



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال هفتم / شماره بیست‌وهشتم / زمستان ۱۳۹۷

طراحی مدل توسعه سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار با تاکید بر نقش محوری شبکه‌های تلویزیون داخلی

محسن نظری

دکترای اقتصاد، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

سید مسعود محسنی

دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مدرس دانشگاه علمی و کاربردی

سید وحید عقیلی

دکترای علوم ارتباطات، دانشیار و رئیس دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مهدی شریفی

دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

sharifee@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۶/۱۲

چکیده

توسعه فرهنگ سرمایه‌گذاری در بورس و نقش رسانه ملی جهت ارتقای سواد مالی و رسانه ای افراد جامعه در راستای توسعه اقتصادی کشور با هم پیوند خورده است. انسجام و کارآمدی بورس اوراق بهادار مستلزم سرمایه‌گذاران هوشمند و آگاه است که با استفاده از رسانه ملی آگاهی بخش، مورد اعتماد، فراگیر، شفاف ساز، بازدارنده از انحراف و در دسترس باسواد شوند. تعریف یونسکو از سواد نیز دارای ابعاد رسانه ای و مالی است. در این پژوهش نحوه تعامل سازمان بورس و سازمان صدا و سیما مطالعه گردیده و ظرفیت های تلویزیون برای توسعه سرمایه‌گذاری در بورس به روش دلفی شناسایی گردیده است. پژوهش حاضر با روش کیفی و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با سی نفر از مدیران ارشد صدا و سیما و مدیران عامل کارگزاری های بورس انجام گردید. نظریه حاصل نشان می دهد که پدیده اصلی چنین تعاملی با عنوان "رویداد مداری، بازنمایی و نگرش تحلیلی برنامه های بورسی تلویزیون" است که تحت تأثیر متغیرهایی مانند عوامل سیاسی حاکم بر بورس و تلویزیون، تفکر رقابتی رسانه ها، اعتماد مخاطبان، پاسخگویی مسئولین بورس با زبان رسانه، جذب و اقناع حداکثر مخاطبان، ارتقای سواد مالی و توسعه سرمایه‌گذاری در بورس را تبیین می کند.

واژه‌های کلیدی: بورس اوراق بهادار، توسعه بورس، سرمایه‌گذاری بورسی، سواد مالی، صدا و سیما.

۱- مقدمه

از آنجا که در میان بازارهای مالی، بورس اوراق بهادار با انجام دو وظیفه مهم تامین منابع مالی بلند مدت و مدیریت ریسک از طریق بکارگیری ابزار مشتقه نقش مهمی در رشد اقتصادی درون‌زا و با دوام دارد لذا با فراهم آوردن فضایی شفاف و امن و به دور از سفته‌بازی، می‌توان زمینه را برای جذب سرمایه‌های داخلی مهیا نمود. بدین ترتیب بورس در یک اقتصاد مبتنی بر بازار، در نقش ساز و کار تامین سرمایه ظاهر می‌شود و ناتوانی در حفظ انسجام این بازار، ساز و کار توزیع صحیح سرمایه را با مشکل مواجه می‌کند و کاهش رشد اقتصاد را به دنبال دارد (۵). در شرایط اقتصادی کنونی که با بحران بانک‌ها و مشکلات عرصه تولید مواجه ایم و به دلیل رکود تورمی موجود در کشور بسیاری از ظرفیت‌های صنعتی و تولیدی ما با مشکلات جدی روبرو گشته، رسانه ملی می‌تواند با فرهنگ‌سازی و آگاهی‌رسانی عمومی و کسب اعتماد، کلید راهگشای حل مشکلات اقتصادی از طریق سرمایه‌گذاران هوشمند و آگاه و تقویت انسجام ملی باشد.

تلویزیون از نهادهای مهم در ایجاد تغییرات اقتصادی و اجتماعی در جوامع محسوب می‌شود و در ایجاد جنبش عظیم ملی، اجتماعی و فرهنگی موثر است. مهم‌ترین رسالت تلویزیون اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است و این اطلاعات شامل اخبار و گزارش‌هاست، و آگاه‌سازی مردم زمینه‌ساز کشش به سمت آن بوده و بدیهی است وقتی در مورد پدیده‌ای فاقد آگاهی باشیم نسبت به آن هیچ‌گراشی نخواهیم داشت (۷). با افزایش سطح آگاهی مردم از جایگاه بورس در نظام اقتصادی و تاکید بر اهمیت آن در جامعه با تحلیل‌های واقع‌بینانه از رسانه ملی انتظار می‌رود رونق بازار سرمایه و توسعه سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران را شاهد باشیم. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگترین رسانه جمعی کشور و تنها نهاد رسانه‌ای دارای مجوز پخش تلویزیونی در ایران است و با توجه به رسالت آن در اسناد بالادستی، قانون اساسی، قانون برنامه پنج‌ساله کشور، افق رسانه ملی و رقابت فضای مجازی با آن لازم است راهکارهای چگونگی بازسازی و افزایش جذابیت و اثرگذاری مناسب برای مخاطب بررسی شود.

بررسی‌های اولیه انجام گرفته توسط محقق و همچنین گفتگو با مدیران بورسی و رسانه‌ای نشان می‌دهد که سیاست رسانه ملی در خصوص فرهنگ‌سازی سرمایه‌گذاری در بورس مستمر و شفاف نبوده و مسئولین بورسی جهت پاسخگویی به مردم کمتر در رسانه ملی حاضر شده‌اند، لذا با توجه به ضرورت اجرای طرح سهام عدالت و افزایش روز به روز سرمایه‌گذاران در بورس و مضرات سایر روش‌های سرمایه‌گذاری این پژوهش را بر آن داشت تا به ارائه مدلی برای تعامل بورس و رسانه ملی با هدف ارتقای سواد مالی جامعه اهتمام ورزد. محققان با این دغدغه که هدایت سرمایه‌های سرگردان بطور آگاهانه به سمت بورس می‌تواند در راستای تحقق اهداف اسناد بالادستی نظام و دولت و انجام رسالت تلویزیون در خصوص ارتقای سواد مالی جامعه کمک‌کننده باشد، سؤال اصلی خود را تحت عنوان "مدل رسانه‌ای نقش شبکه‌های تلویزیونی در ارتقای سواد مالی و توسعه سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار تهران دارای چه مولفه‌هایی است؟" شکل دادند. بنابراین محققان با این سؤال اصلی که مدل اثربخش تعاملی بایستی چه ابعادی را در برگیرد به این حوزه ورود پیدا کردند و با ابزار مصاحبه با نخبگان بورسی و تلویزیونی بطور جداگانه به جمع‌آوری اطلاعات پرداختند.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

در پژوهش کیفی، محقق درصدد استخراج برساخته های ذهنی افراد و نظام معنایی است. بنابراین از تفکر قیاسی-فرضیه ای، فرضیه سازی پیشین و جزم اندیشی نظری خودداری می کند. از این رو جایگاه نظریه در پژوهش کیفی با پژوهش کمی و اثبات گرایانه متفاوت است. حضور نظریه در اینجا برای آزمون فرضیه ها نیست بلکه در ذهن محقق حساسیت نظری ایجاد می کند.

