

The Role of Media in Earning Management's Strategy

Mozaffar

Jamalianpour * 

Assistant Professor in Accounting, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract


The importance and role of media and news are increased by the improvement of information and communication technologies. This article attempts to find the role of media news in corporate earning management strategies. So, I examined the impact of media coverage on replacement and tradeoff between Accrual Earning Management (AEM) and Real Earning Management (REM) (Earning Management Strategy). For this purpose, I collected news about listed companies from 2015 until 2020 and used Heckman's Two-Step to measure the replacement between AEM and REM. I also used the Different-in-different and Feasible Generalized Least Squares (FGLS) methods for hypothesis testing. Results show that earning management strategies are different in response to media coverage. An increase in media coverage causes companies to decrease AEM but use REM more than usual in this position. Additionally, findings show that companies with higher media coverage that are suspect of earning management try to exert many changes in the board of directors. Thus, media has a controlling and pressure effect on companies for earning management's strategy.

Keywords: News, Media Coverage, Accrual Earning Management, Real Earning Management, Earning Management Strategy.

* Corresponding Author: m.jamalianpour@atu.ac.ir

How to Cite: Jamalianpour, M. (2023). The Role of Media in Earning Management's Strategy, *Empirical Studies in Financial Accounting*, 19(76), 1-37.

نقش رسانه بر استراتژی مدیریت سود

مظفر جمالیان پور*  استادیار گروه حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

با گسترش ابزارهای ارتباط جمعی و پویایی بیشتر رسانه‌های خبری، کانال جدیدی برای انتشار داده‌ها و اطلاعات مالی ایجاد شده است. در پژوهش حاضر تأثیر انتشار اخبار مرتبط با شرکت‌های بورسی بر روی چگونگی (استراتژی) مدیریت سود مورد بررسی قرار گرفت. شیوه جایگزین کردن هر یک از روش‌های مدیریت سود متداول به عنوان استراتژی مدیریت سود مطرح شده است. بدین منظور اخبار منتشر شده از سوی رسانه‌های خبری رسمی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ پیرامون شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار گردآوری شد. به منظور بررسی استراتژی مدیریت سود از رابطه جایگزینی مدیریت سود اقلام تعهدی و مدیریت سود از طریق رویدادهای واقعی و با بهره‌گیری از روش دومرحله‌ای همگن استفاده شد. در نهایت با استفاده از روش تفاضل در تفاضل و حداقل مربعات تعمیم یافته اثر ثابت پنلی فرضیه‌های مورد نظر آزمون شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده رفتار متفاوت مدیران در مواجهه با پوشش خبری است و این موضوع باعث رفتار محتاطانه‌تر مدیران در گزارش‌گری و مدیریت سود شده است. شرکت‌ها با افزایش فشار رسانه‌ای علیرغم کاهش استفاده از روش‌های مدیریت سود اقلام تعهدی سعی در گسترش استفاده از روش‌های و تکنیک‌های مدیریت سود واقعی دارند. افزون بر این نتایج پژوهش مبین آن بود که تغییرات مدیریتی در شرکت‌هایی که مظنون به مدیریت سود بوده و تحت پوشش رسانه‌ای بالاتری قرار می‌گیرند، بیشتر است. لذا منطبق با تئوری کنترلی رسانه، پوشش خبری را می‌توان به عنوان یکی از مکانیزم‌های نظارتی و حاکمیت برون شرکتی تلقی کرد و همچنین منطبق با تئوری فشار، با گسترش پوشش خبری، مدیران شرکت‌ها با بهره‌گیری از روش‌های پیچیده‌تر به مواجهه با این موضوع خواهند پرداخت.

کلیدواژه‌ها: اخبار، رسانه، مدیریت سود اقلام تعهدی، مدیریت سود رویدادهای واقعی، استراتژی مدیریت سود.

مقدمه

با توجه به توسعه روزافزون کانال‌های ارتباطی از جمله رسانه‌های جمعی، نحوه اثر انتشار اطلاعات از این مجاری بر روی گزارش‌گری مالی، به‌عنوان موضوعی جذاب مورد بررسی قرار گرفته است. نقش نظارتی و مطالبه‌گری عمومی رسانه‌ها از طریق در معرض پاسخگویی قرار دادن مدیران و شرکت‌ها به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در فضای اطلاعاتی پیرامون سازمان‌ها بشمار می‌آید و باعث ایجاد هزینه و نگرانی برای مدیران متخلف و فرصت‌طلب شده است. برای مثال (Miller, 2006) بیان می‌دارد که رسانه‌های خبری از طریق انتشار (رسانه‌های تخصصی کسب‌وکاری) و بازنشر (رسانه‌های غیرتخصصی) دیدگاه‌های خبرگان، پیرامون موضوعات چالش‌برانگیز می‌توانند به‌عنوان یک واسطه اطلاعاتی ایفای نقش کنند و رسانه‌ها را به‌عنوان نگهبانان عمومی در مقابل تقلب و تحریف‌های حسابداری معرفی می‌کند. در کنار این موضوع تأثیرگذاری انتشار اخبار بر انتظارات بازار، می‌تواند باعث نوعی فشار بر روی مدیریت برای دستیابی به مزیت‌های کوتاه‌مدت و نوعی کوتاه‌بینی¹ شود. شواهد نشان‌دهنده این موضوع بوده است که مدیران در راستای اخذ و اصلاح تصمیم‌گیری‌های خود و به دلیل تحت تأثیر قرار گرفتن منافع مشهود (حقوق و دستمزد) و یا منافع نامشهود (شهرت) خود، به صدای بازار (رسانه‌ها) گوش می‌دهند (Liu & McConnell, 2013). چراکه اصولاً نتایج فصلی و یا سالانه (به‌ویژه در زمان‌های عدم دسترسی به نتایج پیش‌بینی‌شده و یا بروز شرایط نامطلوب کوتاه‌مدت) به‌صورت اخبار ویژه منتشر و مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد. به‌علاوه اخبار و اطلاعات بخشی از مهم‌ترین ارکان تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران بشمار می‌روند. در واقع یکی از بهنگام‌ترین منابعی که اشخاص، علی‌الخصوص اشخاص حقیقی و سرمایه‌گذاران خرد به آن توجه می‌کنند، خبرهایی است که از مجراهای رسمی نظیر رسانه‌ها منتشر می‌شود. لذا محتوای این اطلاعات می‌تواند عواقب و اثرات بالقوه‌ای بر رفتار سرمایه‌گذاران داشته باشد. برخی سرمایه‌گذاران از این گونه اطلاعات برای پیش‌بینی رفتار و

1 Myopic

آینده مسیر قیمتی سهم استفاده می‌کنند. در واقع رسانه‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی مانند خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز می‌توانند از طریق تسریع و تسهیل جریان اطلاعات نقش به‌سزایی در کاهش عدم اطمینان و عدم تقارن اطلاعاتی ایفا کنند. از این رو مشابه تمامی موارد دیگر، نحوه مواجهه با گزارش‌گری سود (مدیریت سود) به‌عنوان بخشی از اصلی‌ترین موضوعات گزارش‌گری مالی می‌تواند تحت تأثیر شیوه و سطح تحت پوشش خبری بودن شرکت قرار گیرد. لذا شرکت‌ها در مقابل با آن به شیوه مقتضی رفتار خواهند کرد. از این رو، تحلیل شیوه رفتار و استراتژی مدیریت سود شرکت‌ها در مواجهه با پوشش رسانه‌ای امری است که باید مورد توجه قرار گیرد. پژوهش حاضر قصد دارد به تحلیل این موضوع بپردازد.

در ادامه ابتدا مبنای نظری پژوهش تشریح می‌شود و سپس با بهره‌گیری از پیشینه موضوع، فرضیه‌ها و مدل‌های آماری پژوهش بسط داده شده است. پس از آن با استفاده از روش‌های مناسب آماری، فرضیه‌های پژوهش در راستای بررسی و تحلیل شیوه استفاده از مدیریت سود تحت تأثیر فشار رسانه‌ای مورد آزمون قرار گرفت. در انتها به استناد نتایج برآمده از پژوهش، بحث و نتیجه‌گیری به همراه پیشنهادها کاربردی مرتبط ارائه شد.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

عدد سود گزارش‌شده یکی از اصلی‌ترین خروجی‌های سیستم گزارش‌گری مالی قلمداد می‌شود. سود را می‌توان معیاری برای عملکرد مالی شرکت در طی یک دوره مالی در نظر گرفت. مدیران به‌منظور گزارش‌گری سود از مجموعه‌ای از ابزارهای برای انتخاب روش‌های حسابداری و گزارش‌گری استفاده می‌کنند که در یک دسته‌بندی کلی به دو دسته مدیریت سود اقلام تعهدی و مدیریت سود از طریق رویدادهای واقعی طبقه‌بندی کرد. هر کدام از ابزارهای فوق دارای مزیت‌ها و معایب خاص خود هستند. مدیریت رویدادهای واقعی (مانند افزایش سطح تولید بدون در نظر گرفتن توان فروش و کشش محصول در بازار به‌منظور سرمایه‌ای کردن بخشی از سربار و افزایش سود شرکت) دارای هزینه‌های کمتر در خصوص گزارش‌گری و مواجهه با ریسک حسابرسی (عدم توافق و یا

محدودیت) را دارد درحالی که این روش ممکن است باعث انحراف از عملکرد عملیاتی و استاندارد مدنظر شرکت و یا در شرایط خاص، منجر به هزینه‌های رقابتی شود. دسته دوم که مدیریت سود اقلام تعهدی است به مدیریت کمک می‌کند تا به وسیله تکنیک‌های حسابداری و استفاده از اقلام تعهدی اختیاری گزارش‌های مالی، سود واحد گزارشگر را تحت تأثیر قرار دهد. استفاده از اقلام تعهدی علی‌رغم عدم تأثیر مستقیم بر روی عملکرد فیزیکی و عملیاتی می‌تواند باعث افزایش ریسک حساسی و هزینه‌های مرتبط با آن شود. تفاوت دیگری که در استفاده از دو رویکرد فوق‌الذکر وجود دارد، متفاوت بودن امکان زمانی استفاده از آن‌ها است. مدیریت رویدادهای واقعی مستلزم انجام یک رویداد عملیاتی و واقعی در زمانی قبل از پایان سال مالی است درحالی که اقلام تعهدی را می‌توان پس از پایان سال مالی و تا تاریخ نهایی شدن صورت‌های مالی و گزارشگری مالی بکار گرفت. با توجه به وجود تضاد منافع میان مالکان و مدیران، استفاده از راه‌حل‌های مناسب به منظور هم‌راستا سازی تابع مطلوبیت مدیران و مالکان بسیار مهم و حیاتی است. با توجه به آنکه سود شاخصی جهت ارزیابی عملکرد قلمداد می‌شود، می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای بهینه‌سازی این موضوع در نظر گرفته شود. لذا با قراردادن سود به‌عنوان مبنایی برای پرداخت بخشی از جبران خدمات مدیران، می‌توان نوعی هم‌راستایی میان منافع مدیران و مالکان برقرار ساخت. علاوه بر مدیران و مالکان، سایر ذینفعان شرکت مانند دولت، کارکنان، سهامداران اقلیت و سایر اشخاص نیز برای تعیین مناسب و عادلانه بودن فرآیند توزیع ثروت بر روی عدد سود دوره‌ای مورد گزارش اتکا می‌کنند. از این‌رو، سود حسابداری دارای اهمیت ویژه‌ای است و بایستی دارای کیفیت مناسب باشد. با توجه به جذابیت عدد سود، این رقم در کانون توجه عمومی قرار دارد و در محافل مختلف در خصوص میزان سودآوری شرکت‌ها، مباحث تخصصی و غیرتخصصی فراوانی مطرح می‌شود.

