید به آن توجه داشت آن است که رسانه‌ها اخبار مربوط به تورم را از دیدگاه خانوارها پوشش می‌دهند و خانوارها نیز طرفدار کاهش قیمت‌ها هستند، به همین دلیل گزارش‌های افزایش تورم در اکثر رسانه‌های خبری به طور صریح و ضمنی با لحن و محتوای نامطلوب بیان می‌شود، در حالی که اخبار کاهش تورم در رسانه‌های خبری با لحن و محتوای مطلوب گزارش خواهد شد. این نکته را باید در نظر گرفت که تاثیر پیام‌های رسانه‌ای به وابستگی مخاطب به منابع اطلاعاتی در رسانه بستگی دارد. به میزانی که این وابستگی بیشتر باشد، احتمال اینکه اطلاعات رسانه‌ای بر رفتار افراد تاثیر بگذارد، بیشتر خواهد بود. همچنین همانطور که اشاره شد، گزارش‌های بیشتر در مورد تورم موجب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به تورم و بهبود دقت پیش‌بینی مصرف‌کنندگان خواهد شد.

از سوی دیگر، سوگیری‌های رفتاری در پوشش اخبار اقتصادی که توسط روزنامه‌نگاران صورت می‌گیرد؛ منجر به تاکید بیش از حد بر سوژه‌های منفی در گزارش‌های اقتصادی خواهد شد. اما این سوگیری‌های رفتاری تنها در میان روزنامه‌نگاران وجود ندارد بلکه خانوارها نیز به نوبه‌ی خود به اطلاعات اقتصادی در زمان‌های بحران یا رکود پاسخ می‌دهند. در واقع، افراد یک جامعه به اخبار منفی نسبت به اخبار مثبت واکنش‌های به مراتب بیشتر و قوی‌تری نشان می‌دهند و انتظارات اقتصادی خود را بر اساس اخبار منفی شکل می‌دهند. باید این نکته را در نظر گرفت، هنگامی که عموم افراد یک جامعه از انتظارات منفی برخوردار باشند، از قدرت و اعتبار نهادهای اقتصادی

کاسته می‌شود و حتی در صورت اتخاذ سیاست اقتصادی کارآ و اثرگذار توسط اینگونه نهادها به دلیل وجود انتظارات منفی، بخش اعظمی از کارآیی و اثرگذاری سیاست مذکور از بین خواهد رفت و در صورت ادامه‌دار بودن این وضعیت نه تنها کمکی به برون‌رفت از شرایط حاکم بر اقتصاد نخواهد شد، بلکه شرایط اقتصادی نسبت به گذشته وخیم‌تر نیز خواهد شد.

بنابر نتایج حاصل از نوشتار حاضر می‌توان پیشنهادهای سیاستی مهمی برای نهادهای سیاست‌گذار به ویژه بانک مرکزی ابراز نمود. در وهله‌ی اول و در راستای کنترل تورم باید پوشش اخبار اقتصادی با در نظر گرفتن عواملی همچون لحن خبر، حجم اخبار و میزان وابستگی مخاطب به رسانه، مورد توجه و بررسی بیشتر قرار گیرد. پوشش رسانه‌ای اقدامات بانک مرکزی باید در اولویت قرار گیرد، زیرا فعالان اقتصادی به‌ویژه فعالان بازارهای مالی برای به‌دست آوردن اطلاعات در مورد اقدامات بانک مرکزی به شدت به گزارش‌های رسانه‌ها متکی هستند. علاوه بر این، برای حذف هرگونه حدس و گمان و افزایش قدرت علامت‌دهی بانک مرکزی به بازارها، بانک مرکزی باید تصمیمات سیاست پولی خود را مشابه با فدرال رزرو، بانک مرکزی اتحادیه اروپا، بانک انگلستان و بانک مرکزی برزیل با محوریت جلسات سیاست‌گذاری پولی به اطلاع عموم برساند.^۱ پوشش رسانه‌ای اقدامات بانک مرکزی می‌تواند انتقال سیاست بانک مرکزی را تسهیل نماید و به طور همزمان نیز درک اقدامات این نهاد را افزایش دهد و رسانه‌ها می‌توانند از طریق تحلیل‌های خود از اقدامات بانک مرکزی به درک بهتر سیاست‌های اتخاذ شده توسط این نهاد کمک کنند و به تبعیت از آن با بهبود فضای اقتصادی بر نتایج اقتصادی نیز اثرگذار باشند. همچنین اطلاع‌رسانی با توجه به رویکرد هر بانک مرکزی متفاوت خواهد بود. با این حال می‌توان گفت که روش‌های اطلاع‌رسانی عموماً به شکل بیانیه، انتشار صورت جلسات، نشست مطبوعاتی و سخنرانی رئیس یا اعضای کمیته‌های سیاست‌گذار پولی است. انتشار بولتن‌های دوره‌ای و گزارش به پارلمان‌ها از دیگر مصادیق این اطلاع‌رسانی است.