اندازه گیری آثار برنامه های اطلاع رسانی و تبلیغات رسانه ملی در حوزه بورس مهم است زیرا نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت های سازمان بورس و شرکت های پذیرفته شده در بورس مفید خواهد بود. اگر تبلیغات در کوتاه مدت به حفظ سهم فروش در بازار کمک کند، در بلند مدت با تغییر رفتار سرمایه گذار و ایجاد عادت در مخاطب همراه است. ایجاد ارتباط مداوم با مخاطب جهت معرفی خدمات و فعالیت های بورس که مطابق با نیازهایش باشد امری ضروری است (۱۳). تعامل رسانه ملی و بورس برای دستیابی به اهدافی از قبیل خبر رسانی، آموزش، تغییر عقیده، گسترش رابطه موجود، سرگرمی، ایجاد رفتار مناسب ضروری است (۱۳). هنگام آگاهی بخشی سواد بورسی از طریق رسانه ملی چند سؤال در خصوص مخاطب مطرح می شود، مردم چه رسانه ای مصرف می کنند؟ رسانه ملی با مردم چه می کند و برعکس؟ (۱۳). مک لوهان از تلویزیون به عنوان رسانه هوشمند یاد می کند و امواج آن را بشارت الکترونیک نام می نهد. او از آگاهی ژرف و تازه خبر می دهد و مدعی است روش انتقال معلومات نه تنها در رفتار و تصورات انسان موثر است، بلکه در سیستم ادراکات حسی نیز نقش تعیین کننده دارد، رسانه ملی عامل انتقال فرهنگ است و تأثیری شگرف بر خود فرهنگ دارد (۲).

رسانه ملی از سه وجه ادراکی، عاطفی، رفتاری روی افراد تأثیر می گذارد. لذا در ارزیابی نقش رسانه ملی در توسعه سرمایه گذاری در بورس می توان به ابعاد مختلفی توجه نمود، رسانه ملی معمولاً منتقل کننده اشاراتی است که منبع آن را باید از نهادهای سیاسی جستجو کرد. اطلاعاتی که از طریق رسانه ملی منتقل می شود معمولاً از چند مرحله عبور می کند و پیام های دریافت شده از سوی رسانه ملی در صور مختلف اجتماعی و در چارچوب تمایلات قبلی تفسیر می شود (۶). صدا و سیما از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده، تنوع شبکه و برنامه ها، نیاز مخاطب، زمان برنامه، استمرار ارتباط و میزان رضایت می تواند اثرات آتی و آنی بر جامعه بگذارد (۶).

تأثیر رسانه ملی بر شناخت مردم از بورس طی چهار مرحله روانشناختی-رفتاری واقع می شود و افراد از شناخت به درک، از درک به گرایش، از گرایش به تغییر ارزش و در نهایت به تغییر رفتار می رسند. آسان ترین راه ایجاد تغییر رفتار، خلق ارزش ها در مرحله شناخت است زیرا دریافت ارزش، از تغییرش ساده تر است. نخبگان مدیریت رسانه معتقدند کارکردهای رسانه ملی طیف وسیعی از اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی و فرهنگ سازی را در بر می گیرد (۱۱). جهت بررسی فرآیند تأثیر گذاری رسانه ملی بر بورس می توان از نظریه های تأثیرگذاری رسانه های جمعی مانند برجسته سازی، ساخت اجتماعی واقعیت، برچسب زنی، کنترل اجتماعی، استفاده و خشنودی، کاشت، اقناع، یادگیری اجتماعی، تزئینی و مارپیچ سکوت بهره گرفت.

برجسته سازی یعنی رسانه های خبری با ارایه خبرها، موضوعاتی را که مردم درباره آن می اندیشند را تعیین می کنند(۳) و می تواند تصویر معینی از شرایط اجتماعی به نمایش گذاشته، بر اذهان مردم تاثیر بگذارد. لذا مفهومی که اولویت رسانه ها، اولویت همگان و اولویت سیاست مداران را با خود به همراه داشته باشد، برجسته تر خواهد شد. نظریه ساخت اجتماعی واقعیت بیان می کند رسانه ملی در نقش خبری خود یک آینه منعکس کننده واقعیات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیست بلکه واقعیت را می آفریند و برداشت افراد را از دنیای اطراف شکل می دهد(۱۱). فرآیند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرآیندی بی طرفانه نیست بلکه با ارزش های اجتماعی و سیاسی آمیخته است. در این پژوهش رویداد محوری و تحلیل مداری پیشنهاد شد. نظریه برچسب زنی، از نحوه تاثیرگذاری رسانه ملی و قدرت معناگذاری رفتار در تعیین حوزه انحرافات سخن می گوید و اقتدار خود را به صورت برچسب زدن به هنجارهای اجتماعی و ارزش آفرینی نشان می دهد(۳). این رفتار امری مسئله ساز بوده و نیاز است گاهی تعاریف تغییر کنند. در این پژوهش برچسب زدن رسانه ملی به ثروت آفرینی مورد نقد قرار گرفت. نظریه کنترل اجتماعی، بیان می کند محتوای رسانه ملی در قالب اخبار، مستند، فیلم، سریال و داستان از هنجارهای اجتماعی حمایت می کند و نقش رسانه ملی را در حفظ وضع موجود توضیح می دهد(۳). طبق این نظریه رسانه ملی در زمان های بحرانی بورس می تواند هیجانات سرمایه گذاران را کنترل نماید.

نظریه استفاده و خشنودی بیان می کند مردم چگونه از رسانه ملی استفاده می کنند و چه نوع رضایتی را جستجو و دریافت می کنند(۳). به قول پرس و فرگوس این نظریه واکنشی است به رویکرد جامعه توده ای که مخاطب را منفعل و تحت تاثیر کامل منابع قدرت لحاظ می کرد حال آنکه مردم فعال اند و برنامه ها را انتخاب می کنند. به قول زیلمن برنامه تلویزیونی ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف گردد و این نیازها با انواع شخصیت، زمینه ها و نقش های اجتماعی مرتبط است. مخاطب فعال دارای چهار بعد هدفمندی، انتخاب آگاهانه، درگیری با موضوع و سودمندی است. نظریه کاشت گریز مدعی است تلویزیون در شکل دادن به باورها، عقاید، نگرش ها و تغییر رفتار تاثیر دارد(۳). تاثیرات آن شامل در معرض قرار گرفتن گسترده، طولانی مدت و مشترک عامه وسیع و ناهمگنی است که در معرض تولید و توزیع توده ای پیام های رسانه قرار دارد. نظریه اقتناع ساروخانی بیان می کند اقتناع مخاطب، غایت ارتباط رسانه با سرمایه گذاران است و در زمره آثار زیرپوستی ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت صورت می گیرد و سرمایه گذاران بورسی چنانچه به اقتناع رسند، انگیزه های درونی می یابند و خود رسولان اندیشه توسعه سرمایه گذاری بورسی خواهند شد(۳). زمانی که رسانه ملی پیام سرمایه گذاری در بورس را می دهد مخاطبین سه نوع واکنش نفی، بی تفاوتی و پذیرش می توانند نشان دهند. زمانی ارتباط تلویزیون و سرمایه گذار می تواند به اقتناع برسد که ویژگی های نیت خیر، صداقت، نگرش واقعی، صراحت در پیام، نفع سرمایه گذار، فضای امن گفتگو، زبان آشنای مفاهیم بورس، منطقی و استدلال، مشروعیت منبع، جذابیت پیام و هم ترازی با مخاطب را دارا باشد.