اصولاً مدیران شرکت تحت پوشش خبری، به‌منظور ایجاد فضای فرصت‌طلبی و یا انحراف اذهان عمومی از موضوع مدنظر (عملکرد نامطلوب و یا ایجاد فضای برای سو

استفاده) اقدام به انتشار سیگنال‌هایی به بازار می‌کنند. این علائم پس از انتشار در بازار باعث شروع موجی از پاسخ‌خواهی و به تبع آن شفاف‌سازی خواهد شد. بخش عمده‌ای از این مطالبه‌گری از سوی استفاده‌کنندگانی است که دسترسی مستقیمی به اطلاعات و داده‌ها پیرامون خبر منتشرشده ندارند. البته ممکن است منع ارائه‌دهنده سیگنال اولیه از سوی عوامل برون‌شرکتی، نظیر مراجع قانون‌گذار و یا نهادهای اجرایی نظیر شورای عالی رقابت و یا اتحادیه‌ها و اصناف باشند. شایان‌ذکر است که برخی از این علائم منتشرشده در بازار برای آنکه آثار خود را بر روی عملکرد یک شرکت بگذارد و حائز شرایط شناخت و گزارش‌گری در صورت‌های مالی و سیستم حسابداری شوند، مدت‌زمان نسبتاً طولانی را طی خواهند کرد (برای مثال آثار حسابداری انعقاد قراردادی سودآور ممکن است بیش از یک دوره مالی به طول انجامد). لذا برای رفع این نیازمندی اطلاعاتی ممکن است سازوکارهای مختلفی وجود داشته باشد. در ایران برای شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس و اوراق بهادار ممکن است نماد معاملاتی به‌منظور توضیح پیرامون شایعات و اخبار منتشرشده از سوی نهاد ناظر بازار (سازمان بورس و اوراق بهادار) دچار توقف شود و شرکت موظف به ارائه شفاف‌سازی پیرامون این موضوعات شود. در کنار چنین رویه‌های رسمی و نظارتی که با شدت و ضعف متفاوتی دنبال می‌شود، رسانه‌های خبری رسمی^۱ از جمله روزنامه‌ها و سایت‌های خبری با توجه به میزان جذابیت و عمق تأثیرگذاری خبر اقدام به تهیه گزارش و مقاله و نشر عمومی آن می‌کنند. در واقع خبرگزاری‌ها به‌منظور کسب منفعت بیشتر (خواه مالی از محل فروش و یا از محل مطرح‌شدن نام و برند و یا ایفای رسالت اطلاع‌رسانی به‌موقع) در این راستا حرکت خواهند کرد تا نیازمندی استفاده‌کنندگان موردنظر را تأمین کنند.

به‌منظور ترسیم فضای ارائه و استفاده از اطلاعات مالی از طریق رسانه‌های مالی می‌توان ارکان اصلی این موضوع را به سه دسته تقسیم کرد. اول، سازمانی که خبر در خصوص آن منتشر می‌شود، دوم، خبرگزاری و نویسنده خبر و سوم استفاده‌کنندگان از

1. Formal Broadcasting Agency

خبر که می‌توان آن‌ها را نیز به سه گروه، استفاده‌کنندگان آگاه (افرادی که به صورت مستقیم داده‌های شرکت را تحلیل و بررسی می‌کنند)، استفاده‌کنندگانی که برای اهداف خاص نظیر مدیریت نقدینگی به رصد اخبار می‌پردازند و عمدتاً رفتاری مستقل از اخبار دارند (به دنبال تحلیل‌های کوتاه‌مدت و موقت به منظور بازدهی مناسب هستند) و در پایان استفاده‌کنندگانی که اقدام به خواندن اخبار موردنظر به منظور در نظر گرفتن آن‌ها در مدل تصمیم‌گیری خود هستند (اقتباس از (Goldman et al., 2021)).

افزون بر آنچه ذکر شد، رسانه‌ها می‌توانند دارای وجهه‌ی نظارتی^۱ باشند و از این منظر می‌توان رسانه‌ها را به‌عنوان اهرمی برای نظارت عمومی بر عملکرد شرکت‌ها قلمداد کرد. (Becker, 1968) رویکردی اقتصادی برای در نظر گرفتن جرائم و تنبیهات ارائه کرد که (Dyck et al., 2008) با استناد به آن به تشریح شیوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر رفتار مدیران پرداختند. مدل مذکور بیان می‌دارد، زمانی مدیران از انجام جرائم (تحریف و تقلب در گزارش‌گری مالی) منصرف می‌شوند که معادله زیر برقرار باشد:

$$E(\text{Private benefit}) < E(\text{Reputational cost}) + E(\text{Punishment}) = \sum_i (p_i * RC_i | i \text{ learns about it}) + \pi P$$

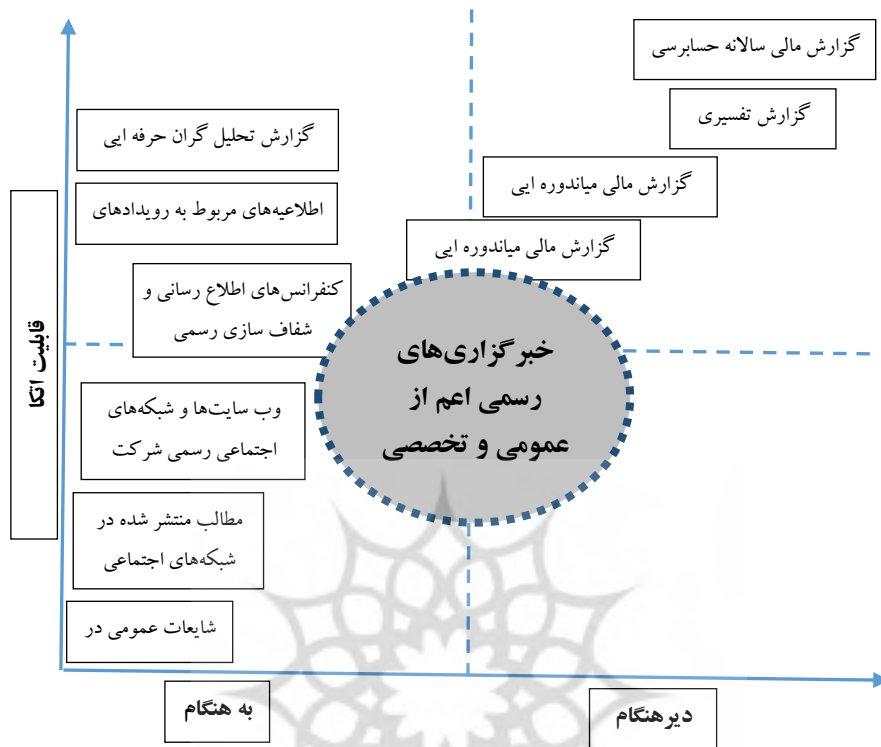
در این معادله i گروه دریافت‌کننده خبر پیرامون مدیریت، p احتمال دریافت اخبار پیرامون فعالیت و عمل مدیریت، RC هزینه شهرت ناشی از دریافت اخبار توسط گروه i ، π بیان‌کننده احتمال انجام اقدامات داخلی، اجرایی و حقوقی بر علیه مدیریت و P نشان‌دهنده میزان جرائم اقدام اجرایی هستند. رسانه می‌تواند با تأثیر بر هر یک از اجزای این معادله هم بر احتمال دیده شدن رفتار مدیریت (تحت تأثیر قرار گرفتن شهرت و اعتبار مدیران) و هم بر احتمال اعمال جرائم در رفتار متحورانه مدیران تأثیرگذار باشد. درواقع رسانه‌های با توجه به وسعت خوانندگان (ضریب نفوذ و استقبال عمومی) می‌توانند باعث افزایش احتمال پررنگ شدن موضوعات خاص و ویژه شوند (تأثیر بر p_i). به همین صورت رسانه‌ها

با تمرکز کردن^۱ بر روی یک خبر (تشریح و پرداختن مکرر پیرامون یک تقلب و یا تحریف بااهمیت واقعی و یا احتمالی) می‌توانند باعث به‌خاطر سپاری مشخصات مدیران و تأثیرگذاری بر شهرت و سابقه آن‌ها شوند و همچنین به دلیل پررنگ شدن و داغ شدن حواشی پیرامون این اخبار واکنش مسئولان و متولیان را نیز به همراه آورد. به‌علاوه رسانه‌ای شدن از طریق تأثیرگذاری در استخدام دوباره مدیران (اخذ رأی کافی در مجمع عمومی) و کاهش بی‌تفاوتی عقلانی^۲ (عدم پذیرش راحت و بدون توضیح قانع‌کننده مدیران از سوی ارکان تصمیم‌گیر و کاهش قدرت لابی و انحصار مدیران برای ارائه پیشنهادها و برنامه‌ها) بر π تأثیر خواهد داشت. موضوع دیگری که می‌تواند بسیار حائز اهمیت باشد آن است که با اجماع و مطالبه‌گری عمومی ناشی از انتشار اخبار، احتمال مماشات و تخفیف در اعمال جرائم کمتر و حتی به جهت بهبود وضعیت و حفظ اطمینان عمومی، تشدید مجازات در دستور کار مجریان نظارتی و قضایی قرار گیرد. لذا اگرچه رسانه‌ها ممکن است اصلی‌ترین و مهم‌ترین منبع تأثیرگذار بر روی رفتار مدیران نباشند، لیکن نمی‌توان اثر آن‌ها را کم تلقی کرد.

منابع داده‌ای و اطلاعاتی که به‌وسیله آن می‌توان به دنبال اخذ آگاهانه اطلاعات بود، دارای طیف گسترده‌ای هستند، لیکن این منابع از لحاظ به‌هنگام بودن و قابلیت اتکا دارای تفاوت‌های بااهمیتی می‌باشند که در نگاره ۱ به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

نگاره ۱: الگوی کلی گزارش‌های منتشره پیرامون شرکت

1. Spinning
2. Rational apathy



نگاره ۱. الگوی کلی گزارش‌های منتشره پیرامون شرکت

عمده تفاوت‌های میان گزارش‌های رسمی و قانونمند و گزارش‌های غیررسمی را می‌توان در پنج مورد اصلی خلاصه کرد (Guest, 2021). در وهله اول گزارش‌های غیررسمی به دنبال خلاصه‌سازی و قابل فهم تر کردن اطلاعات پیرامون شرکت هستند. دوم، گزارش‌های غیررسمی از سوی افراد برون سازمانی ولی مرتبط با شرکت تهیه می‌شوند، لذا می‌توانند از استقلال بیشتری برخوردار باشند. سوم، می‌توانند نقش پاسخ‌خواهی برای سهامداران خرد در شرکت‌ها و صنایع خاص ایفا کنند. چهارم، با تحلیل و ابراز نظر حرفه‌ای و مستقل می‌توانند بر تأیید پذیری گزارش‌های رسمی اثر بگذارند. پنجم، با توجه به موضوع‌های خاص و چالش برانگیز (مانند تخلف، پاداش، رانت و سایر موارد) بر شفافیت و گسترش اطلاع‌رسانی عمومی اثرگذار باشند. به‌علاوه با گسترش پوشش رسانه‌ای، احتمال

استفاده از اطلاعات محرمانه و همچنین امکان سو استفاده از آن کاهش خواهد یافت و در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی تا حد مطلوبی کاهش می‌یابد (Bushee et al., 2010). البته در کنار همه مزیت‌های ذکر شده، منابع خبری و رسانه‌های اطلاع‌رسانی می‌توانند دچار سوگیری باشند. به دلیل توانایی گزینش اخبار و مدیریت شیوه ارائه آن‌ها و همچنین امکان عدم استقلال در ارائه اخبار امکان دارد رسانه‌ها منجر به دستیابی مزیت‌های کوتاه‌مدت، کنار گذاشتن طرح‌های دارای مزیت‌های بلندمدت و کمک به کوتاه‌بینی مدیران شوند (Dai et al., 2021). در واقع همان‌طور که (Rees & Twedt, 2022) بیان کردند، عملکرد رسانه‌ها را می‌توان از دو سویه بیان کرد. سویه تقاضا، بدین معنا که خبرگزاری و رسانه‌ها با توجه به جو عمومی حاکم در جامعه و برای پاسخگویی به آنچه سرمایه‌گذاران به دنبال آن هستند به تهیه گزارش و ارائه خبر می‌کنند. در مقابل از سویه عرضه نیز می‌توان کارکرد خبرگزاری‌ها را بدین شیوه بیان کرد که آن‌ها برای بهبود فضای اطلاعاتی و کاهش عدم اطمینان محیطی و ایفای رسالت حرفه‌ای رسانه‌هایی اقدام به جستجو و یافتن موضوعات جذاب و جدید پیرامون شرکت‌ها می‌کنند. همچنین حساسیت بالای رسانه‌ای و در معرض نقد توسط عموم قرار گرفتن مدیران، می‌تواند مدیران را به سمت مبهم‌سازی عملکرد خود با بهره‌گیری از تکنیک‌های مدیریت سود سوق دهد و به اهرم فشاری برای استفاده از مدیریت سود مبدل شوند.