^۱ . این نوع تصمیمات سیاستی در فدرال رزرو بر عهده کمیته بازار باز فدرال رزرو (FOMC)، در بانک مرکزی اتحادیه اروپا به عهده شورای حکام (GC)، در بانک انگلستان به عهده کمیته سیاست پولی (MPC) و در بانک مرکزی برزیل به عهده کمیته سیاست پولی (COPOM) است.

- Binder, C. (2017). Fed speak on main street: Central bank communication and household expectations. *Journal of Macroeconomics*, 52, 238-251.
- Carroll, C. D. (2003). Macroeconomic expectations of households and professional forecasters. *the Quarterly Journal of economics*, 118(1), 269-298.
- De Boef, S., & Kellstedt, P. M. (2004). The political (and economic) origins of consumer confidence. *American Journal of Political Science*, 48(4), 633-649.
- Dräger, L. (2015). Inflation perceptions and expectations in Sweden—Are media reports the missing link?. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 77(5), 681-700.
- Eusepi, S. (2010). Central bank communication and the liquidity trap. *Journal of Money, Credit and Banking*, 42(2-3), 373-397. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4616.2009.00291.x>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Goidel, R. K., & Langley, R. E. (1995). Media coverage of the economy and aggregate economic evaluations: Uncovering evidence of indirect media effects. *Political Research Quarterly*, 48, 313-328. doi:10.1177/106591299504800205
- Hester, J. B., & Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 73-90.
- Hetherington, M. J. (1996). The media's role in forming voters' national economic evaluations in 1992. *American journal of political science*, 372-395.
- Holbrook, T., & Garand, J. C. (1996). Homo economus? Economic information and economic voting. *Political Research Quarterly*, 49(2), 351-375.
- Lamla, M. J., & Lein, S. M. (2014). The role of media for consumers' inflation expectation formation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 62-77. doi: 10.1016/j.jebo.2014.05.004
- Lamla, M. J. and Maag, T. (2012). The Role of Media for Inflation Forecast Disagreement of Households and Professional Forecasters. *Journal of Money, Credit and Banking*, 44(7):1325-1350.
- Lucas, R. E. (1973). Some international evidence on output-inflation tradeoffs. *The American economic review*, 63(3), 326-334.
- Kiewiet, D. R. (1983). *Macroeconomics and micropolitics: The electoral effects of economic issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kumar, S., Afrouzi, H., Coibion, O., & Gorodnichenko, Y. (2015). Inflation targeting does not anchor inflation expectations: Evidence from firms in New Zealand. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2015(2), 151-225.
- MacKuen, M. B., Erikson, R. S., & Stimson, J. A. (1992). Peasants or bankers? The American electorate and the US economy. *American Political Science Review*, 86(3), 597-611
- Maag, T., & Lamla, M. J. (2009). The role of media for inflation forecast disagreement of households and professional forecasters
- Mankiw, N. G., & Reis, R. (2002). Sticky information versus sticky prices: a proposal to replace the New Keynesian Phillips curve. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(4), 1295-1328.
- Mutz, D. C. (1992). Mass media and the depoliticization of personal experience. *American Journal of Political Science*, 483-508.
- Mutz, D. C. (1993). DIRECT AND INDIRECT ROUTES TO POLITICIZING PERSONAL EXPERIENCE DOES KNOWLEDGE MAKE A DIFFERENCE? . *Public Opinion Quarterly*, 57(4), 483-502.
- Mutz, D. C. (1994). Contextualizing personal experience: The role of mass media. *The Journal of Politics*, 56(3), 689-714.

- Pfajfar, D., & Santoro, E. (2013). News on inflation and the epidemiology of inflation expectations. *Journal of Money, Credit and Banking*, 45(6), 1045-1067.
- Phelps, E. S. (1970). Microeconomic foundations of employment and inflation theory. (*No Title*).
- Rudolph, T. J. (2003). Who's responsible for the economy? The formation and consequences of responsibility attributions. *American Journal of Political Science*, 47(4), 698-713.
- Rudolph, T. J. (2006). Triangulating political responsibility: The motivated formation of responsibility judgments. *Political Psychology*, 27(1), 99-122.
- Rudolph, T. J., & Grant, J. T. (2002). An attributional model of economic voting: Evidence from the 2000 presidential election. *Political Research Quarterly*, 55(4), 805-823.
- Sanders, D., & Gavin, N. (2004). Television news, economic perceptions and political preferences in Britain, 1997–2001. *The Journal of Politics*, 66(4), 1245-1266.
- Sims, C. A. (2006). Rational inattention: Beyond the linear-quadratic case. *American Economic Review*, 96(2), 158-163.
- Soroka, S. N., Stecula, D. A., & Wlezien, C. (2015). It's (change in) the (future) economy, stupid: Economic indicators, the media, and public opinion. *American Journal of Political Science*, 59, 457-474. doi:10.1111/ajps.12145
- Wu, H. D., Stevenson, R. L., Chen, H. C., & Güner, Z. N. (2002). The conditioned impact of recession news: A time-series analysis of economic communication in the United States, 1987–1996. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 19-36.