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا بر تقلید مخاطب از الگوهای رفتاری رسانه ملی تاکید می کند و یادگیرنده باید علاوه بر توجه و علاقه، توانایی تقلید و الگو برداری را نیز دارا باشد. او یادگیری اجتماعی را شامل چهار

مرحله توجه، یادآوری، بازتولید و تقویت می داند (۱۱). نظریه تزریقی اشاره می کند که رسانه با قدرت مطلق اثری مستقیم دارد و مخاطب در مقابل پیام آن خلع سلاح است. مک کوایل معتقد است این نظریه در اثر مشاهده محبوبیت تلویزیون و نفوذ آن در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی و تغییر رفتارها بوجود آمده است (۱۱). نظریه ماریچ سکوت نثومان معتقد است سه ویژگی رسانه ملی یعنی تراکم، همه جایی بودن، و هم صدایی در تاثیر قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و بیشتر افراد به گونه ای به موضوع نگاه می کنند که رسانه ملی آن را عرضه می دارد. افراد سعی می کنند در مورد توزیع و تغییر افکار عمومی تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر؟ اگر حس کنند در اقلیت اند گرایش به سکوت دارند. در خصوص نظریاتی که در این بخش مورد بررسی قرار گرفتند در مجموع می توان گفت تاثیرگذاری رسانه ملی بر مخاطب به میزان قدرت تلویزیون، نوع و شکل تاثیرگذاری، نوع پیام، مدت زمان در معرض بودن، فعال بودن مخاطب، شکل و محتوای پیام، تاثیرات تراکمی و غیر تراکمی، اثرات مستقیم و غیر مستقیم و شرایط لازم برای تاثیرگذاری پیام بستگی دارد.

با توجه به چارچوب ارائه شده از رویکردهای مختلف تاثیرگذاری رسانه ملی، این پژوهش از آنجا که قصد مطالعه نقش رسانه های جمعی در ارتقای سواد مالی و بورسی را دارد لذا از رویکردی جامع جهت شناسایی ظرفیت های رسانه ملی و درک وضعیت موجود از تعامل تلویزیون و بورس بهره خواهد گرفت و از آنجا که از دید حاکمیت و بورس و مردم به رسانه ملی نگاه خواهد کرد جریانی از خواسته های مردم و دولت را مد نظر قرار می دهد که در آن پاسخگویی حاکمیت مشروع به نظر می رسد. لذا چارچوب این پژوهش، در حوزه رویکرد رسانه ای تلویزیون به ارتقای سواد مالی و توسعه سرمایه گذاری قاب بندی می شود.

محققان با بررسی و مطالعه در حوزه تعامل رسانه ملی و بورس دریافتند اولاً تقریباً هیچ کار مشابهی با این موضوع در داخل کشور صورت نگرفته و کارهای انجام شده در خارج از کشور نیز در قالب میزان اثربخشی تلویزیون خصوصی در فضای اطلاعاتی بورس بوده و رسالت ارتقای سواد مالی جامعه را دنبال نکرده است، لذا پیشینه این حوزه بیشتر ناظر به مقایسه اثربخشی رسانه های مختلف در اقتصاد و بورس است. به منظور درک بهتر و همچنین ارائه یک تصویر کلی تعدادی از مطالعات انجام گرفته در این حوزه در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه مطالعات

ردیف	سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱	۲۰۱۲	مالهوترا	تاثیر پوشش رسانه ای تلویزیون بر تصمیم گیری سرمایه گذاران	نتایج این پژوهش نشان می دهد چگونگی پوشش رسانه ای تلویزیون بر جریان سرمایه گذاری افراد تاثیر می گذارد و مطالعه صورت های مالی و تحلیل های خرید سهام ابزاری است هدایتی برای سرمایه گذاران.
۲	۲۰۰۵	هربرن نیسون	تاثیر اینترنت و تلویزیون روی اثربخشی تبلیغات	هم رسانه و هم کیفیت مربوط به تبلیغ در رسانه های مختلف روی اثربخشی تبلیغ موثر است و اینترنت برای تبلیغ اثر بخش تر از تلویزیون است.

ردیف	سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۳	۲۰۰۴	میلوارد براون	مقایسه جایگاه رسانه ها در زندگی مردم	تلویزیون با مصرف میانگین پنج روز در هفته پرمصرف ترین رسانه اروپایی ها شناخته شده و ۳۳ درصد سهم دارد، رادیو با ۳۰ درصد اینترنت با ۲۰ درصد، روزنامه با ۱۱ درصد و مجلات با ۸ درصد جای گرفته اند.
۴	۲۰۰۳	پژوهشگران اسپانیایی	ارزیابی میزان و شیوه استفاده از رسانه های جمعی	نتایج نشان می دهد که مسئولین ارتقای سواد رسانه ای بایستی آموزش های لازم جهت استفاده از رسانه های جمعی را با تشویق و تعلیم و نظارت بر افراد جامعه و جوانان افزایش دهند.
۵	۱۳۹۳	سماء بانی فاضل	مقایسه اثربخشی رسانه ها برای ترغیب سرمایه گذاری در بورس	نتایج این پژوهش حاکی از رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل جذبه احساسی، جذبه ساختاری، جذبه شناختی و متغیر وابسته میل به سرمایه گذاری در بورس است.
۶	۱۳۹۲	علی حستلو	نقش تلویزیون در توسعه جایگاه بورس اوراق بهادار تهران	تلویزیون باید با حفظ اعتماد، تخصص محوری در خبر، گفتگوی تخصصی بورسی، ارائه اطلاعات و آگاهی با رویکرد تحلیلی، بیان آسیب های سایر روش های سرمایه گذاری ایفای نقش کند.
۷	۱۳۸۹	رضا صبری	بررسی جنبه های رفتاری و فرهنگی سرمایه گذاران بورس	نگرش سرمایه گذاران، فرهنگ استان های مختلف، میزان انتشار اطلاعات و متغیرهای عمومی کلان و متغیرهای فردی و منطقه ای بر فرآیند سرمایه گذاری در بورس با اهمیت است.