موضوع دیگری که در خصوص اثرگذاری اخبار و برجسته‌سازی^۱ یک موضوع ایجاد می‌شود، شکل‌گیری و ایجاد تدریجی یک چارچوب و مبنا برای شیوه نگرش در مواجهه با مسائل و تحت تأثیر قرار گرفتن تصمیم‌گیری‌ها است. در واقع پوشش رسانه‌ای زیاد می‌تواند با تأثیر بر قوه ناخودآگاه افراد حساسیت آن‌ها پیرامون یک موضوعی را تحت تأثیر قرار دهند و مبنایی را برای تصمیم‌گیری شهودی ایجاد کنند. لذا امکان کج‌رفتارهایی^۲ ناشی از سوگیری در دسترس بودن^۳ به وجود خواهد آمد. همچنین به دلیل

1. Saliency

2. Misbehavior

3. Availability bias

عدم امکان بررسی جامع و کامل تمامی داده‌ها در زمان تصمیم‌گیری، اصولاً افراد دارای سوگیری‌های دیگری نظیر سوگیری ناشی از نوگرایی^۱ و سوگیری ناشی از برجستگی^۲ می‌شوند. لذا این موضوع باعث خواهد شد تا شرکت‌ها با شرایطی مواجه شوند که جبران آن نیازمند صرف هزینه و زمان زیادی باشد. با توجه به آنچه در ابتدای این بخش بیان شد، سود از اهمیت به‌سزایی در اکوسیستم شرکت‌ها برخوردار است و گزارشگری مالی را می‌توان اصلی‌ترین منبع رسمی شرکت‌ها برای انتشار سود دانست. این در حالی است که شرکت‌ها به‌وسیله تکنیک‌ها و انتخاب‌های حسابداری خود می‌توانند رقم سود خود را دستخوش تغییراتی کنند و به‌اصطلاح اقدام به مدیریت سود کنند. مدیریت کردن سود می‌تواند برای واحد گزارشگر دارای هزینه‌هایی باشد و شرکت را دچار مخاطراتی کند و همچنین استفاده از روش‌های مختلف در زمان‌های متفاوتی امکان‌پذیر است. لذا می‌توان مدیریت سود را به دو دسته مدیریت سود واقعی و مدیریت سود تعهدی تقسیم کرد. شرکت‌ها اولی را تا پایان دوره گزارشی می‌توانند برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی کنند، در حالی که مدیریت سود تعهدی را پس از پایان دوره گزارشی نیز می‌توانند انجام دهند. در صورت نبود نظارت مناسب ممکن است سود حسابداری دستخوش تغییرات و انحراف اساسی از مقدار واقعی خود شود و مدیران با استفاده از روش‌های گوناگون دست به مدیریت سود متحورانه بزنند. در سیستم گزارشگری مالی به‌منظور کنترل و نظارت مناسب از روش‌های مختلفی نظیر وضع استانداردهای مناسب، انجام حسابرسی مستقل و سایر موارد دیگر استفاده می‌شود. لیکن عمده این موارد به‌صورت مقطعی صورت می‌گیرد. در

سوگیری در دسترس بودن زمانی بروز خواهد کرد که اشخاص به دلیل دسترسی بیشتر به داده‌ها و اطلاعات جدید به آنها بیش از حد توجه می‌کنند و در تصمیم‌گیری‌های خود وزن بیشتری را به این موارد می‌دهند. در واقع دسترسی به داده و اطلاعات باعث امکان ایجاد میانبرهای ذهنی (Mental Shourcuts) خواهد شد.

1. Recency bias

این سوگیری مبین تمرکز و توجه بیشتر به مواردی است که با تکرار بیشتر و اخیراً رخ داده است.

2. Saliency bias

در این نوع از سوگیری افراد به داده‌ها و اطلاعات برجسته و خاص وزن بیشتری می‌دهند.

معرض دید عمومی قرار گرفتن و مواجه با رسانه‌ها، در راستای پاسخگویی و نظارت عمومی، به دلیل امکان تحمل هزینه‌های سیاسی و اجتماعی بالا جز مواردی است که عموماً همواره مدنظر مدیران و شرکت‌ها بوده است. تحت تأثیر بودن مدیران، بابت فشار رسانه‌ای از دو جنبه می‌تواند بر رفتار مدیران با مدیریت سود تأثیرگذار باشد. تأثیر مثبت (اثر نظارت رسانه‌ای) این است که شرکت‌ها به دلیل عدم مظنون شناخته شدن توسط عموم در رفتار فرصت‌طلبانه خود تعدیل ایجاد می‌کنند. از وجهی منفی (اثر فشار رسانه‌ای) توجه بیش‌ازحد رسانه‌ها ممکن است مدیران به سمتی سوق دهد که با به‌کارگیری تکنیک‌های متحورانه مدیریت سود، سعی در برآورده ساختن خواسته و انتظارات بازار کنند. به‌بیان‌دیگر مدیران شرکت‌ها پس از مشاهده وضعیت تحت نظارت بودن خود، یا وضعیت مدیریت سود خود را بهبود خواهند داد و یا سعی خواهند کرد با مبهم‌سازی بیشتر توان درک و تحلیل ناظران را محدود کنند (Chen et al., 2021). به‌علاوه می‌توان اثر رسانه‌های خبری را به دو گروه اثرات پیش از واقعه^۱ و اثرات پس از واقعه^۲ تقسیم کرد. اثرات پیش‌واقعه می‌تواند شامل انتشار سریع‌تر و به‌هنگام اطلاعات خصوصی و محرمانه شود و به‌وسیله نشر گسترده باعث کاهش آربیتراژ و فرصت‌طلبی شود و به‌نوعی بر کارایی اطلاعاتی بازار بیافزاید. در مقابل اثر پس از واقعه با تشریح و عمومی‌سازی موضوع و چالش‌برانگیز کردن، در کنار کمک به درک آسان‌تر گزارش‌های مالی، نوعی خواستگاه و پاسخ‌خواهی عمومی را به همراه بیاورد و باعث افزایش هزینه‌هایی برای شرکت مورد گزارش شوند. لذا در مجموع می‌توان رسانه‌ها را ابزاری برای گسترش شفافیت قلمداد کرد. با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان عملکرد شرکت‌ها در خصوص واکنش به تحت پوشش خبری بودن را به‌صورت نشان داده‌شده در نگاره ۲ خلاصه کرد. با توجه به تاریخ‌های شروع سال مالی، پایان سال مالی و تاریخ گزارش‌گری مالی می‌توان چنین استدلال کرد که مدیران در طی سال مالی در کنار سایر عوامل، با توجه به میزان تحت نظارت بودن سعی بر استفاده از تکنیک‌های مدیریت سود اقلام تعهدی و مدیریت سود

1. Ex ante

2. Ex post

واقعی خواهند داشت. پس از پایان سال مالی و با توجه به عدم امکان استفاده از مدیریت رویدادهای واقعی به منظور مدیریت سود، سعی خواهند کرد تا با به کارگیری اقلام تعهدی تا حد امکان گزارش عملکرد مالی را با توجه به هدف مدنظر (اصلاح مدیریت سود متحورانه احتمالی و یا ابهام افزایی برای رسیدن به انتظارات مدنظر بازار) و سطح تحت نظارت عمومی بودن تعدیل کنند.

(Miller, 2006)، با بررسی ۲۶۳ مورد از شرکت‌هایی که به تقلب و تحریف متهم شده بودند دریافت که ۲۹ درصد از این شرکت‌ها قبل از متهم شناخته شدن توسط مراجع رسمی، توسط رسانه‌ها برجسته شده بودند. لذا وی نشان داد که گزارش‌های خبری دارای اثربخشی مناسبی در راستای نظارت عمومی هستند. (FANG & PERESS, 2009)، برای بیان شیوه تأثیرگذاری اخبار بر روی بازدهی سهام دو فرضیه «ممانعت برای معامله^۱» و «فرضیه شناخت سرمایه‌گذاران^۲» را بیان کردند. در فرضیه اول آن‌ها شفاف‌سازی ناشی از رسانه‌ای شدن قیمت‌گذاری نادرست باعث جهت‌دهی بازار به سمت رفتار آگاهانه و کاهش امکان فرصت‌طلبی^۳ خواهد شد. در فرضیه شناخت سرمایه‌گذاران، رسانه‌های خبری باعث بهبود کمبود آگاهی و شناخت در یک محیط اطلاعاتی ناقص خواهد شد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هر دو فرضیه فوق در خصوص شرکت‌های کوچک مصداق دارد. این در حالی است که در خصوص شرکت‌های بزرگ برای انتشار اخبار صرف یا منفعتی مشاهده نشده است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی با دستیابی به جمعیت گسترده‌ای از سرمایه‌گذاران، حتی اگر منجر به تولید اخبار جدیدی نشوند، می‌توانند با کاهش اصطکاک‌های اطلاعاتی بر قیمت‌گذاری اوراق بهادار تأثیر بگذارند. (Qi et al., 2014)، با بررسی تأثیر تحت پوشش خبری بودن شرکت‌های بورسی چین، به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها را می‌توان به عنوان ابزار برون‌سازمانی حاکمیت شرکتی

-
1. Impediments-to-trade
 2. Investor recognition hypothesis
 3. Arbitrageurs

قلمداد کرد. رسانه‌ها می‌توانند منجر به کاهش دست‌کاری سود در شرکت‌ها شوند و در رفتار مدیران برای به‌کارگیری اقلام تعهدی متحورانه تعدیل ایجاد کنند. (Drake et al., 2014) به بررسی تأثیر رسانه بر قیمت‌گذاری نادرست پرداختند و بیان داشتند که بازنشر (برجسته کردن اخبار تولیدشده توسط دیگران) به نسبت اخبار خلق‌شده اولیه توسط خبرگزاری منجر به درک و توجه بیشتر به اطلاعات حسابداری خواهد شد. در واقع آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های خبری توانایی کمک به افزایش کارایی بازار را از طریق افزایش سرعت توجه و در نظر گرفتن اطلاعات منتشرشده پیرامون واحد گزارشگر در قیمت را دارند. (Chen et al., 2021)، به بررسی نقش نظارتی رسانه‌های خبری در مدیریت سود پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که رابطه معکوسی میان پوشش خبری و میزان بهره‌گیری از مدیریت سود (هم از طریق اقلام تعهدی و هم از طریق رویدادهای واقعی) قابل مشاهده است و از این طریق وجه نظارتی رسانه‌های خبری را تأیید می‌کنند. (Guest, 2021)، نشان داد که انتشار اخبار پیرامون اطلاعیه‌های سود صادرشده از سوی شرکت‌ها باعث تأثیر بر سرعت کشف قیمت و حجم معاملات خواهد شد و مقاله‌های خبری با ارتقا سطح آگاهی سرمایه‌گذاران منجر به فهم بهتر اطلاعیه‌های سود خواهد شد. (Rees & Twedt, 2022) بیان کردند که سوگیری سیاسی رسانه‌ها می‌تواند بر برجسته‌سازی اخبار منفی و مثبت سودآوری شرکت‌ها تأثیرگذار باشد و باعث تغییر واکنش سرمایه‌گذاران شود.



نگاره ۲: نحوه مدیریت سود در واکنش به پوشش خبری

روش پژوهش و توسعه فرضیه های پژوهش

با توجه به آنچه در مبانی نظری و پیشینه پژوهش ذکر شد، فرضیاتی به قرار زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

فرضیه اول: شرکت هایی که بیشتر تحت پوشش رسانه ای قرار دارند، به میزان کمتری از مدیریت سود استفاده می کنند (ظن کمتری برای مدیریت سود خواهند داشت).

فرضیه دوم: شرکت های تحت فشار رسانه ای از استراتژی پیچیده تری (به نسبت بیشتری از روش های مبتنی بر رویدادهای واقعی) برای مدیریت سود استفاده می کنند.

به منظور گسترش بیشتر، فرضیه ها برای شرکت های مظنون و غیرمظنون به مدیریت سود نامطلوب مورد بررسی قرار گرفت. توضیحات مربوطه در بخش ارائه مدل آمده است.

با توجه به بررسی انجام شده توسط نویسنده، علیرغم انجام پژوهش های متعدد در حوزه تأثیر اخبار بر روی رفتار سرمایه گذاران و مدیران، تاکنون پیرامون نحوه تأثیرگذاری اخبار و تحت پوشش خبری بودن بر روی شیوه به کارگیری و جایگزینی مدیریت سود

(استراتژی مدیریت سود) پژوهشی صورت پذیرفته است و این اولین پژوهش در این حوزه بشمار می آید.

با توجه به آنکه محقق توانایی کنترل کامل بر روی متغیر زمان و سایر متغیرها را مشابه با تحقیقات تجربی ندارد و هم چنین به دلیل آنکه پژوهش حاضر به دنبال کشف اثر رسانه بر روی مدیریت سود است، از روش شبه تجربی^۱ استفاده شده است.

طرح پژوهش برای پاسخگویی به فرضیات به قرار زیر است:

به منظور تشخیص شرکت های مظنون به مدیریت سود، مشابه آنچه در پژوهش های مشابه (Zang, 2012) مرسوم است، از سه شاخص زیر استفاده شده است:

۱. شرکت هایی که سود هر سهم نزدیک به صفر گزارش کرده باشند (محرک اصلی مدیریت سود در این شرکت ها تلاش برای اجتناب از زیان است). با اقتباس از پژوهش (Zang, 2012) شرکت هایی که سود هر سهم آنها بین ۰ تا ۵۰۰^۲ ریال است در این دسته قرار می گیرند.^۳

۲. شرکت هایی که سود خالصی نزدیک به سود خالص دوره مالی گذشته را گزارش کرده باشند (در بازه اختلاف ۱۰ درصدی با سال گذشته قرار داشته باشند).

۳. شرکت هایی که سود خالص فصل چهارم آنها متفاوت با سود خالص محقق شده در سه فصل قبل گزارش شده باشد. برای اندازه گیری این معیار از فاصله یک انحراف معیاری سودهای سه فصل ابتدایی استفاده شده است.

اگر شرکتی حداقل در یکی از دسته های فوق قرار گیرد به عنوان شرکت مظنون به مدیریت سود (Suspect) در نظر گرفته خواهد شد. به همین صورت جهت بررسی تحت

1. Quasi-Experimental

۲ عدد ۵۰۰ با توجه به میزان توزیع سود هر سهم نزدیک به صفر در شرکت های مورد مطالعه در بازه پژوهش تعیین شده است.

۳ در بررسی انجام شده مشخص شد که عدم تقارن میان تعداد شرکت هایی که سود هر سهم پایین و نزدیک به صفر گزارش کرده اند بیشتر از تعداد شرکت هایی است که زیان هر سهم نزدیک به صفر داشته اند. این موضوع منطبق با تورش رفتاری برآمده از نظریه چشم انداز (Prospect Theory) است.

پوشش رسانه‌ای بودن یک شرکت (News)، با اقتباس از پژوهش (Drake et al., 2014)، (Dai et al., 2021) و (Chen et al., 2021)، از تعداد اخبار منتشرشده پیرامون شرکت در سایت‌های خبری استفاده شده است.

به منظور آزمون فرضیه اول، از روش علی استفاده شده است و شرکت‌های موردبررسی به دو گروه کنترل (شرکت‌های غیر مظنون) و گروه آزمایش (شرکت‌های مظنون) طبقه‌بندی شدند تا اثر تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفتن آن‌ها (بدون پوشش خبری و پس از پوشش خبری) بر روی شیوه استفاده از روش‌های مدیریت سود موردبررسی قرار گیرد. لذا مدل مورداستفاده در این پژوهش به قرار زیر است:

$$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \times S_{i,t} + \beta_2 \times N_{i,t} + \beta_3 \times S_{i,t} \times N_{i,t} + \sum_{k=4}^m \beta_k \text{Control}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

S اگر شرکت مظنون به مدیریت سود باشد، آنگاه ۱ در غیر این صورت ۰ و N اگر شرکت تحت پوشش خبری باشد آنگاه ۱ و در غیر این صورت ۰ خواهد بود. Control مقادیر متغیرهای کنترلی است که برای برازش مدل از آن‌ها استفاده شده است (از جمله مقادیر آماره میلر بیان‌شده در بخش‌های قبلی). EM نیز مقادیر مرتبط با متغیرهای در نظر گرفته‌شده برای اندازه‌گیری مدیریت سود هستند. معادله مذکور بر روی تمام مشاهدات برازش می‌شود. نکته دیگر آن است که به دلیل آنکه گزارشگری مالی سال موردبررسی در سال مالی بعد نهایی و انتشار می‌یابد، اخبار منتشره در همان سال موردبررسی بر روی رفتار مدیریت اثرگذار خواهد بود، از این رو، از متغیرهای دارای تأخیر زمانی استفاده نشده است. در معادله فوق معناداری ضریب B1 نشان‌دهنده آن است که شرکت‌های مظنون به مدیریت سود از روش مدیریت سود موردنظر به چه نحوی استفاده می‌کنند. ضریب B2 مبین آن است که رابطه میان تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفتن شرکت‌ها با روش مدیریت سود موردنظر چه ارتباطی دارد و ضریب B3 بیان می‌کند که تحت پوشش خبری قرار

گرفتن شرکت‌های مظنون به چه نحوی با روش مدیریت سود مورد بررسی ارتباط دارد. در واقع برای بررسی فرضیه اول از تحلیل ضریب B3 استفاده خواهد شد. در صورت مثبت بودن ضریب و معناداری آن می‌توان به اثر فشار رسانه‌ای بر روی مدیریت سود رسید و اگر ضریب منفی و معنادار باشد نظریه اثر نظارتی رسان‌هایی تأیید خواهد شد.

برای بررسی فرضیه دوم، از روش دومرحله‌ای به‌قرار زیر استفاده شد، به‌نحوی که در گام اول مقدار مدیریت رویدادهای واقعی برای مدیریت سود با استفاده از متغیرهای توضیح‌دهنده مربوطه برآورد می‌شود. سپس در گام دوم مقادیر غیرمنتظره مدیریت سود واقعی که از طریق پارامترهای برآورد شده در گام اول تخمین زده می‌شود، به همراه متغیر میزان پوشش رسانه‌ای و متغیرهای توضیح‌دهنده مربوط برای برازش و تخمین میزان مدیریت سود اقلام تعهدی مورد استفاده قرار گرفت^۱ (اقتباس از (Zang, 2012)). این فرآیند یک‌بار برای مشاهداتی که ظن مدیریت سود برای آن‌ها متصور است انجام می‌شود و یک‌بار هم برای سایر مشاهدات انجام خواهد شد. سپس متفاوت بودن ضریب جایگزینی مدیریت اقلام تعهدی و مدیریت رویدادهای واقعی تحت تأثیر پوشش رسانه‌ای بررسی شد. با توجه به پس‌رویدادی بودن پژوهش، به‌منظور اصلاح تورش اندازه‌گیری^۲ احتمالی و کنترل اثر درون‌زایی از روش دومرحله‌ای هکمن استفاده شد. بدین منظور در گام اول احتمال مظنون شناخته شدن و تحت پوشش خبری قرار گرفتن یک شرکت بر اساس پارامترهای مربوطه برازش شد و سپس معکوس مقدار تخمین زده شده (نسبت میلز) به‌عنوان یک متغیر کنترلی در معادله نهایی هر دو فرضیه مورد استفاده قرار گرفت. لذا با اقتباس از پژوهش (Zang, 2012) از نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (MtoB) ابتدای دوره، تعداد سهام در دسترس معامله‌گران (Shares)، متغیر دوجبه‌ای افزایش سرمایه در سال بعد (SEO)، نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) و کنترل متغیر سال (Year_Indicator) استفاده شد و

۱. دلیل تقدم تخمین مدیریت سود از طریق رویدادهای واقعی، آن است که مطابق آنچه در مبانی نظری ذکر شد، امکان استفاده از این روش صرفاً تا پایان سال مالی است. در حالی که مدیریت اقلام تعهدی می‌تواند پس از پایان سال مالی تا تاریخ گزارشگری هم مورد استفاده قرار گیرد.

2. Measurement bias

علاوه بر این موارد دو متغیر اندازه شرکت (Size) و میزان مالکیت نهادی (InstOwn) نیز به منظور رفع مشکل درون‌زایی متغیر پوشش خبری (News) به مدل آماری مرحله اول حکمن اضافه شد و در نهایت مدل مرحله اول به‌قرار زیر در نظر گرفته شد.

$$\begin{aligned} Prob[Suspect_t = 1 \text{ AND } News_t = 1] \\ = Probit(\gamma_0 + \gamma_1 * SEO_{t+1} + \gamma_2 * MtoB_{t-1} + \gamma_3 \\ * Shares_t + \gamma_4 * ROA_t + \gamma_5 * Size_t + \gamma_6 * InstOwn_t \\ + \sum_k \gamma_{7.k} * YearIndicator_{k,t} + \varepsilon_t) \end{aligned}$$

در گام دوم مدل رگرسیونی دو مرحله مذکور به‌قرار زیر است:

رگرسیون برازش شده در مرحله اول: در این مرحله میزان مدیریت رویدادهای واقعی بر اساس هزینه‌های استفاده از این روش (احتمال ورشکستگی، نرخ مؤثر مالیاتی و درصد مالکیت نهادی)، هزینه‌های ناشی از استفاده از مدیریت اقلام تعهدی (کیفیت موسسه حسابرسی، تغییر حسابرس، میزان خالص دارایی‌های عملیاتی و چرخه عملیاتی)، سطح پوشش خبری (تعداد اخبار منتشره در سال مالی) و متغیرهای کنترلی شامل معکوس نسبت میلز، نرخ بازدهی دارایی‌ها، اندازه شرکت و نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سرمایه برازش شد. شایان ذکر است با توجه به چارچوب نظری پژوهش انتظار می‌رود ضرایب پارامترهای مربوط به هزینه مدیریت رویدادهای واقعی سود منفی و ضرایب پارامترهای مربوط به مدیریت اقلام تعهدی مثبت باشد. به‌علاوه از آنجا که شیوه تحت تأثیر پوشش خبری قرار گرفتن بر روی مدیریت سود هم جنبه محرک دارد و هم جنبه بازدارنده علامت مورد انتظار آن‌هم می‌تواند مثبت و هم منفی باشد.

$$\begin{aligned} RM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \times N_{i,t} + \sum_j \beta_{2,j} \times Cost \text{ of } RM_{i,t} \\ + \sum_k \beta_{3,k} \times Cost \text{ of } AM_{i,t} + \sum_m \beta_{4,m} \times Controls_{i,t} + u_{i,t} \end{aligned}$$

رگرسیون برازش شده در مرحله دوم: پس از برازش رگرسیون مرحله اول، به‌منظور بررسی استراتژی مدیریت سود، رابطه میزان استفاده غیرمترقبه از مدیریت سود واقعی و مدیریت

اقدام تعهدی بررسی خواهد شد. بدین منظور، افزون بر آنچه در خصوص رگرسیون مرحله اول بیان شد، میزان مدیریت سود رویدادهای واقعی غیرنرمال هم به مدل اضافه می‌شود که ضریب این متغیر (B5) نشان‌دهنده رابطه جایگزینی استفاده از مدیریت اقدام تعهدی و مدیریت رویدادهای واقعی است. سپس به منظور بررسی تأثیرپذیری این رابطه از سطح پوشش خبری، متغیر تعاملی از ضرب متغیر دوجویی تحت پوشش خبری بودن و مقدار غیرمترقبه مدیریت رویدادهای واقعی، به مدل رگرسیونی اضافه می‌شود. در صورت معناداری ضریب این پارامتر (B6) می‌توان تأثیرپذیری استراتژی مدیریت سود از تحت پوشش خبری را پذیرفت.

$$AM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 N_{i,t} + \sum_j \beta_{2,j} \text{Cost of } AM_{i,t} + \sum_k \beta_{3,k} \text{Cost of } RM_{i,t} \\ + \sum_m \beta_{4,m} \text{Controls}_{i,t} + \beta_5 AB_RM_{i,t} \\ + \beta_6 (N_{i,t} \times AB_RM_{i,t}) + v_{i,t}$$

اندازه‌گیری مدیریت سود (EM):

به منظور اندازه‌گیری میزان مدیریت سود تعهدی (AM) از روش جونز تعدیل شده که توسط (Dechow et al., 1995) بیان شد، استفاده شده است که به وسیله معادله زیر تعیین می‌شود:

$$\frac{TA_{i,t}}{AT_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{AT_{i,t-1}} + \beta_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t}}{AT_{i,t-1}} - \frac{\Delta AR_{i,t}}{AT_{i,t-1}} \right) + \beta_3 \frac{PPE_{i,t}}{AT_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t}$$

به منظور اندازه‌گیری مدیریت سود واقعی (RM) از سه متغیر بیان شده توسط (Roychowdhury, 2006) استفاده شده است. لذا معادله‌های موردبررسی برای تخمین میزان مدیریت سود واقعی به‌قرار زیر است:

$$\frac{PRODA_{i,t}}{AT_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{AT_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{SALE_{i,t}}{AT_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{\Delta SALE_{i,t}}{AT_{i,t-1}} + \beta_4 \frac{\Delta SALE_{i,t-1}}{AT_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\frac{DISX_{i,t}}{AT_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{AT_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{SALE_{i,t-1}}{AT_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t}$$

$$\frac{CFO_{i,t}}{AT_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{AT_{i,t-1}} + \beta_2 \frac{SALE_{i,t}}{AT_{i,t-1}} + \beta_3 \frac{\Delta SALE_{i,t}}{AT_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t}$$

در معادلات فوق TA بیان‌کننده میزان اقلام تعهدی استفاده‌شده در شرکت است که از تفاضل سود خالص و خالص جریان نقدی طی دوره محاسبه شده است. AT مجموع کل دارایی، REV کل درآمد، REC میزان حساب‌های دریافتی، PPE جمع دارایی‌های ثابت مشهود شامل زمین، تجهیزات و اثاثیه، SALE مجموع درآمد، PROD مجموع بهای تولید (بهای تمام‌شده کالای فروش رفته به‌علاوه افزایش (کاهش) موجودی کالا، DISX (مجموع هزینه‌های اداری، عمومی و فروش (مبین هزینه‌های اختیاری) و CFO خالص جریان وجوه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی است. مقادیر باقیمانده (ε) هر یک از مدل‌های فوق به‌عنوان شاخص مدیریت سود در نظر گرفته شده است. با اقتباس از (Cohen & Zarowin, 2010)، به‌منظور یکپارچگی بهتر نتایج مربوط به مدیریت سود واقعی سه معیار فوق به طریق زیر به دو معیار RM1 و RM2 تبدیل شد.

$$RM1_{i,t} = ABPROD_{i,t} + (-1)ABDISX_{i,t}$$

$$RM2_{i,t} = (-1)ABDISX_{i,t} + (-1)ABCFO_{i,t}$$

شایان‌ذکر است که تمامی مدل‌های فوق در سطح سال صنعت محاسبه و برآورد شدند^۱.