۳- روش شناسی پژوهش

روش اجرای این پژوهش دلفی و تحلیل محتوای کیفی سه مرحله ای شامل آماده سازی، ساماندهی و گزارش دهی می باشد. یکی از کاربردهای دلفی طراحی و اعتباریابی مدل ها در زمینه های گوناگون است. روش کیفی به درک و فهم بسترمند فرآیندهای اجتماعی و ماهیت ذهنی و بین ذهنی مسائل فرهنگ سازی، فهم تفسیر، معانی و مفاهیم رویدادهای اجتماعی در تجربه کنشگران می پردازد (۱). استفاده از مطالعات کیفی بویژه روش دلفی از آن جهت در این پژوهش ضرورت پیدا کرد که اطلاعات اندکی در مورد نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی و توسعه سرمایه گذاری در بورس و ارتقای سواد مالی وجود داشته و همچنین در مطالعات تحقیقات انجام شده در ارتباط با این موضوع، فقدان یک چارچوب نظری که به صورتی جامع به تبیین آن بپردازد مشهود است. دلیل اصلی استفاده از این راهبرد آن است که روش دلفی، روشی نظام مند و کیفی برای خلق نظریه است که در سطحی گسترده به تبیین فرآیند و کنش متقابل پدیده ای خاص می پردازد (۴). از آنجا که طراحی مدل رسانه ای نقش شبکه های تلویزیونی در توسعه سرمایه گذاری در بورس هدف این پژوهش بود لذا دلفی و تحلیل محتوای کیفی انتخاب شد تا با این هدف سازگاری داشته باشد و در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد.

۳-۱- رویه گردآوری و تفسیر داده ها

بر مبنای مفاهیم حساس حاصل شده از مرور سوابق و چند مصاحبه اکتشافی، یک راهنمای مصاحبه برای مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق تهیه شد و بر مبنای این راهنما، پرسش های کلیدی طرح و به مصاحبه کنندگان اجازه داده شد تا دیدگاه خود را آزادانه بیان کنند. به این صورت که با ۱۵ نفر از خبرگان رسانه ای و مدیران ارشد سازمان صدا و سیما که تجربه اقتصادی نیز داشته اند و همچنین ۱۵ نفر از مدیران عامل کارگزاری های بورسی که تجربه همکاری با سازمان صدا و سیما را داشتند مصاحبه هایی رو در رو و عمیق و با طرح پرسش های باز در حدود یک ساعت و یا بیشتر انجام شد. نمونه گیری به صورت گلوله برفی انجام شد که از روش های غیراحتمالی به حساب می آید. اگر چه پژوهشگر توانایی شناسایی افراد مناسب را برای عضویت در پانل داشت، لیکن به جهت آنکه موضوع بین رشته ای بوده این روش استفاده شد تا از پیشنهادات خبرگان درگیر با این مساله استفاده شود و لازم به ذکر است که معیارهای از پیش تعیین شده جهت صلاحیت خبرگان نیز اعمال گردید. البته چند نفر به صورت مکرر توسط افراد مختلف توصیه شدند. نمونه گیری تا رسیدن نظرات به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری مرحله ای است که در آن داده های جدید در ارتباط با پرسش های پژوهش و مقوله های حاصل شده از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه های قبلی پدید نمی آیند، و روابط بین مقوله ها برقرار و تایید می شوند (۱). در کل پژوهشگران برای رسیدن به اشباع با ۳۰ نفر از متخصصان حوزه رسانه ملی و بورس به مصاحبه پرداختند.

۳-۲- رویه اجرای پژوهش

پژوهشگران در دور اول فهرستی از نقاط قوت و ضعف شبکه های تلویزیونی جهت توسعه سرمایه گذاری در بورس و ارتقای سواد مالی جامعه و همچنین فرصت ها و تهدیدات ناشی از تعامل و یا عدم تعامل تلویزیون و بورس از پژوهش های پیشین استخراج کردند، برای تعیین میزان اهمیت آنها در اختیار اعضای پانل قرار دادند. علاوه بر این از آنان خواستند که ایده های خود را درباره عواملی ارائه کنند که در این فهرست نیستند. در دور دوم، مجموعه عواملی که در دور اول پیشنهاد شده بودند، برای تعیین میزان اهمیت در اختیار خبرگان قرار گرفت. در دورهای سوم و چهارم، نظر اعضا درباره عواملی که اهمیت آنها در دورهای قبل زیاد و خیلی زیاد تشخیص داده شده بودند، مجددا دریافت شد. انجام روش دلفی پس از انجام دور چهارم و دستیابی به اتفاق نظر مطلوب پایان یافت. در تمام مراحل، تعیین میزان اهمیت عوامل در قالب طیف لیکرت و شامل گزینه های تاثیر بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد صورت گرفت. در هر دور نیز در مقابل هر عامل، میانگین پاسخ های اعضای پانل در دور پیش و پاسخ هر فرد نیز به صورت جداگانه به آگاهی پاسخگویان می رسید. شکل ۱ فرآیند این پژوهش را پس از اتمام نشان می دهد.



شکل ۱- فرایند اجرای پژوهش

۳- نتایج پژوهش در دوره‌های مختلف دلفی

دور اول- در این دور مجموعه عواملی از پژوهش‌های پیشین و ایده‌های اولیه خبرگان حاصل شد که تعداد آنها ۹۲۰ کد بود، سپس این مفاهیم کدگذاری شده بر اساس تحلیل محتوای کیفی و ارتباط سنجی بین پاسخ‌ها و پرسش‌های پژوهش به صورت مفهومی و انتزاعی در قالب مقولات عمده استخراج و تبدیل به ۱۸۵ مقوله گردید و سپس از طریق مقایسه مقوله‌ها با یکدیگر و میزان همگرایی آنها و تلاش مستمر ۶۰ گزاره محوری حاصل گردید تا در نهایت با نظر اعضای پانل دلفی درباره میزان و ترتیب اهمیت این مقوله‌ها به سمت ایجاد چارچوب نظریه حرکت کرد. اعضای پانل ۳۰۰ عامل را از ظرفیت‌ها و نقاط قوت و ضعف شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ۳۳۰ مورد از فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از تعامل و یا عدم تعامل تلویزیون و بورس را طی مصاحبه اشاره نمودند و پژوهشگران نیز ۲۲۰ عامل از ظرفیت‌ها و ۷۰ مورد از فرصت‌ها و تهدیدات را شناسایی نمودند. که پس از ترکیب عوامل مشترک و مشابه ۱۸۵ عامل باقی ماندند. که با محوریت دادن به عوامل موثر نقش شبکه‌های تلویزیونی در توسعه سرمایه‌گذاری در بورس ۶۰ مقوله کلیدی باقی ماندند.

دور دوم- در این دور اعضای پانل در مجموع و از میان عواملی که در پژوهش‌های پیشین یافت شده یا به وسیله خود آنها ارائه شده بودند ۴۰ عامل از نقاط قوت و ضعف تلویزیون و فرصت‌ها و تهدیدات بورس را دارای تاثیر زیاد و بسیار زیاد تشخیص دادند.

دوره‌های سوم و چهارم- در دوره‌های سوم و چهارم، اعضا باید مجدداً نظر خود را درباره میزان تاثیر هر یک از عوامل در تعامل موفقیت‌آمیز شبکه‌های تلویزیونی و بورس جهت توسعه سرمایه‌گذاری اعلام می‌کردند. آنها علاوه بر این باید ترتیب اهمیت این عوامل را از نظر خود اعلام می‌کردند. در این پژوهش اعضای پانل دلفی در مجموع از ۱۸۵ عامل دخیل در تعامل تلویزیون و بورس ۴۰ عامل کلیدی را که در طراحی مدل رسانه‌ای نقش شبکه‌های تلویزیونی در توسعه سرمایه‌گذاری در بورس بسیار موثر هستند را به عنوان مقوله‌های اصلی مدل انتخاب نمودند.

۳-۱- اتفاق نظر میان اعضای پانل

نتایج دوره‌های چهارگانه دلفی در این پژوهش نشان می‌دهند که به دلایل زیر اتفاق نظر میان اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دوره‌ها پایان داد:

۱- بیش از ۷۰ درصد اعضا، ۴۰ عامل از ظرفیت‌های شبکه‌های تلویزیونی را در میان عوامل خود با تاثیر زیاد و بسیار زیاد برگزیده و بیش از ۷۰ درصد اعضا ۲۰ عامل از فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از تعامل و یا عدم تعامل تلویزیون و بورس را در میان عوامل خود با تاثیر زیاد و بسیار زیاد برگزیده اند. ۲- انحراف معیار پاسخ‌های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل موفقیت‌تامل از ۰/۷۵ در دوره‌های اول و دوم به ۰/۴۸ در دور چهارم کاهش یافته و همچنین انحراف معیار پاسخ‌های اعضای پانل درباره میزان اهمیت عوامل شکست‌تامل از ۰/۶۷ در دور دوم به ۰/۵۱ در دور چهارم کاهش یافته است. ۳- ضریب هم‌انگهی کندال برای پاسخ‌های اعضای پانل درباره ترتیب عوامل موفقیت‌تامل در دور چهارم ۰/۷۹ و برای عوامل شکست‌تامل ۰/۷۰ است. با توجه به اینکه تعداد

اعضای پانل بیش از ۱۰ نفر بود این میزان از ضریب کندال بسیار معنادار به حساب می‌آید و می‌توان گفت توافق رضایت بخشی را نشان می‌دهد. ۴- ضریب هماهنگی کندال برای ترتیب عوامل موفقیت تعامل در دور چهارم نسبت به دور سوم ۰/۰۴ و برای ترتیب عوامل شکست تعامل بورس و تلویزیون ۰/۰۷ افزایش یافت که این ضریب یا میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل در میان دو دور متوالی، رشد قابل توجهی نشان نمی‌دهد. عوامل موفقیت و شکست تعامل تلویزیون و بورس در دور سوم به ترتیب میانگین میزان اهمیت آنها در دوره‌های اول و دوم و در دور چهارم به ترتیبی ارائه شدند که اعضا در دور سوم تعیین کرده بودند.

۳-۲- گزاره‌های حکمی پژوهش

بر پایه مولفه‌های مرحله کدگذاری محوری و اجماع نخبگان پس از طی چهار مرحله دلفی، قضایای زیر بدست می‌آیند:

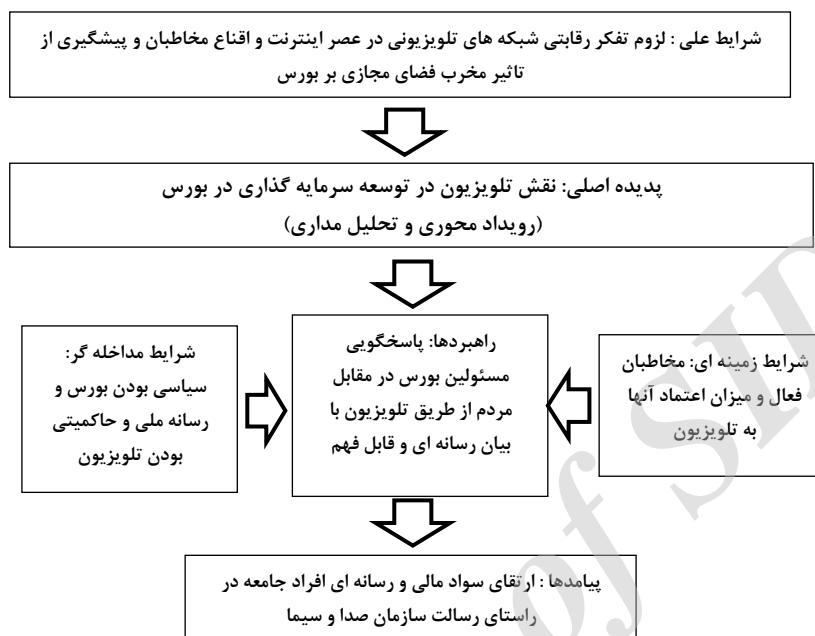
قضیه ۱. شرایط علی تفکر رقابتی شبکه‌های تلویزیونی با سایر رسانه‌ها، شامل مقوله‌های دغدغه جذب مخاطب و اقناع آن جهت همراهی با منافع اقتصادی نظام، استمرار برنامه‌های رویداد محور و تحلیل مدار، رویکرد بلندمدت به توسعه سرمایه‌گذاری در بورس بنا بر رسالت آن، پیشگیری از تاثیر مخرب فضای مجازی و انتشار شایعات در مورد بورس، کمک به تغییر جهت اقتصاد بانک محور به بورس محور و شناسایی ظرفیت‌های استفاده نشده رسانه ملی، شرایط علی برای جذب مخاطب و اقناع سرمایه‌گذاران بورسی را در صدا و سیما به وجود می‌آورد.

قضیه ۲. پاسخگو کردن دستگاه‌های قدرت اقتصادی، شامل مقوله‌های تعامل رسانه ملی و بورس در جهت نیاز مردم، اعتماد به تخصص کارشناسان بورسی از طرف رسانه، تقویت بیان رسانه‌ای کارشناسان و مجریان تلویزیونی در تفهیم مفاهیم بورس به مخاطب، راهبردی برای برجسته‌سازی نقش ارتقای سواد مالی و سواد رسانه‌ای مخاطبان در صدا و سیما می‌شود.

قضیه ۳. شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌های نقش مخاطب فعال تلویزیونی، منویات رهبری و حکم حکومتی، میزان اعتماد مخاطب به تلویزیون، جابجایی هدفمند مدیران ارشد صدا و سیما، حل مشکلات نظام بانکی در ساختار فعلی اقتصاد، عدم محافظه‌کاری و عدم مصلحت‌اندیشی مسئولین رسانه ملی بستر مناسبی را برای تحقق تعامل موفقیت‌آمیز تلویزیون و بورس فراهم می‌کند.