جامعه و نمونه آماری

در پژوهش حاضر با توجه به محدودیت دسترسی به داده‌های اخبار و رسانه و به‌منظور اجتناب از کاهش نمونه‌ها، صرفاً در دسترسی بودن اطلاعات در بازه زمانی موردپژوهش

۱. بدین منظور از دسته بندی استاندارد بر اساس کدهای دورقمی موسوم به Two-digit SIC codes استفاده شد

که خلاصه آن در جدول مربوطه آمده است.

مدنظر قرار گرفت^۱. لذا داده‌های این پژوهش از نوع داده‌های پنلی غیرمتوازن^۲ است. به‌منظور گردآوری داده‌های مالی و حسابداری از داده‌های مندرج در نرم‌افزار ره‌آورد نوین نسخه ۳ استفاده شد و برای برخی از موارد (مانند اطلاعات حسابرسی) با مراجعه به وب‌سایت کدال^۳ نواقص داده‌ای مرتفع شد^۴. همانند پژوهش‌های صورت‌پذیرفته توسط (DA et al., 2011) و (Yang et al., 2022) به‌منظور جستجو اخبار منتشرشده پیرامون شرکت‌ها از سرویس اخبار موتور جستجوی گوگل^۵ استفاده شد. به‌نحوی که اسامی شرکت‌ها به‌صورت تک‌به‌تک و برای سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ در موتور جستجوگر گوگل جستجو و نتایج ذخیره شد و سپس نتایج نامربوط و دارای خطا حذف شد. بدین منظور از کتابخانه Request زبان برنامه‌نویسی پایتون استفاده شد. به‌منظور برآورد مدل و آزمون فرضیه‌ها از داده شرکت‌ها در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ و به‌منظور جامعیت و دقت بیشتر در خصوص برآورد مدیریت ارقام تعهدی و مدیریت رویدادهای واقعی از داده‌های شرکت‌ها در بازه ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

نگاره ۳ نتایج خلاصه‌ی آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

نگاره ۲: آماره‌های توصیفی

| شاخص | نماد | تعداد مشاهدات | میانگین | انحراف معیار | چارک اول | میانگین سوم | چارک سوم |
|---------------------------|------|---------------|---------|--------------|----------|-------------|----------|
| مدیریت ارقام تعهدی | AEM | ۳۰۲۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۰۴۹ | -۰.۰۱۴ | ۰.۰۰۳ | ۰.۰۲۰ |
| مدیریت سود واقعی (شاخص ۱) | REMI | ۲۴۲۸ | ۰.۰۰۱ | ۰.۱۶۲ | -۰.۰۸۶ | ۰.۰۰۷ | ۰.۱۰۴ |

۱. با توجه به متفاوت بودن صنایع مختلف از جمله صنعت مالی، بانکی و بیمه، اثر صنعت در تمامی آزمون‌ها کنترل شده است و از این بابت داده‌ایی حذف نشده است.

2. Unbalanced Panel Data

3. Codal.ir

۴. برای نمونه متغیرهای مربوط به حسابرسان از گزارش‌های مالی مندرج در سایت کدال استخراج شد.

5. news.google.com

| شاخص | نماد | تعداد مشاهدات | میانگین ن | انحراف معیار | چارک اول | میانگین | چارک سوم |
|---------------------------|---------|---------------|-----------|--------------|----------|---------|----------|
| مدیریت سود واقعی (شاخص ۲) | REM2 | ۲۴۳۵ | ۰.۰۰۰۱ | ۰.۱۲۷ | -۰.۰۶۵ | ۰.۰۱۵ | ۰.۰۷۹ |
| تحت پوشش خبری | NEWS | ۳۹۵۷ | ۰.۲۷۳ | ۰.۴۴۶ | ۰ | ۰ | ۱ |
| تعداد اخبار | NEWSC | ۱۰۸۲ | ۱۰.۰۵۵ | ۲۱.۳۰۸ | ۱ | ۳ | ۹ |
| تعداد اخبار (نرمال) | NEWSC E | ۳۹۵۷ | ۲.۷۴۹ | ۱۲.۰۰۶ | ۰ | ۰ | ۱ |
| مظنون به مدیریت سود | TSUS | ۳۹۵۷ | ۰.۵۰۲ | ۰.۵۰۰ | ۰ | ۱ | ۱ |
| نسبت ارزش بازار به دفتری | MtoB | ۲۹۵۹ | ۵.۱۶۳ | ۶.۹۰۳ | ۱.۴۰۲ | ۲.۸۷ | ۶.۲۳۲ |
| افزایش سرمایه | SEO | ۳۸۱۴ | ۰.۲۶۱ | ۰.۴۳۹ | ۰ | ۰ | ۱ |
| اندازه شرکت | SIZE | ۳۸۷۳ | ۲۸.۶۴۴ | ۱.۷۸۹ | ۲۷.۴۶۹ | ۲۸.۵۲ | ۲۹.۷۵۳ |
| اهرم مالی | LEV | ۳۳۴۴ | ۰.۱۸۴ | ۰.۲۵۲ | ۰ | ۰.۰۸۱ | ۰.۲۸۱ |
| نرخ بازدهی دارایی | ROA | ۳۲۹۹ | ۰.۱۶۳ | ۰.۲۴۱ | ۰.۰۱۶ | ۰.۱۰۶ | ۰.۲۵۷ |
| کیفیت حسابرسی | AQ | ۳۹۵۷ | ۰.۳۵۳ | ۰.۴۷۸ | ۰ | ۰ | ۱ |
| تغییر حسابرس | ACHN | ۳۳۸۴ | ۰.۱۱۵ | ۰.۳۱۹ | ۰ | ۰ | ۰ |
| سهامدار نهادی | NAHAD | ۳۹۱۸ | ۵۵.۱۷۲ | ۳۶.۰۱۴ | ۱۵.۸۱ | ۶۶.۹۳۵ | ۸۵.۲۷ |
| تعداد سهام | SHARE | ۳۰۳۵ | ۲۰.۳۶۷ | ۱.۷۷۱ | ۱۹.۱۲۶ | ۲۰.۲۵۹ | ۲۱.۴۴۴ |
| ریسک ورشکستگی | ZSCORE | ۲۹۵۵ | ۴.۰۳۸ | ۴.۷۶۷ | ۱.۶۶۸ | ۳.۰۲۱ | ۵.۳۸۶ |
| نرخ مالیات | TAX | ۳۹۵۶ | ۰.۰۶۹ | ۰.۲۲۱ | ۰ | ۰.۰۰۳ | ۰.۱۴۲ |
| دارایی عملیاتی | NOA | ۳۶۴۸ | ۷.۴۰ | ۱.۶۰ | ۶.۹۰ | ۱.۹۰ | ۶.۱۰ |
| چرخه عملیاتی | CYCLE | ۲۱۴۴ | ۱۸۸ | ۲۰۰ | ۵۶ | ۱۲۸ | ۲۴۳ |

نتایج آماره‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۲۷ درصد از سال شرکت‌های موردبررسی تحت پوشش رسانه‌ای قرار داشته‌اند و میانگین تعداد اخبار منتشرشده برای این دسته از شرکت‌ها ۱۰ خبر در طی یک سال بوده است. به‌علاوه ۳۵٫۳ درصد از سال شرکت‌های موردبررسی توسط ۱۰ موسسه بزرگ حسابرسی انجام شده است و در طی بازه

موردبررسی ۱۱,۵ درصد از شرکت‌ها حسابرس خود را تغییر داده‌اند. ۲۶ درصد از سال شرکت‌ها افزایش سرمایه داشتند. متوسط نرخ مؤثر مالیاتی در شرکت‌های موردبررسی حدود ۷ درصد بوده است. نیمی از نمونه‌ها بر اساس متغیرهای مربوط به مظنون بودن به مدیریت سود، در دسته مظنون قرار گرفتند. نگاره ۴ نشان‌دهنده لیست اخبار منتشره پیرامون شرکت‌های مورد مطالعه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ بوده است.

نگاره ۳. خلاصه مشاهدات مربوط به اخبار منتشره پیرامون شرکت‌های بورسی

| بخش اول: بر اساس منابع خبری | | | | | | | |
|--|-----------------------------|------|--------------------------------|------|-------------------------|------|------------------------|
| کل | ۱۳۹۹ | ۱۳۹۸ | ۱۳۹۷ | ۱۳۹۶ | ۱۳۹۵ | ۱۳۹۴ | خبرگزاری |
| ۲۸۹۵ | ۱۰۵۹ | ۶۳۹ | ۱ | | | | ایرنا |
| ۲۸۲۸ | ۸۷۰ | ۴۲۲ | ۳۴۰ | ۱۶۹ | ۸۳ | ۴۶ | دنیای اقتصاد |
| ۲۲۲۴ | ۴۶۹ | ۳۶۴ | ۳۰۰ | ۲۷۱ | ۲۰۶ | ۱۲ | ایسنا |
| ۱۷۲۲ | ۷۷۴ | ۱ | | | | | ایلنا |
| ۱۷۱۰ | ۳۸۷ | ۲۷۷ | ۲۵۱ | ۲۱۶ | ۶۵ | | تسنیم |
| ۱۵۷۶ | ۴۵۵ | ۴۸ | | | | | اقتصادنیوز |
| ۱۱۵۵ | ۳۷۶ | ۱۵۹ | ۱۳۵ | ۶۹ | ۴۷ | ۸ | صدا و سیما |
| ۹۹۸ | ۱۹۰ | ۱۸۰ | ۱۴۴ | ۱۶۰ | ۱۱۸ | ۵۰ | مهر |
| ۸۸۴ | ۹۹ | ۲۱۷ | ۱۵۸ | ۱۳۷ | ۱۲۷ | ۵۰ | عصرایران |
| ۷۵۶ | ۳۶۱ | ۱۹۷ | | | | | برنا |
| ۶۷۵ | ۲۶۶ | ۱۸۰ | | | | | رسانه تجارت نیوز |
| ۸۵۹۴ | ۲۵۳۸ | ۱۵۰۷ | ۹۵۴ | ۴۳۵ | ۳۲۶ | ۸۳ | سایر |
| ۲۶۰۱۷ | ۷۸۴۴ | ۴۱۹۱ | ۲۲۸۳ | ۱۴۵۷ | ۹۷۲ | ۲۴۹ | سرجمع |
| ۱۱۲۹ | ۳۳۶ | ۲۸۷ | ۲۳۰ | ۱۷۳ | ۸۷ | ۱۶ | شرکت‌های تحت پوشش خبری |
| بخش دوم: خلاصه آمار مشاهدات بر اساس صنعت | | | | | | | |
| انحراف معیار | متوسط اخبار منتشره سال شرکت | | تعداد سال شرکت‌های مورد مشاهده | | کد و عنوان گروه صنعت | | |
| ۳۸,۰۹۶ | ۶۶ | | ۵ | | ۶۴ - مخابرات | | |
| ۴۲,۲۷۶ | ۱۹,۹۶۷ | | ۹۲ | | ۳۴ - خودرو و ساخت قطعات | | |
| ۳۶,۴۷۶ | ۱۷,۶ | | ۱۵ | | ۲۸ - ساخت محصولات فلزی | | |

| بخش اول: بر اساس منابع خبری | | | | | | | |
|--|------|------|------|--------|------|--------|----|
| خبرگزاری | ۱۳۹۴ | ۱۳۹۵ | ۱۳۹۶ | ۱۳۹۷ | ۱۳۹۸ | ۱۳۹۹ | کل |
| ۲۶ - تولید محصولات کامپیوتری الکترونیکی و نوری | | ۵ | | ۱۷,۴ | | ۱۷,۱۸۴ | |
| ۲۳ - فرآورده‌های نفتی کک و سوخت هسته‌ای | | ۳۶ | | ۱۷,۱۶۶ | | ۲۱,۱۷۷ | |
| ۶۰ - حمل و نقل انبارداری و ارتباطات | | ۲۹ | | ۱۷,۲۷۵ | | ۲۸,۸۲۷ | |
| ۴۴ - محصولات شیمیایی | | ۱۴۶ | | ۱۶,۲۲۶ | | ۳۰,۰۶۲ | |

معناداری تفاوت میانگین اخبار منتشر شده در صنایع مختلف (۳۴ صنعت موجود در نمونه) بر اساس دسته‌بندی کد دورقمی طبقه‌بندی صنایع با استفاده از آزمون‌های $Lawley-Hotelling$, $Pillai's trace$, $Wilks' lambda$ و $Roy's largest root$ در سطح اطمینان ۹۹,۹ درصد پذیرفته شد. از لحاظ تعداد نمونه‌های مور مشاهده صنایع محصولات شیمیایی (کد ۴۴)، مواد دارویی (کد ۴۳)، محصولات غذایی و آشامیدنی بجز قند و شکر (کد ۴۲)، صنعت خودرو (کد ۳۴) و فلزات اساسی (کد ۲۷) بیشترین تعداد مشاهده (سال شرکت دارای پوشش خبری) را به خود اختصاص دادند.