قضیه ۴. شرایط مداخله‌گر یا همان عوامل محیطی شامل مقوله‌های سیاسی بودن اقتصاد، سیاسی و حاکمیتی بودن رسانه ملی، تاثیر قوانین مجلس بر بورس، نقش وزارتخانه آموزش و پرورش و علوم در فرهنگ سازی، محیطی عام برای تعامل صدا و سیما و نهادهای دیگر جهت تحقق راهبرد رسالت آن در فرهنگ سازی و توسعه سرمایه‌گذاری در بورس پدید می‌آورد.

قضیه ۵. شرایط علی تفکر رقابتی تلویزیون و شرایط مداخله‌گر سیاسی و حاکمیتی رسانه ملی و شرایط زمینه‌ای مخاطبان فعال، پیامد پاسخگو کردن مسئولین بورسی در تلویزیون با بیان رسانه‌ای به منظور جذب و اقناع مخاطب حداکثری و دادن احساس امنیت به آنها را به دنبال خواهد داشت.



شکل ۲- مدل رسانه ای توسعه سرمایه گذاری در بورس با محوریت نقش شبکه های تلویزیونی

۳-۳- روش برآزش روایی پژوهش

پژوهش کیفی حاضر از معیارهای زیر به عنوان شاخص اعتبار بهره گرفته است:

- ۱- تشخیص خارجی: از دو پژوهشگر دیگر (از اساتید) خواسته شد تا گزارش و یافته های پژوهش را مطالعه و نظرات خود را اعلام کنند. ۲- زاویه بندی پژوهشگر: محققان درگیری طولانی مدت خود را با داده ها حفظ کردند. درگیری مستمر ذهنی با داده ها، افزایش وسعت اطلاعات و عمق اطلاعات را امکان پذیر نمود. نتایج مصاحبه ها دو بار به وسیله نویسندگان مقاله کدگذاری و سپس در فرآیند تبادل نظر یکسان سازی شدند. ۳- توصیف گرها با استنباط پایین: در ارائه یافته ها به طور مکرر این توصیف گرها به صورت نقل قول ارائه شدند. ۴- اعتبار داخلی: بر اساس مدل هوگارت اعتبار داخلی روش دلفی تحت تاثیر عوامل تعداد، تخصص و تنوع کارشناسان در علوم مختلف است که محققان رعایت نموده اند. ۵- اعتبار محتوا: ویژگی ساختاری که همزمان با تدوین پرسشنامه در آن تنیده می شود و سؤالات پرسشنامه معرف موضوع پژوهش می باشد که توسط افراد متخصص در این پژوهش تایید شد. ۶- اعتبار سازه: محققان ادعا می کنند که پاسخ های داده شده همان دیدگاه های واقعی پاسخ دهندگان است زیرا در حین مصاحبه و در مراحل مختلف دلفی از مصاحبه شوندگان تایید فهم درست و انتقال مطالب را اخذ کردند.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش در راستای هدف غایی آن یعنی طراحی مدل نقش رسانه‌های جمعی در ارتقای سواد مالی و توسعه سرمایه‌گذاری در بورس با اجرای راهبرد پژوهشی دلفی، مدلی با اجزای زیر از تحلیل داده‌های موجود در مصاحبه با خبرگان استخراج گردید:

شرایط علی: فضای رقابتی رسانه‌ها و رسالت رسانه ملی به وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود. این شرایط باعث ایجاد مسئولیت پاسخگویی مسئولین بورس از طریق تلویزیون در قبال ارتقای سواد مالی و توسعه سرمایه‌گذاری بوری می‌شود. به دنبال مقتضیات سایر رسانه‌ها و خنثی کردن آسیب‌های آموزش غلط آنها، صدا و سیما به عنوان رسانه مرجع حاکمیتی، برای فرهنگ‌سازی و تقویت افکار عمومی و ارتقای سواد مالی و رسانه‌ای جامعه نیازمند تغییر رویه‌های وضعیت موجود در راستای چگونگی اطلاع‌رسانی، آموزش هدفمند و فراگیر شیوه سرمایه‌گذاری، جلب اعتماد، شفاف‌سازی فضای اقتصادی و جلوگیری از فسادها و رانت‌ها و انحرافات به منظور جذب بیشتر مخاطبان است. صدا و سیما بایستی به منظور تحقق اهداف حاکمیت، جذب حداکثری مخاطب داشته و به درستی به اقناع آگاهانه مخاطب بپردازد تا جنبش عظیم ملی برای تحول از اقتصاد بانک محور به بورس محور شکل گیرد. صدا و سیما باید عملکرد رقبا و سایر رسانه‌های داخلی و خارجی را بررسی کند و نسبت به درآمدهای کوتاه مدت طمع نکند، سپس با بهره‌گیری از پتانسیل‌ها و نقاط قوت خود از این فرصت بهره‌برد. با توجه به مصاحبه‌های عمیق با مدیران ارشد سیما و بازخورد نیاز در بازنگری سیاست‌های مربوط به فرهنگ‌سازی در حوزه ارتقای سواد مالی، از لحاظ قانونی و اخلاق حرفه‌ای ضرورت دارد تا رسالت آن در قانون اساسی یادآوری و رویکرد رسانه ملی نسبت به اقتصاد بازتعریف و مدلی از شیوه تعامل تلویزیون با بورس (ویترین اقتصاد) جهت ارتقای اثربخشی این رسانه ارائه شود.

پدیده اصلی: رویداد مداری و نگرش تحلیلی، همان اتفاق اصلی است که سلسله‌کنش‌ها برای مدیریت آنها معطوف می‌گردد. این همان برجسب مفهومی است که برای طرح بوجود آمده در نظر گرفته می‌شود. پس از گردآوری داده‌ها و مصاحبه‌های دور اول و تحلیل کیفی در مرحله کدگذاری باز، و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، در این مدل رویداد محوری و تحلیل مداری به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده و منظور آن است که چيستی بازار سرمایه اصل و چرایی و چگونگی پرداختن به بازار سرمایه باید برنامه‌ریزی و طراحی شود. در فضای رقابتی انواع رسانه‌های چاپی، الکترونیک، وب، اینترنت و مطبوعات، رویداد محوری صرف کافی نیست، در تلویزیون اگر خبر بدهیم، بسته یا مجله خبری ندهیم مخاطب سراغ رسانه‌ای دیگر می‌رود. نیاز مخاطب ایجاد شده و رقابت دیدگاه‌ها شکل گرفته، این رقابت، دموکراسی افکار و دیدگاه‌ها را پدید آورده است. زمانی که سوژه محور شدیم رسانه ملی زبان خاص خودش را می‌خواهد و به تناسب اعتبار می‌آفریند و با استمرار از حداکثر ظرفیت رسانه ملی بهره‌مند می‌گردد. اهمیت دادن به سوژه برای شناسایی رخدادهای با هدف تولید بسته خبری فرآیندی است که به حرفه‌ای‌گرایی در تعامل بورس و تلویزیون می‌انجامد. هر رسانه با زبان خودش و از منظری وارد پدیده رویداد محوری و تحلیل مداری می‌شود، این منظر جزء سیاست‌های کلان خاص رسانه است و سیما نیز از منظر خاص خود و منطبق بر اسناد بالادستی به این پدیده می‌نگرد که نیاز به بازنگری دارد.