به‌منظور بررسی تفاوت تحت پوشش خبری بودن شرکت‌های مظنون و غیرمظنون به مدیریت سود، آزمون تفاضل میانگین میزان اخبار منتشره و تحت پوشش خبری برای این دو گروه شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مربوطه در نگاره ۵ آمده است.

نگاره ۵. وضعیت پوشش خبری در شرکت‌های مظنون و غیرمظنون به مدیریت سود

| تفاضل (آماره t) P-Value | NONSUS (انحراف معیار) تعداد مشاهدات | SUS (انحراف معیار) تعداد مشاهدات | |
|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| **۲,۲۳۶- (۱,۷۲۵-) | ۱۱,۱۰۷ (۲۵,۳۴۰) | ۸,۸۷۰ (۱۵,۵۰۵) | میانگین میزان اخبار منتشره |
| ۰,۰۴۲۴ | ۵۷۳ | ۵۰۹ | |
| ***۰,۰۳۵- (۲,۴۶۹-) | ۰,۲۹۱ (۰,۴۵۴) | ۰,۲۵۶ (۰,۴۳۶) | میانگین تحت پوشش خبری بودن |
| ۰,۰۰۶۸ | ۱۹۶۹ | ۱۹۸۸ | |

بر اساس نتایج مندرج در جدول فوق شرکت‌های غیرمظنون بیشتر تحت پوشش خبری بودند. این نتیجه را می‌توان چنین تفسیر کرد که شرکت‌های با پوشش و سطح اخبار منتشرشده بیشتر کمتر اقدام به مدیریت سود متحورانه می‌کنند. به همین صورت در نگاره ۶ رابطه میان تغییرات در تیم مدیریتی شرکت (تغییر در اعضای هیئت‌مدیره) و تحت نظارت رسانه‌ای بودن شرکت‌ها بررسی شد تا از اهمیت داشتن موضوع تحت پوشش خبری بودن برای مدیران اطمینان حاصل شود.

نگاره ۵. بررسی رابطه میان تغییر در مدیریت شرکت و تحت پوشش رسانه‌ای بودن

| تفاضل (آماره t) P-Value | شرکت‌های دارای تغییر (انحراف معیار) تعداد مشاهدات | شرکت‌های بدون تغییر (انحراف معیار) تعداد مشاهدات | |
|-------------------------------|---|--|--|
| ۰٫۸۶۹- (۰٫۵۵۴-) ۰٫۲۸۹ | ۷٫۵۶۰ (۱۸٫۹۳۸) ۵۷۵ | ۶٫۶۹۱ (۱۲٫۷۵۵) ۱۶۵ | میانگین میزان اخبار منتشره در سال قبل |
| ۰٫۱۱۵- (۰٫۷۴۷-) ۰٫۰۰۰ | ۰٫۲۵۸ (۰٫۴۳۸) ۲۲۲۹ | ۰٫۱۴۳ (۰٫۳۵۰) ۱۱۵۵ | تحت پوشش رسانه‌ای بودن در سال قبل |

نتایج مندرج در نگاره ۶ نشان می‌دهد که علی‌رغم عدم رابطه‌ی میان میزان اخبار منتشرشده پیرامون شرکت و تغییرات در تیم مدیریتی، شرکت‌های تحت پوشش خبری به میزان بیشتری اقدام به تغییر تیم مدیریتی خود می‌کنند. لذا می‌توان به این نتیجه رسید که تحت پوشش خبری بودن مطابق با آنچه در مبانی نظری مطرح شد، دارای هزینه برای ادامه فعالیت مدیران شرکت است. از این رو می‌توان به این نتیجه رسید که مدیران در حد امکان تلاش خواهند کرد تا در معرض پوشش رسانه‌ای قرار نگیرند.

نتایج آزمون فرضیه اول

به منظور بررسی این فرضیه که شرکت‌های تحت پوشش رسانه‌ای به میزان کمتری از مدیریت سود استفاده می‌کنند، رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته برای داده‌های پنلی مربوط به پژوهش برازش شد. نتایج مربوطه در نگاره ۷ آمده است.

نگاره ۶. نتایج رگرسیون برازش شده فرضیه اول

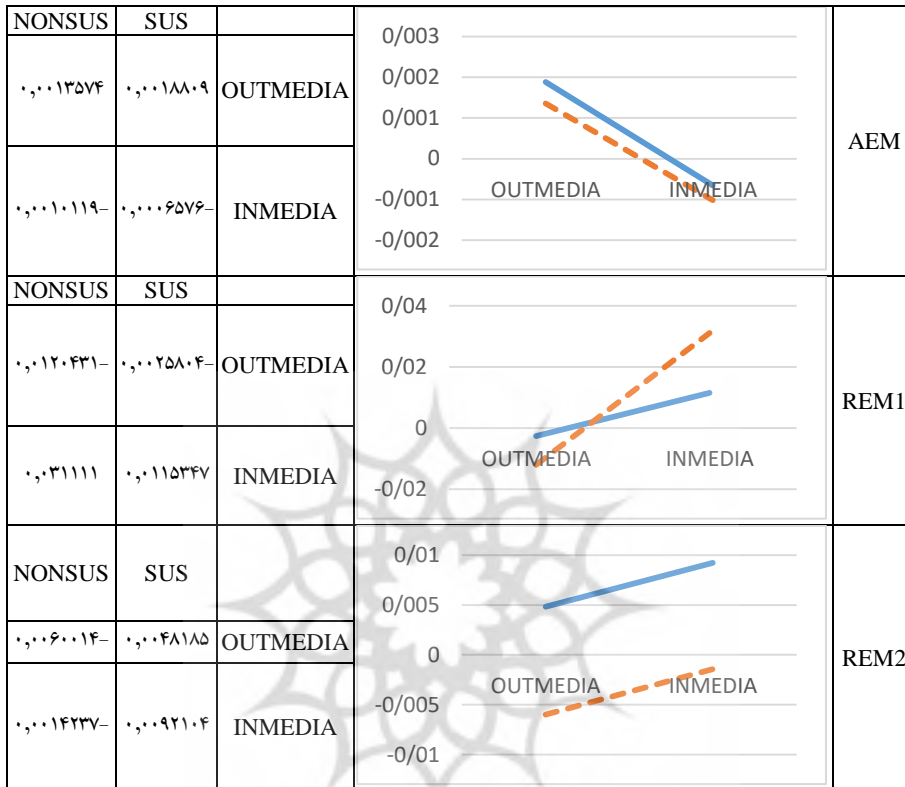
| AEM | | REM2 | | REM1 | | |
|------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| متوازن | غیرمتوازن | متوازن | غیرمتوازن | متوازن | غیرمتوازن | |
| ۰,۰۱۴۵- (۱,۲۵-) | ***۰,۰۱۵۵۶- (۳,۲۶-) | ۰,۰۵۲۰- (۱,۱۹-) | ۰,۰۱۷۵- (۰,۷۰-) | ***۰,۱۶۰۰- (۲,۶۰-) | ***۰,۱۲۰۴۸- (۳,۹۶-) | C |
| ***۰,۰۰۴۸۲- (۳,۰۲-) | ***۰,۰۰۴۰۳- (۴,۵۷-) | ۰,۰۰۲۸ (۰,۴۱) | ۰,۰۰۴۷ (۱,۳۰) | ***۰,۰۲۸۷ (۵,۳۶) | ***۰,۰۳۳۰۸ (۸,۷۹) | NEWS |
| *۰,۰۰۲۳ (۱,۹۴) | *۰,۰۰۱۲۳ (۱,۹۲) | **۰,۰۰۸۶ (۲,۰۰) | ***۰,۰۱۳۸۰ (۴,۳۷) | **۰,۰۰۹۵ (۲,۲۰) | **۰,۰۰۶۲۴ (۲,۳۱) | SUS |
| ۰,۰۰۲۰- (۱,۰۳-) | ***۰,۰۰۳۸۶- (۳,۵۲-) | ۰,۰۰۲۵۲- (۰,۳۲-) | ۰,۰۰۸۲۳- (۱,۴۰-) | ***۰,۰۰۲۵۵- (۳,۵۶-) | ***۰,۰۰۲۳۰۳- (۴,۷۴-) | NEWS * SUS |
| ۰,۰۰۰۶۴ (۱,۴۶) | ***۰,۰۰۰۶۷ (۳,۶۰) | ۰,۰۰۱۵۸ (۱,۰۱) | ۰,۰۰۲۱۵ (۰,۲۵) | ***۰,۰۰۰۶۴ (۲,۹۰) | ***۰,۰۰۵۱۲ (۴,۷۸) | SIZE |
| ***۰,۰۰۶۸- (۴,۰۷-) | ***۰,۰۰۹۷۱- (۸,۱۴-) | ***۰,۰۰۷۱۹ (۸,۸۳) | ***۰,۰۰۷۰۲۸ (۱۰,۹۳) | ۰,۰۰۴۳- (۰,۵۷-) | ۰,۰۰۴۶۳ (۰,۸۰) | LEV |
| ۰,۰۰۰۰۱- (۰,۲۱-) | **۰,۰۰۰۱۰۳ (۱,۹۶) | ***۰,۰۰۱۳۸- (۴,۲۷-) | ***۰,۰۰۱۱۸- (۵,۱۱-) | ۰,۰۰۰۰۲۷ (۰,۷۹) | ***۰,۰۰۰۰۶۲ (۲,۶۶) | MtoB |
| ***۰,۰۰۱۸۶ (۶,۰۹) | ***۰,۰۰۱۵۵۰ (۷,۳۶) | ***۰,۰۰۱۳۲۲- (۱۰,۲۴-) | ***۰,۰۰۱۶۱۷۳- (۱۷,۹۳-) | ***۰,۰۰۴۵۵۶- (۳۴,۶۴-) | ***۰,۰۰۴۲۰۹- (۴۴,۲۷-) | ROA |
| ۰,۰۰۱۰- (۰,۹۶-) | **۰,۰۰۰۱۳۸- (۲,۳۶-) | ۰,۰۰۶۵۲- (۱,۳۷-) | ۰,۰۰۰۰۶۳ (۰,۲۰) | **۰,۰۰۱۰۲ (۲,۲۷) | ***۰,۰۰۱۸۲۳ (۶,۴۰) | AUDITOR |
| **۰,۰۰۰۰۰۳- (۲,۳۵-) | **۰,۰۰۰۰۰۱۷- (۲,۱۰-) | ۰,۰۰۰۰۰۰۸- (۰,۱۲-) | ۰,۰۰۰۰۰۱۵- (۰,۳۷-) | *۰,۰۰۰۰۱۴ (۱,۸۱) | ۰,۰۰۰۰۰۵۲ (۱,۱۷) | INSTOWN |
| ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | اثر سال و صنعت |
| ۱۲۴۷ | ۲۳۴۷ | ۱۱۶۸ | ۱۹۶۴ | ۱۱۵۶ | ۱۹۵۲ | تعداد مشاهدات |

| AEM | | REM2 | | REM1 | | |
|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|-----------|
| متوازن | غیرمتوازن | متوازن | غیرمتوازن | متوازن | غیرمتوازن | |
| ۲۶۲ | ۵۷۲ | ۳۷۲ | ۷۱۰ | ۱۵۰۵ | ۲۱۹۰ | Wald chi2 |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | P-Value |

به دلیل بروز تورش ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی از روش حداقل مربعات تعمیم یافته اثر ثابت (FGLS) پنی استفاده شده است. به علاوه به منظور جامعیت تحلیل‌ها برازش‌ها یک‌بار در سطح کل داده‌ها (پنل غیرمتوازن) و یک‌بار هم برای داده‌های متوازن صورت پذیرفت. مقادیر داخل پرانتز آماره Z محاسبه شده برای هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد.

با توجه به ضریب (NEWS * SUS) می‌توان اثر نظارتی رسانه‌ها را برای شرکت‌های مظنون به مدیریت سود را تأیید کرد. به بیان دیگر نتایج نشان‌دهنده آن است که شرکت‌های مظنون به مدیریت سودی که در معرض پوشش خبری هستند، در استفاده از مدیریت سود محافظه کارانه‌تر عمل می‌کنند. به علاوه نتایج نشان می‌دهد که هر چه سطح پوشش خبری (NEWS) بیشتر شود، میزان استفاده از رویدادهای واقعی برای مدیریت سود کمتر (نقش نظارتی رسانه‌ای) و استفاده از رویدادهای واقعی برای مدیریت سود افزایش (نقش محرک رسانه‌ای) می‌یابد. این رفتار برای شرکت‌هایی که حساب‌برسان با کیفیت تری دارند و همچنین میزان مالکیت نهادی آن‌ها بیشتر است نیز قابل مشاهده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد رسانه‌های خبری مشابه با مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی، نظیر حسابرسی و مالکیت نهادی است. به منظور بررسی تکمیلی، نمودار وضعیت استفاده از روش‌های مختلف مدیریت سود برای دو گروه شرکت‌های مظنون و غیر مظنون در دو بازه بدون نظارت رسانه‌ای و با نظارت رسانه‌ای در نگاره ۸ آورده شده است.