لذا رویکرد تلویزیون به بورس باید پوشش رویدادها به همراه تحلیل وقایع باشد، اما سیاست های کلان رسانه ملی را باید در دل سیاست های برنامه های آموزشی، خبری و تحلیلی گنجانده و رویدادها را به شکلی پوشش داد که مثلا سیاست محافظه کاری و مصلحت اندیشی به حداقل ممکن برسد و آنجایی که تعارض بوجود می آید، رسانه ملی انعطاف پذیری بیشتری اتخاذ کند.

بستر حاکم: فضای سیاسی حاکم بر تلویزیون و بورس، باعث شده سیاستگذاری رسانه ای در صدا و سیما، ناظر به عنصر بیرونی یعنی حاکمیت و جو اجتماعی شود اما در سیاستگذاری اقتصادی مدل بایستی عملیاتی، انعطاف پذیر و قابلیت اجرایی داشته باشد بنابراین بایستی ناظر به رویداد محوری و تحلیل مداری باشد. از تحلیل کدهای حاصل شده از مصاحبه با نخبگان رسانه ای و مدیران عامل کارگزاری ها چنین به دست آمد که برای اینکه مدل تعریف حرفه ای و شکل کاربردی در سیما پیدا کند، بایستی قائل به شفاف سازی و مقایسه وضعیت موجود با وضعیت مطلوب و چگونگی رسیدن به آن باشد. یک آسیب در مدیریت کلان سیما این است که بین سیاستگذاری اقتصادی و سیاستگذاری رسانه ای تفکیک صورت نگرفته است. از آنجا که رسانه ملی بین نگاه به اقتصاد و مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تفکیک قائل نشده لذا با همه پدیده های آموزشی و خبری در حوزه اقتصاد و بورس به جای برخورد حرفه ای، برخورد سیاسی می کند و سیاست محافظه کاری و مصلحت گرایی به طور غیرحرفه ای پی گرفته می شود که باعث فرار مخاطب، آزدگی و دلسردی می گردد و قدرت رسانه رو به افول می رود، و به همین دلیل رسانه های رقیب در این محیط به شدت رقابتی با کار حرفه ای در ارائه خدمات و بسته های خبری تحلیلی، مسئولیت سیما را دشوارتر می کند. در مصاحبه های عمیق با خبرگان بورس و رسانه مشخص شد که از جمله سیاست های کلان رسانه ای سیما چارچوب بندی، بازنمایی و برجسته سازی و روایت گری است.

راهبردها: پاسخگو کردن مسئولین بورس در تلویزیون و الگو برداری رقابتی راهبردی است که ناشی از مکتب روزنامه نگاری (خبری و تحلیلی) است. راهبردها بیانگر رفتارها و فعالیت ها و تعاملات هدفمندی هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم بروز می کنند. راهبردهای تعامل تلویزیون و بورس عبارتند از: اعتبار بخشی، جلب اعتماد مخاطب، ظرفیت سنجی، استمرار در پرداختن به همه ابعاد رویدادهای بورسی، عینیت گرایی، نگاه حرفه ای به مسائل بورس، ایجاد فضای رقابتی، قابلیت ایجاد جریان، هویت بخشی به شرکت های ایرانی، قابلیت برندسازی، خلق مسئولیت اجتماعی برای سرمایه گذاران، افشا و جلوگیری از فرار مالیاتی دانه درشت های فعالان اقتصادی، راه اندازی سامانه ثبت قراردادهای تولید برنامه سیما. سه وجه روزنامه نگاری یعنی سیاست های رسانه و رویداد محوری و نیاز مخاطبان در اغلب اوقات با هم تناقض دارند و هنر مدیران صدا و سیما آن است که این ابعاد را متناسب با هم پیش برند و هنر شناسایی نیاز مخاطب، مهارت در تهییج عواطف مخاطب، وفاداری به عناصر ژورنالیسم حرفه ای، و نوآوری در طراحی قالب و محتوای اخبار بورسی را سامان دهند. نگاه حرفه ای به اصول و معیارهای رسانه ملی بدین معناست که با تغییر مدیران سیما رویکردهای اساسی اقتصادی و بورسی دستخوش تغییرات سلیقه ای نشود.

شرایط مداخله گر: شامل عوامل محیطی و نیاز مخاطبان است. عوامل درونی صدا و سیما نظیر خبرنگار، عکاس، تحلیلگر، کارشناس، کارگردان، مجری متخصص در هر دو حوزه اقتصاد و رسانه برای تحقق راهبردها، محیطی خاص را بوجود می‌آورند و از طرف دیگر عوامل بیرونی نظیر وزارت آموزش و پرورش، علوم، مجلس، قوه قضائیه، دولت، بانک مرکزی و سازمان بورس برای تحقق راهبردها محیطی عام را بوجود می‌آورند. مجریان و برنامه‌سازان بورسی باید حرفه‌ای باشند یعنی تسلط به زبان رسانه‌ای و دانش سرمایه‌گذاری بورسی را با هم داشته باشند. برای جلب اعتماد مخاطب باید نیازش را شناخت، زیرا مخاطب نگاه تاثیرگذار و قطعی در تعیین سیاست‌های رسانه ملی دارد و در صورتی که نیازش برآورده نشود به رسانه‌های رقیب پناه می‌برد. مخاطب مولفه‌ای فراگیر است و مدل نقش رسانه‌های جمعی در توسعه سرمایه‌گذاری در بورس متکی بر مردم است و همه اجزای مدل از مردم تاثیر می‌پذیرد. به اعتقاد اعضای پانل در دورانی به سر می‌بریم که رابطه دوطرفه بین مخاطب و رسانه ضروری است یعنی مولفه‌های سیاستگذاری رسانه ملی از سوی مخاطبان به سمت بالاترین نقطه هرم سازمان باید جاری باشد.

پیامد: ارتقای سواد مالی و رسانه‌ای، پیامدی است که بر اساس راهبردها و بستر حاکم و شرایط مداخله گر شکل گرفته و موجب توسعه سرمایه‌گذاری در بورس می‌شود. این پیامدها سازمان صدا و سیما را در مقایسه با محیط رقابتی رسانه‌ها چند گام جلوتر خواهد برد در غیر این صورت مخاطبان قهر کرده و به سایر رسانه‌ها پناه خواهند برد. در جدول ۲ مقایسه یافته‌ها با تحقیقات پیشین انجام شده است.

جدول ۲- مقایسه یافته‌های پژوهش با پیشینه موضوع

ادبیات موضوع و نظریه‌ها	مدل رسانه‌ای توسعه سرمایه‌گذاری در بورس با محوریت نقش شبکه‌های تلویزیونی کشور
فعالیت رسانه در محیط رقابتی (freedman,2008)	شرایط علی: فضای رقابتی شبکه‌های تلویزیونی شفافیت لازمه جذب مخاطبان تلویزیونی
طبق نظریه برجسته سازی (Maxwell,1972) تلویزیون موضوعاتی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند را تعیین می‌کنند. نظریه تزریقی و نفوذ تلویزیون (McQuail,2006). طبق نظریه اقناع (ساروخانی، ۱۳۸۳) چنانچه مخاطبان تلویزیونی اقناع شوند و به سرمایه‌گذاری در بورس اقدام کنند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه توسعه سرمایه‌گذاری در بورس خواهند شد. طبق نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (Berger,1966) فرآیند گزینش و انتشار اخبار، بی‌طرفانه نیست بلکه با ارزش‌های سیاسی آمیخته است. نظریه یادگیری اجتماعی (Bandura,1997) و تقلید مخاطب از الگوهای رفتاری رسانه ملی.	پدیده اصلی: رویداد مداری، بازنمایی و نگرش تحلیلی (تلویزیون باید دارای ویژگی‌های صداقت، امانت، شفافیت، حسن نیت، عقلانیت، صراحت، جذابیت، مشروعیت، امنیت، هویت، هدایت و واقعیت‌نگری باشد)

ادبیات موضوع و نظریه ها	مدل رسانه ای توسعه سرمایه گذاری در بورس با محوریت نقش شبکه های تلویزیونی کشور
طبق نظریه مارپیچ سکوت (Neumann, 1974) غالب بودن اندیشه سرمایه گذاری در بورس در میزان توجه رسانه ملی به آن اهمیت دارد.	بستر حاکم؛ فضای سیاسی حاکم بر تلویزیون و بورس
طبق نظریه برجسب زنی (Becker, 1963) رسانه ملی به ثروت آفرینی و سرمایه داری انگ و برجسب می زند.	شرایط مداخله گر: عوامل درونی و بیرونی صدا و سیما، نقش وزارتخانه ها در توسعه سواد مالی، نقش بانک در توسعه سرمایه گذاری در بورس
مدیریت در رسانه (smith, 2009) طبق نظریه استفاده و خشنودی (Katz, 1973) نحوه استفاده مردم و ارضای نیازشان از رسانه ملی به توانایی ها و شخصیت افراد بستگی دارد. طبق نظریه کنترل اجتماعی (hirschi, 1970) محتوای رسانه ملی از هنجارها و قراردادهای اجتماعی حمایت می کند.	راهبردها: پاسخگویی مسئولین بورس در تلویزیون، اعتباربخشی به تلویزیون، مدیریت سوژه محوری رسانه ملی، کنترل هیجانات سرمایه گذاران در زمان های بحرانی بورس
ارزیابی سواد مالی مناطق جغرافیایی مختلف و ارتباط آن با شیوه سرمایه گذاری (Borodich, 2010). طبق نظریه تاثیرات محدود (Lazarsfeld, 1948) سن، شغل، خانواده، تحصیلات در تاثیر پیام و ارتقای سواد مالی مهم است.	پیامد: ارتقای سواد مالی و رسانه ای افراد جامعه، توسعه سرمایه گذاری در بورس

مزیت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش های پیشین در مورد نقش رسانه ملی در بورس این است که مدلی جامع و مبتنی بر تجربه نخبگان و مدیران ارشد رسانه ای سیما و مدیران عامل کارگزاری های بورس ارائه شده است که همزمان کوشیده است به اکثر مولفه های عملیاتی موثر از منظر کارشناسان بازار سرمایه و رسانه ملی همزمان توجه کند و از کلی گویی بپرهیزد و در راستای ارتقای سواد مالی و رسانه ای افراد در جهت توسعه اقتصادی کشور گامی هر چند کوچک بردارد.

از جمله محدودیت های انجام این پژوهش هماهنگی با مصاحبه شوندگان و کارشناسان گروه دلفی است. از آنجا که مصاحبه شوندگان پژوهش از مدیران عامل کارگزاری ها و مدیران ارشد سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و اساتید دانشگاهی در حوزه رسانه بودند هماهنگی وقت ملاقات و مصاحبه با ایشان نیاز به پیگیری های مستمر داشت.

با در نظر گرفتن ابعاد مختلف تعامل تلویزیون و بورس در این پژوهش کیفی می توان فرضیه های راهبردی تدوین و آزمون کرد، لذا برای پژوهش های آتی پیشنهاد می شود پژوهش هایی کمی با هدف آزمون این فرضیه ها انجام شود، همچنین ارزیابی عملکرد رسانه ملی در خصوص توسعه سرمایه گذاری در بورس با رویکردهای این مدل و ارزیابی عملکرد سازمان صدا و سیما در جلب اعتماد سرمایه گذاران برای شناسایی وضعیت موجود و حرکت به سمت مطلوب مهم است.

فهرست منابع

- * استراس انسلم، کوربین جولیت، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی؛ ۱۳۹۲.
- * دادگران سیدمحمد، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، تهران: فیروزه؛ ۱۳۷۷.
- * ساروخانی باقر، اقناع‌گایت ارتباطات، نامه علوم اجتماعی، تهران؛ ۱۳۸۳.
- * فیضی کامران، ایران دوست منصور. دلفی روشی برای تحقیق، تصمیم‌گیری و آینده‌پژوهی. چاپ اول. تهران: سازمان مدیریت صنعتی؛ ۱۳۹۲.
- * فیوزی فرانک، مودیلیانی فرانکو، فری مایکل. مبانی بازارها و نهادهای مالی. ترجمه عبده تبریزی. تهران، چاپ سوم، پیشبرد؛ ۱۳۸۹.
- * کازنو ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدآبادی، تهران: امیرکبیر؛ ۱۳۸۵.
- * کوواچ بیل، روزنستیل تام، عناصر روزنامه‌نگاری، ترجمه داود حیدری، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
- * Borodich Sergey, Deplazes Svetlana, Comparative Analysis of the Levels of Financial Literacy among Students in the U.S. BELARUS, and JAPAN, Journal of Economics and Economic Education Research, Vol (11), No(3), 2010.
- * Kishori, Kumar Dinesh. A Study on Factors Influencing the Investors' Decision Making in Stock Market with Special Reference to Indian Stock Market, International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol (4), Issue (1), 2016
- * Malhotra Prem, Malhotra Sunita. The Impact of Mass Media Communication on Stock Trading Decisions: An Empirical Study. European Journal of Business and Management, Vol (4), 2012.
- * McQuail D, Mass communication theory, London, sage, 2006.
- * Taylor Sharon M, Wagland Suzanne. The Solution to the Financial Literacy Problem: What is the Answer? Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 7(3), 2013.
- * Vakilifard Hamidreza, Matoof Alireza, Ahmadian Ali. The Effect of Reporting and Mass Media on Iran's Capital Market. International Research Journal of Finance and Economics, Issue (71), 2011.