نگاره ۷. جدول و نمودار تفاضل در تفاضل میانگین روش‌های مختلف مدیریت سود برای شرکت-های مظنون (خط ممتد) و غیرمظنون (خط منقطع) در بازه بدون نظارت و با نظارت رسانه‌ای



همان‌طور که مشهود است، با تحت نظارت رسانه‌ای قرار گرفتن شرکت‌ها، استفاده از مدیریت ارقام تعهدی (AEM) تغییر یافته است. هر دو گروه شرکت‌های مظنون و غیر مظنون پس از تحت نظارت قرار گرفتن سعی در کاهش سهم سود ارقام تعهدی اختیاری داشته‌اند و منفی شدن متوسط آماره مربوطه نشان می‌دهد که این شرکت‌ها برای کاهش سود و محافظه کارانه تر کردن رفتار خود از ارقام تعهدی بهره گرفته‌اند و این تغییر رفتار (تفاضل میانگین دو دوره تحت نظارت و خارج از نظارت) در شرکت‌های مظنون اندکی بیشتر است. در مقابل پس از تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفتن شرکت‌ها، استفاده از رویدادهای واقعی برای مدیریت سود (افزایش سود یا کاهش زیان) افزایش یافته است.

به علاوه نتایج نشان داد که شرکت‌های غیر مظنون به نسبت شرکت‌های مظنون در زمان تحت پوشش خبری قرار گرفتن رفتار جسورانه‌تری در استفاده از رویدادهای واقعی جهت مدیریت سود داشته‌اند.

نتایج آزمون فرضیه دوم

در این قسمت آنچه در بخش مدل پژوهش بیان شد، اجرا و نتایج مربوط در جداول زیر آمده است. ابتدا به منظور رفع درون‌زایی متغیر مظنون و تحت پوشش خبری بودن رگرسیون پروبیت مربوطه برازش شد و معکوس میزان برآورد شده آن (ضریب میلر) به عنوان متغیر ابزاری در آزمون نهایی فرضیه دوم مدنظر قرار گرفت.

نگاره ۸. خلاصه آماره‌های رگرسیون پروبیت برای تخمین ضریب میلر (متغیر ابزاری)

| P-Value | Z آماره | انحراف معیار | ضریب | |
|---------------|---------|--------------|------------|---------------------|
| ۰,۵۹۴ | ۰,۵۳- | ۰,۰۸۷۵۸۷۲ | ۰,۰۴۶۷۳۴۸- | SEO _{t+1} |
| ۰,۰۱۲ | ۲,۵۰ | ۰,۰۱۳۱۶۵۲ | ۰,۰۳۲۸۹۴۵. | MtoB _{t-1} |
| ۰,۰۳۶ | ۲,۱۰ | ۰,۰۴۶۵۱۹۵ | ۰,۰۹۷۵۳۳۷. | SIZE |
| ۰,۲۲۹ | ۱,۲۰ | ۰,۱۹۷۱۳۷۶ | ۰,۲۳۷۱۱۳۹. | ROA |
| ۰,۷۸۴ | ۰,۲۷- | ۰,۰۴۸۴۵۵ | ۰,۰۱۳۳۰۴۳- | Shares |
| کنترل شده است | | | | اثر سال و صنعت |
| | | | ۱۷۴۰ | N |
| | | | ۷۱۵,۶۱۷- | LL |
| | | | ۰,۰۴۲۵ | Pseudo R2 |
| | | | ۰,۰۰۰ | P-Value |
| | | | ۶۴,۰۵ | Chi(2) |

نتایج مربوط به بررسی اثر تحت پوشش خبری بودن بر روی استراتژی استفاده از مدیریت سود در نگاره‌های ۱۰ و ۱۱ آمده است. شایان‌ذکر است که برای برآورد مدیریت سود به وسیله رویدادهای واقعی از دو شاخص متفاوت استفاده شده است (REM1 و REM2)، لذا نتایج هر کدام به صورت مجزا گزارش شده است.

نگاره ۹. نتایج مرحله اول (برآورد مدیریت رویدادهای واقعی شاخص ۱) و مرحله دوم (برآورد مدیریت اقلام تعهدی) فرضیه دوم

| AEM | | | REM1 | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------|
| TOTAL | NOSUS | SUS | TOTAL | NOSUS | SUS | |
| | | | ۰,۰۰۶۳۴ (۱,۳۲) | **۰,۰۱۶۵۴- (۲,۳۴-) | ۰,۰۰۰۸۴۹۶ (۰,۱۹۶) | NEWS |
| ۰,۲۴۳۶۱- (۰,۹۰-) | *۰,۴۸۶۴۰- (۱,۹۴-) | *۰,۶۳۱۶۲- (۱,۸۳-) | | | | UN_REM |
| ***۰,۷۴۷۳۹- (۵,۹۴-) | ۰,۰۵۳۶۱- (۰,۳۹-) | ***۰,۵۹۲۷- (۳,۵۹-) | | | | UN_REM * NEWS |
| **۰,۰۰۱۶۲ ۲,۲۳ | ۰,۰۰۰۹۷ ۰,۸۱ | ***۰,۰۰۴۱۹۵۴ ۳,۴۷ | ۰,۰۰۴۰۱ ۱,۳۴ | **۰,۰۱۰۲۱ ۲,۳۳ | ۰,۰۰۱۱۲ ۰,۲۸ | ZSCOREt_1 |
| - ***۰,۰۰۰۰۶۴ ۳,۴۴- | ***۰,۰۰۰۰۲۲- ۶,۷۷- | *۰,۰۰۰۰۴۶- ۱,۷۱- | ***۰,۰۰۰۰۲۰- ۲,۹۶- | **۰,۰۰۰۰۲۶- ۲,۲۹- | ۰,۰۰۰۰۱۸ ۱,۶۴ | INSTt_1 |
| **۰,۰۰۹۲۲- ۲,۰۴- | ۰,۰۰۳۳۰ ۰,۷۳ | ***۰,۰۲۸۰۵- ۳,۷۸- | **۰,۰۲۵۸۱- ۲,۱۰- | ۰,۰۰۴۰۵- ۰,۱۸- | ***۰,۰۱۰۴۳۰- ۴,۳۳- | MTRt |
| ۰,۰۰۰۲۷ ۰,۲۵ | ***۰,۰۰۵۲۰- ۲,۶۴- | ۰,۰۰۲۲۶ ۱,۱۸ | ***۰,۰۲۱۲۹ ۴,۵۴ | ۰,۰۰۹۶۹ ۱,۵۲ | ***۰,۰۲۷۴۹ ۴,۱۵ | BIG8t |
| ۰,۰۰۰۳۴ ۰,۲۱ | ***۰,۰۱۸۰۳- ۵,۱۳- | ***۰,۰۰۸۹۲ ۳,۸۴ | ۰,۰۰۱۸۷- ۰,۳۴- | ۰,۰۱۰۲۸- ۱,۳۰- | ۰,۰۰۶۳۷- ۰,۷۵- | Audit Tenuret |
| ***۰,۰۱۴۷۴ ۴,۵۲ | ۰,۰۰۵۸۶ ۱,۱۱ | ۰,۰۰۶۴۱ ۱,۱۷ | ***۰,۱۵۶۷۵- ۱۱,۷۵- | - ***۰,۲۷۴۳۱ ۱۱,۹۵- | ***۰,۱۲۰۸۱- ۶,۷۷- | NOAt_1 |
| ***۰,۰۰۰۰۱۱ ۴,۲۷ | ***۰,۰۰۰۰۱۵۱ ۲,۷۵ | ۰,۰۰۰۰۰۰۸۹ ۰,۸۴۰ | - ***۰,۰۰۰۰۷۳۸ ۶,۳۲- | ۰,۰۰۰۰۰۰۷ ۰,۰۴ | - ***۰,۰۰۰۰۰۸۷ ۵,۶۳- | Cyclet_1 |
| ***۰,۰۲۲۰۲ ۴,۲۵ | **۰,۰۱۶۲۷- ۱,۹۹- | ***۰,۰۵۰۷۴ ۵,۲۷ | ***۰,۴۰۳۵۷- ۱۸,۰۶- | - ***۰,۵۶۷۷۷ ۱۶,۹۲- | ***۰,۵۰۳۳۳- ۲۰,۱۲- | ROAt |
| ***۰,۰۱۲۳۹- ۳,۶۶- | ۰,۰۰۷۵۰- ۱,۴۰ | ۰,۰۰۳۹۸ ۰,۶۴ | ***۰,۱۷۱۱۱ ۱۱,۷۳ | ***۰,۲۸۸۹۶ ۱۲,۲۱ | ***۰,۱۴۰۲۷ ۷,۴۷ | Assetst |

| AEM | | | REM1 | | | |
|------------|----------|------------|-------------|-------------|----------|----------------|
| TOTAL | NOSUS | SUS | TOTAL | NOSUS | SUS | |
| ***۰,۰۰۰۵۰ | ۰,۰۰۰۱۱ | ***۰,۰۰۰۷۴ | **۰,۰۰۰۱۱۹- | - | ۰,۰۰۰۱۲۰ | MtoBt |
| ۴,۴۱ | ۰,۵۵ | ۲,۷۲ | ۲,۱۱- | ***۰,۰۰۰۳۸۰ | ۱,۰۶ | |
| | | | | ۶,۶۸- | | |
| *۰,۰۳۴۸۷ | ۰,۰۴۵۳۶- | ***۰,۱۷۲۰۶ | ۰,۰۹۳۶۸ | ۰,۱۶۴۰۰ | ۰,۱۲۱۳۱ | IMRt |
| ۱,۹۰ | ۱,۵۹- | ۴,۹۷ | ۱,۱۶ | ۱,۴۹ | ۱,۱۲ | |
| ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | اثر سال و صنعت |
| ۹۲۱ | ۳۴۵ | ۴۴۰ | ۸۵۸ | ۳۱۱ | ۴۰۹ | N |
| ۱۷۱ | ۲۸۴ | ۱۵۳ | ۷۸۱ | ۵۱۵ | ۲۰۵۳ | Wald chi2 |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | P-Value |

با توجه به بروز تورش ناشی از ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی از روش حداقل مربعات تعمیم یافته اثر ثابت (FGLS) پنلی استفاده شده است.

نگاره ۱۰. نتایج مرحله اول (برآورد مدیریت رویدادهای واقعی شاخص ۲) و مرحله دوم (برآورد

مدیریت اقلام تعهدی) فرضیه دوم

| AEM | | | REM2 | | | |
|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|------------|------------------|
| TOTAL | NOSUS | SUS | TOTAL | NOSUS | SUS | |
| | | | *۰,۰۰۹۳۳ | ۰,۰۰۷۵۵- | *۰,۰۱۳۶۲ | NEWS |
| | | | ۱,۷۴ | ۰,۹۸- | ۱,۷۷ | |
| ۰,۳۵۷۷۵- | **۰,۳۶۹۰۳- | **۰,۷۹۱۴۹- | | | | UN_REM |
| ۱,۲۸- | ۱,۷۷- | ۲,۰۸- | | | | |
| ***۰,۶۵۵۹۸- | ۰,۱۳۱۷۲- | - | | | | UN_REM * NEWS |
| ۵,۶۷- | ۱,۰۸- | ***۰,۵۳۵۴۴۵ | | | | |
| | | ۳,۴۸- | | | | |
| *۰,۰۰۱۲۰ | ۰,۰۰۰۷۱ | ***۰,۰۰۳۳۶ | ۰,۰۰۳۴۰ | **۰,۰۱۱۷۲ | ۰,۰۰۳۹۱ | ZSCOREt_1 |
| ۱,۶۵ | ۰,۶۲ | ۲,۶۹ | ۱,۱۶ | ۲,۱۹ | ۰,۹۰ | |
| ***۰,۰۰۰۰۷- | ***۰,۰۰۰۲۰- | *۰,۰۰۰۰۵۶- | ۰,۰۰۰۱۰۰۱- | ***۰,۰۰۰۰۴۲- | ۰,۰۰۰۰۰۳ | INSTt_1 |
| ۳,۸۸- | ۵,۶۸- | ۱,۹۰- | ۱,۱۱- | ۲,۹۹- | ۰,۲۶ | |
| ۰,۰۰۶۹۳- | ۰,۰۰۸۴۱ | ***۰,۰۲۵۶۶- | ۰,۰۳۱۶۶- | **۰,۰۹۶۷۵ | - | MTRt |
| ۱,۴۴- | ۱,۱۲ | ۳,۲۴- | ۱,۶۱- | ۲,۳۳ | ***۰,۰۷۷۲۲ | |
| | | | | | ۲,۶۱- | |

| AEM | | | REM2 | | | |
|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|
| TOTAL | NOSUS | SUS | TOTAL | NOSUS | SUS | |
| ۰,۰۰۰۴۳ ۰,۴۱ | **۰,۰۰۴۷۵- ۲,۴۰- | ۰,۰۰۲۴۹ ۱,۳۳ | **۰,۰۰۹۸۳- ۲,۰۲- | ۰,۰۰۵۹۹- ۰,۷۷- | *۰,۰۱۱۶۹- ۱,۷۵- | BIG8t |
| ۰,۰۰۱۰۰ ۰,۶۲ | ***۰,۰۱۷۸۷- ۵,۰۳- | ***۰,۰۰۸۹۴ ۳,۷۹ | ۰,۰۰۲۸۰ ۰,۴۳ | ۰,۰۱۳۲۰- ۱,۳۵- | ۰,۰۰۵۷۹ ۰,۶۷ | Audit Tenuret |
| ***۰,۰۱۵۰۸ ۴,۸۳ | *۰,۰۰۹۲۷ ۱,۷۹ | ۰,۰۰۵۹۶ ۱,۱۱ | ***۰,۰۱۲۲۰- ۹,۴۵- | ***۰,۰۱۶۸۵۴- ۷,۹۷- | - ***۰,۰۸۹۱۶ ۴,۹۰- | NOAt_1 |
| ***۰,۰۰۰۰۱۰۴ ۴,۰۲ | ***۰,۰۰۰۰۱۴۲ ۲,۶۴ | ۰,۰۰۰۰۰۳۳- ۰,۷۹- | - ***۰,۰۰۰۰۳۲۶ ۲,۶۹- | - ۰,۰۰۰۰۰۹۷۰ ۰,۵۱- | ۰,۰۰۰۰۰۲۰۱- ۱,۴۰- | Cyclet_1 |
| ***۰,۰۲۱۳۷ ۴,۰۳ | *۰,۰۱۵۴۹- ۱,۹۲- | ***۰,۰۵۰۸۲ ۵,۰۸ | ***۰,۰۳۲۳۹۲- ۱۴,۴۸- | ***۰,۰۴۲۹۱۴- ۱۳,۷۰- | - ***۰,۰۳۱۰۹۵ ۸,۱۹- | ROAt |
| ***۰,۰۱۳۲۹- ۴,۱۲- | **۰,۰۱۱۲۵- ۲,۱۳- | ۰,۰۰۲۴۶ ۰,۴۱ | ***۰,۰۱۲۵۱۴ ۹,۱۶ | ***۰,۰۱۷۴۹۴ ۷,۶۲ | ***۰,۰۰۹۲۳۱ ۴,۵۶ | Assetst |
| ***۰,۰۰۰۵۱ ۴,۱۱ | ۰,۰۰۰۰۱۶۷ ۰,۸۳ | **۰,۰۰۰۵۱۰ ۲,۱۲ | ***۰,۰۰۰۲۲۲- ۳,۵۶- | **۰,۰۰۱۸۴- ۲,۴۹- | ۰,۰۰۰۰۱۵۰۲- ۰,۱۶- | MtoBt |
| ۰,۰۲۵۱۵۰ ۱,۳۶ | *۰,۰۵۰۸۴- ۱,۷۹- | ***۰,۰۱۴۳۷۴ ۴,۱۸ | ۰,۰۸۷۲۰ ۱,۱۹ | *۰,۰۲۱۲۴۹ ۱,۶۹ | ۰,۰۸۸۹۹ ۰,۸۰ | IMRt |
| ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | ثابت شد | اثر سال و صنعت |
| ۹۲۱ | ۳۴۵ | ۴۴۰ | ۸۶۶ | ۳۱۰ | ۴۱۷ | N |
| ۱۶۲ | ۱۴۱ | ۱۶۷ | ۳۴۷ | ۳۲۵ | ۱۳۳ | Wald chi2 |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۰۰ | P-Value |

با توجه به بروز تورش ناشی از ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی از روش حداقل مربعات تعمیم یافته اثر ثابت (FGLS) پنبلی استفاده شده است.

نتایج نشان می‌دهد که منطبق با انتظارات نظری، رابطه جایگزینی مدیریت اقلام تعهدی و مدیریت رویدادهای واقعی (معناداری و منفی بودن ضریب رگرسیونی مقدار برازش شده مدیریت رویدادهای واقعی [UN_REM]) قابل مشاهده است. در ادامه نتایج پژوهش نشان

می‌دهد که تحت پوشش رسانه‌ای بودن این رابطه را در شرکت‌های مظنون به مدیریت سود، تشدید می‌کند (ضریب منفی و معنادار متغیر مظنون بودن و تحت پوشش خبری بودن [NEWS * UN_REM]). به علاوه از نتایج برآورد شده در نگاره مربوطه می‌توان استنتاج کرد که تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان رابطه جایگزینی مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی و مدیریت سود به وسیله رویدادهای واقعی و همچنین اثر تحت پوشش رسانه‌ای بودن در شرکت‌های مظنون و غیر مظنون به مدیریت سود وجود دارد. به نحوی که شدت رابطه جایگزینی و هم‌چنین تأثیر تحت پوشش خبری بودن بر روی میزان رابطه جایگزینی و استراتژی مدیریت سود در شرکت‌های مظنون به مراتب بیشتر از شرکت‌های غیر مظنون است؛ بنابراین فرضیه ۲ پژوهش (شرکت‌های تحت فشار رسانه‌ای از استراتژی پیچیده‌تری (به نسبت بیشتری از روش‌های مبتنی بر رویدادهای واقعی) برای مدیریت سود استفاده می‌کنند) را نمی‌توان رد کرد. ذکر این نکته که نتایج پژوهش به میزان کمی تحت تأثیر دو شاخص متفاوت مدیریت رویدادهای واقعی (REM 1 & REM2) قرار داشت، نیز قابل توجه است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که تحت پوشش خبری بودن باعث می‌شود تا شرکت‌ها اقدام به پیچیده سازی استراتژی مدیریت سود کنند. درواقع با افزایش نظارت‌های بیرونی ناشی از تحت پوشش خبری قرار گرفتن، مدیران شرکت‌ها به دنبال کاهش هزینه‌ها و چالش‌های بعدی خواهند بود. لذا به وسیله تغییر دادن روش استفاده از تکنیک‌های حسابداری و استفاده از روش‌های جایگزین سعی می‌کنند از روش‌های عملیاتی و واقعی برای رسیدن به اهداف خود بهره‌گیرند. کشف و تحت پیگیری قرار دادن تکنیک‌های مبتنی بر رویدادهای واقعی دشوارتر و پیچیده‌تر است این در حالی است که بعضاً لطمه‌ای به گزارشگری مالی وارد نمی‌شود. از این رو مدیران شرکت‌هایی که قصد حساب آرابی و مدیریت سود متحورانه دارند تا حد امکان بر آن می‌آیند تا مدیریت اقلام تعهدی کمتری استفاده کنند و بیشتر از مدیریت رویدادهای واقعی استفاده کنند. این موضوع با تحت نظارت و پوشش رسانه‌ای

قرار گرفتن تشدید می‌شود. به علاوه نتایج پژوهش نشان داد که میزان تغییر در تیم مدیریتی شرکت‌های تحت پوشش خبری بیشتر از سایر شرکت‌ها است و لذا شرکت‌های تحت پوشش خبری به شیوه محافظه کارانه تری به مدیریت سود می‌پردازند.

پژوهش حاضر به وسیله تحلیل تأثیر تحت پوشش خبری بودن بر چگونگی مدیریت سود و تأثیر پوشش خبری بر روی جایگزینی اقلام تعهدی و مدیریت رویدادهای واقعی سعی در گسترش ادبیات موضوعه داشته است. لذا در این پژوهش نشان داده شد که خبرگزاری‌ها با انتشار اخبار پیرامون شرکت‌ها می‌توانند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی استراتژی گزارش‌گری و مدیریت سود شرکت‌ها داشته باشند. از این رو مبتنی بر این نتایج بایستی توجه ویژه‌ای بر انتشار اخبار پیرامون شرکت‌ها داشت و با تقویت آن بر ایفای نقش حاکمیتی و نظارتی آن‌ها افزود. به علاوه پژوهش حاضر نشان داد که نظارت و مکانیزم‌های کنترلی برون شرکتی می‌توانند مؤثر و بااهمیت قلمداد شوند.

با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان به متولیان حوزه گزارش‌گری این توصیه را داشت که با راه‌اندازی رسانه‌های تخصصی مالی مجرای مناسبی برای استفاده از این سازوکار برپا کنند تا علاوه بر اینکه شرکت‌ها به عنوان ارائه‌کننده اطلاعات بر پایه فشار رسانه‌ای تخصصی بر کیفیت گزارش‌گری خود بیفزایند و همچنین استفاده‌کنندگان به شیوه مناسب‌تر و هدفمندتری بتوانند بر گزارش‌های مالی اتکا و از آن‌ها استفاده کنند.

ORCID

Mozaffar Jamalianpour  <https://orcid.org/0000-0002-2649-5975>

References

- Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76(2), 169-217. <https://doi.org/10.1086/259394>
- Bushee, B. J., Core, J. E., Guay, W., & Hamm, S. J. W. (2010). The Role of the Business Press as an Information Intermediary [<https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2009.00357.x>]. *Journal of Accounting Research*, 48(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1475679X.2009.00357.x>
- Chen, Y., Cheng, C. S. A., Li, S., & Zhao, J. (2021). The monitoring role of the media: Evidence from earnings management. *Journal of Business Finance & Accounting*, 48(3-4), 533-563. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12490>
- Cohen, D. A., & Zarowin, P. (2010). Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings. *Journal of Accounting and Economics*, 50(1), 2-19. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.01.002>
- DA, Z., ENGELBERG, J., & GAO, P. (2011). In Search of Attention. *The Journal of Finance*, 66(5), 1461-1499. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2011.01679.x>
- Dai, L., Shen, R., & Zhang, B. (2021). Does the media spotlight burn or spur innovation? *Review of Accounting Studies*, 26(1), 343-390. <https://doi.org/10.1007/s11142-020-09553-w>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earnings Management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225. <http://www.jstor.org/stable/248303>
- Drake, M. S., Guest, N. M., & Twedt, B. J. (2014). The Media and Mispricing: The Role of the Business Press in the Pricing of Accounting Information. *The Accounting Review*, 89(5), 1673-1701. <https://doi.org/10.2308/accr-50757>
- Dyck, A., Volchkova, N., & Zingales, L. (2008). The Corporate Governance Role of the Media: Evidence from Russia. *The Journal of Finance*, 63(3), 1093-1135. [<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01353.x>]. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01353.x>
- FANG, L., & PERESS, J. (2009). Media Coverage and the Cross-section of Stock Returns. *The Journal of Finance*, 64(5), 2023-20. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01493.x>
- Goldman, E., Martel, J., & Schneemeier, J. (2021). A theory of financial media. *Journal of Financial Economics*, 145(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.06.038>
- Guest, N. M. (2021). The Information Role of the Media in Earnings News [<https://doi.org/10.1111/1475-679X.12349>]. *Journal of Accounting*

- Research*, 59(3), 1021-1076. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12349>
- Liu, B., & McConnell, J. J. (2013). The role of the media in corporate governance: Do the media influence managers' capital allocation decisions? *Journal of Financial Economics*, 110(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.06.003>
- Miller, G. S. (2006). The Press as a Watchdog for Accounting Fraud [<https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2006.00224.x>]. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001-1033. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2006.00224.x>
- Qi, B., Yang, R., & Tian, G. (2014). Can media deter management from manipulating earnings? Evidence from China. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 42(3), 571-597. <https://doi.org/10.1007/s11156-013-0353-0>
- Rees, L., & Twedt, B. J. (2022). Political Bias in the Media's Coverage of Firms' Earnings Announcements. *The Accounting Review*, 97(1), 389-411. <https://doi.org/10.2308/tar-2019-0516>
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335-370. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.01.002>
- Yang, J., Wang, J., Yi, Z., & Mao, N. (2022). Managing the media coverage: evidence from managers' stock selling. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 29(1), 77-96. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1693278>
- Zang, A. Y. (2012). Evidence on the Trade-Off between Real Activities Manipulation and Accrual-Based Earnings Management. *The Accounting Review*, 87(2), 675-703. <http://www.jstor.org/stable/23245619>

استناد به این مقاله: جمالیان پور، مظفر. (۱۴۰۱). نقش رسانه بر استراتژی مدیریت سود، مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۹(۷۶)، ۱-۳۷.

DOI: 10.22054/qjma.2023.72545.2442



Empirical Studies in Financial Accounting is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی