

بررسی شیوه های معنا بخشی در حسابداری مالی

عزیز گرد^۱، علی اصغر صالحی^۲، آزاده نقیب^۳

^۱ استادیار دانشگاه پیام نور تهران ایران

^۲ مربی دانشگاه پیام نور تهران ایران

^۳ آزاده نقیب کارشناس ارشد حسابداری

Raha-fp@yahoo.com

چکیده

توانایی ذاتی حسابداری در ایجاد اثرات و تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مردم، به طور گسترده در مطالعات حسابداری تایید شده است. با این حال، این مقاله استدلال می کند که برای اینکه حسابداری روی مردم تأثیر داشته باشد، ارقام آن باید برای کاربران مورد نظر خود قابل تفسیر باشد. اما چه اتفاقی می افتد که مردم از مطالعه و تفسیر اطلاعات مالی منع می شوند؟ این مقاله به بررسی چگونگی ارائه حساب های مالی به افرادی که باور دارند که توانایی آنها برای ارزیابی ارقام دچار اختلال شده است، می پردازد. این کار از طریق تمرکز تجربی فراتر از حد سازمان حرفه ای و حوزه خصوصی زندگی روزمره، به بررسی این موضوع می پردازد که چگونه یک برنامه مالی تلویزیونی اطلاعات مالی را با جزئیات کامل نشان می دهد تا شرکت کنندگان خود را به شهروندان مسئول مالی تبدیل کند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع روش، تجربی می باشد. یافته های تجربی این مقاله دلیلی برای پروبلماتیزه کردن شرایطی است که در آن حسابداری قادر به تأثیرگذاری بر روی مردم است، همچنین این نتایج نتیجه گیری می کند که بدون در نظر گرفتن توانایی افراد برای تفسیر حساب های مالی، احتمال اینکه حساب ها بر ریسک سقوط کاربران خود تأثیر بگذارد، کم است.

واژگان کلیدی

اثر حسابداری، تفسیر، اعمال معنی دار، سرگرمی های مالی، زندگی روزمره

مقدمه

مسئله چگونگی تاثیر گذاری بر روی مردم برای تبدیل شدن آن ها به کارمندان، مدیران و CEOها^۱ (مدیران اجرایی) مسئول، به طور گسترده در حوزه تحقیقات حسابداری شرح داده شده است. فرایندهای پاسخگویی بسیار دشوار، متناقض و پیچیده (مسنر^۲ ۲۰۰۹، کو و کوپر^۳ ۲۰۱۱، روبرتس^۴ ۱۹۹۱)، و به صورت تجسم chameleon مانند کیفیت شناخته شده اند (سین کلایر^۵ ۱۹۹۵). صرف نظر از تعدد ظهور آن، حسابداری، به عنوان ابزاری مهم برای این فرایندها به منظور رشد و تربیت افراد باهوش در مسائل مالی (به عنوان مثال اورنس^۶ ۱۹۹۶، روبرتس و اسکینس^۷ ۱۹۸۵)، و تبدیل آنها به افرادی که به شیوه های عقلانی و مسئولانه فکر و عمل می کنند، به حساب می آید (میلر و الری^۸ ۱۹۹۰). با این حال، گفته شده است که امکان تأثیرپذیری افراد با استفاده از دستگاه های حسابداری، نیازمند یک سواد حسابداری خاص است (بای، کتاسیوز و جاید^۹ ۲۰۱۴)، یک قابلیت که افراد را قادر به خواندن و استفاده از اطلاعات حسابداری می کند (کرادرز و اسپلند^{۱۰} ۱۹۹۱، کرک و موریتسن^{۱۱} ۱۹۹۶).

"اطلاعات موجب آگاهی شده و از عدم اطمینان می کاهد، افراد را تحت تاثیر قرار داده و برای انجام اقدام هایی آن ها را بر می انگیزد" (آقایی و همکاران، ۱۳۹۲). آشنایی مردم با اطلاعات حسابداری در خارج از حوزه سازمان های حرفه ای و در جهان زندگی روزمره فرد، احتمالاً کمتر است. با این حال، داستان های مالی که ما از طریق اخبار و همسایگان، کارگزاران و بانک ها می شنویم و همچنین زندگی ای که انتظار آن را داریم، هنوز پر از ارجاع به اعداد، جداول، محاسبات و شاخص ها است. این احتمالاً یک معضل است، زیرا همانطور که کو و کوپر (۲۰۱۱) اشاره می کنند برای اینکه این اطلاعات کمی، مفید باشند، باید برای گیرنده مورد نظر قابل درک باشد. با توجه به این مسئله، هدف این مقاله بررسی نحوه ارائه اطلاعات مالی به افرادی است که توانایی تفسیری و درک آن ها برای تشخیص اشکال و حساب ها محدود یا ضعیف است.

ادعا می شود که رسانه عرصه ای است که در آن مسائل پیچیده مالی به داستان های قابل درک زندگی روزمره تبدیل می شوند (به عنوان مثال فرانک^{۱۲} ۲۰۰۱، گرافستروم^{۱۳} ۲۰۰۵، مارتین^{۱۴} ۲۰۰۲). به عنوان مثال، رنه و اسکولد^{۱۵} (۲۰۱۰)، یک روند دموکراتیزه کردن را در مورد اینکه چگونه رسانه های معاصر در مورد امور مالی گزارش می دهند، تشخیص می دهند. آنها استدلال می کنند که "یکی از وظایف مطبوعات عصر این است که اقتصاد را به یک پدیده کمتر تهدیدآمیز و قابل دسترس تر تبدیل کنند" (ص. ۱۳۰). این مقاله با توجه به فعالیت روزمره ای که معمولاً بیشتر از تماشای تلویزیون در اتاق نشیمن انجام می شود، در مراحل این رسانه ها دنبال می شود. در اینجا، نقطه تجربی تحقیقات، اقتباس از یک نمایش تلویزیونی سوئدی به نام لاکشری ترپ^{۱۶} (Lyxfällan) است. این برنامه پیشرو مالی با بازی دو مشاور مالی است که مأموریت آنها " پیدا کردن خانواده های معمولی سوئدی خارج از قرمز " (FridayTV، 2009)، و تبدیل آن "افراد معتاد به خرید طبقه متوسط" به افراد مسئول در امور مالی است. این مقاله نشان می دهد که چگونه حسابداری، به عنوان تکنیک و نیز پایه و اساس، در سرگرمی های

¹ Chief Executive Officer

² Messner

³ Qu & Cooper

⁴ Roberts

⁵ Sinclair

⁶ Ahrens

⁷ Roberts & Scapens

⁸ miller & O'Leary

⁹ Bay ،Catasús ،& Johed

¹⁰ Carruthers & Espeland

¹¹ Kirk & Mouritsen

¹² Frank

¹³ Grafström

¹⁴ Martin

¹⁵ Rehn & Sköld

¹⁶ Luxury Trap

مالی تلویزیونی نشان داده می شود، و بررسی می کند که چگونه نمایش لاکشری ترپ، ارقام و حساب های مالی را به منظور تأثیر در روش شناخت وضعیت مالی شرکت کنندگان، ارائه می دهد.

از لحاظ تئوری، این مقاله شرایطی را مطرح می کند که در آن گفته می شود که حسابداری به عنوان یک ابزار سازنده برای مسئولیت پذیری مالی افراد عمل می کند. این بدان معنا نیست که این مقاله ایده تعریف حسابداری به عنوان یک اثرگذار را حذف می کند. بلکه هدف آن بررسی شرایطی است که قادرند این شرایط را بوجود آورند. در این مقاله استدلال می کند که برای اینکه یک نمایندگی حسابداری بتواند تأثیرگذار باشد، مخاطبان مورد نظر آن باید بتوانند آن را درک کنند. این به این معنی است که حساب های مالی باید به گونه ای ارائه شوند که برای دریافت کنندگان خود معنی دار باشند. به این ترتیب، این مقاله فضایی را باز می کند که ممکن است در آن فرضیه های مربوط به قدرت اصلی و سازنده حسابداری مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

از لحاظ تجربی، این مقاله بر این فرض استوار است که حسابداری یک عمل واقع بینانه ساخته شده در تمام سطوح زندگی اجتماعی است و آنالیز آن نباید محدود به سطح سنتی سازمان حرفه ای باشد. با ورود به محل زندگی مردم و روشن کردن تلویزیون های آنها، این مقاله تحقیقات حسابداری قبلی را از طریق حرکت در "خارج از ساعات کاری" (جیکل^{۱۷}، ۲۰۱۰، ص ۲) و ترک "سازمان ها به عنوان سطح منحصر به فرد تحقیق" (میلر، ۱۹۹۴، ص ۱)، به چالش می کشد. همانطور که توسط جیکل (۲۰۱۲) نشان داده شده است، این نوع مطالعات به گسترش دامنه تجربی تحقیقات حسابداری به منظور بررسی نقش آن در فرهنگ عمومی و رسانه ها، کمک می کند.

مقاله با در نظر گرفتن یک مسیر انحرافی کوچک شروع می شود، که در آن اهمیت تفسیر و درک گیرنده برای تأثیرگذاری کامل حساب های مالی به طور کامل شرح داده می شود. پس از آن، منابع تئوری ارائه شده و استدلال های کلیدی نظریه ارتباطات استوارت هال^{۱۸} مشخص می شود. در بخش بعدی، مجموعه تجربی معرفی شده و هدف تحقیق، بررسی یک زمینه معاصر ژانر تلویزیونی که آن بخش را تشکیل می دهد، قرار داده می شود. قبل از بخش آنالیز، طراحی مطالعه مشخص شده است. این مقاله با بحث در مورد یافته های تجربی و مشارکت های نظری به پایان می رسد.

ادبیات پژوهش

نقش تفاسیر

"گردش سازنده"، که توسط اسدل^{۱۹} (۲۰۱۱، ص ۱) نام گذاری شده است، در چند دهه گذشته در زمینه تحقیقات حسابداری اجتماعی بسیار تأثیر گذار بوده است. موافقان آن معتقدند که با توجه به توانایی حسابداری برای تعیین جنبه های فعالیت اجتماعی و اقتصادی قابل رویت، نمایندگی های آن به شکل گیری یک درک خاص از واقعیت کمک می کنند که باعث می شود مردم مطابق با آن عمل کنند (ازامل، لیلی و ویل موت^{۲۰}، ۲۰۰۴، میلر ۱۹۹۴، نیپر^{۲۱}، ۲۰۰۶). به این ترتیب، می توان گفت که حسابداری به اهداف لفظی خدمت می کند (اهو^{۲۲}، ۲۰۰۵، آرینگتون و فرانسیس^{۲۳}، ۱۹۹۳، تامپسون^{۲۴}، ۱۹۹۴، یانگ^{۲۵}، ۲۰۰۳)، این خدمت رسانی صرفاً برای اطلاع رسانی و آگاهی بخشی نیست، بلکه برای نفوذ، ترغیب و هدایت مردم برای نگاه کردن به خود و جهانشان در راه های خاص است (کرارز و اسپلند ۱۹۹۱). بنابراین، از دیدگاه سازنده، حسابداری نه تنها یک کار فنی

¹⁷ Jeacle

¹⁸ Stuart Hall

¹⁹ Asdal

²⁰ Ezzamel, Lilley, & Willmott

²¹ Napier

²² Aho

²³ Arrington & Francis

²⁴ Thompson

²⁵ Young

است که برای گزارش دهی فعالیت های اقتصادی استفاده می شود، بلکه همچنین یک عمل اجتماعی و سیاسی است (هاپوود^{۲۶} ۱۹۸۷) که برای مداخله و تغییر رفتار اقتصادی انسان در زندگی عمومی و سازمانی به کار گرفته می شود. "از این رو حسابداری یک فعالیت انسانی است که باید همه رویکردهای تحقیقاتی موجود در علوم اجتماعی مانند رویکردهای تفسیری، انتقادی و رفتاری را شامل شود" (لاریمی و همکاران، ۱۳۹۲).

تأثیر حساب ها به نحوه تفسیر آن ها توسط کاربران (ازمل و همکاران^{۲۷} ۲۰۰۴) بستگی دارد و با توجه به تحقیقات مانرو^{۲۸} (۱۹۹۳)، چنین تفسیری مستقیماً از طریق حساب ها مشخص نمی شود. این بدان معنی است که به عنوان مثال تفسیر اعداد، از یک نوع غیر بحث برانگیز نیست. این امر نشان می دهد که به دلیل عدم وجود معنای ذاتی در آن ها (کتاسیوز^{۲۹} ۲۰۱۰)، اعداد می توانند به مخاطبان مختلف معنای مختلفی ارائه داده (کو و کوپر ۲۰۱۱، همچنین کاترن^{۳۰} ۲۰۰۹، را ببینید)، و در مورد چگونگی تفسیر و عمل از سوی کاربران مورد نظرشان باعث ایجاد شک و عدم اطمینان بالقوه شوند (آبراهامسون و همکاران^{۳۱} ۲۰۱۶).

این اظهارات با توجه دقیق تر به وضعیت مالی شهروندان معاصر، بیشتر مورد توجه قرار می گیرند. با افزایش مالی گرایی زندگی روزمره مردم (مارتین ۲۰۰۲)، انتظار می رود که شهروندان به طور مستقل از طریق سیستم های بازنشستگی دشوار به راه خود ادامه داده و از عهده سرمایه گذاری های پس انداز با ریسک بالا برآیند (مانند ارتارک، فرود، جوهال، لیور و ویلیامز^{۳۲} ۲۰۰۷، فین لیسون^{۳۳} ۲۰۰۹، لانگلی^{۳۴} ۲۰۰۸، ویلیامز^{۳۵} ۲۰۰۷، هارم^{۳۶}). سطح بدهی^{۳۷} و ورشکستگی های شخصی بالا نشان می دهد که مردم در مدیریت امور مالی خود مثل استراتژی های سرمایه گذاری ناموفق، افزایش رهن خانه و مصرف بیش از حد، دچار مشکل شده اند. (سازمان همکاری اقتصادی و توسعه سازمانی، OECD^{۳۸}، ۲۰۰۵) این یافته ها موجب بروز نگرانی در این مورد می شود که چگونه مردم به تصمیم گیری درست در امور مالی مجهز می شوند. آنها همچنین نشان می دهند که به نظر می رسد که بین روش های درک اطلاعات مالی تولید شده و روشی که در آن این اطلاعات توسط دریافت کنندگان آن تفسیر و عمل می شود، تفاوت وجود دارد. در یک سری از گزارشات ارائه شده توسط موسسه نظارت بر امور مالی سوئد (FSA)، آلمنبرگ و ویدمارک^{۳۹} (۲۰۱۱)، یادآوری می کنند که "بسیاری از بزرگسالان با محاسبات اساسی مبارزه می کنند و درکی از مفاهیم مالی اولیه ندارند" (ص. ۲). نویسندگان نتیجه می گیرند که از آنجایی که مصرف کنندگان مختلف اطلاعات کمی را به طور متفاوت درک می کنند، این خیلی مؤثر نیست که اطلاعات مالی را به گونه ای ارائه دهیم که مصرف کنندگان به اندازه کافی قادر به جذب آن نباشند. این به نوبه خود، موجب ایجاد اختلال و سردرگمی در ارتباطات می شود، بخصوص در مورد این مسئله که چگونه باید اطلاعات مالی را در اختیار کاربران قرار داد تا آن ها بتوانند به خوبی آن را درک کنند.

استدلال بالا نشان می دهد که احتمال این که اطلاعات مالی بر روش تفکر و رفتار مردم تأثیر بگذارد، محدود است مگر اینکه برای کاربران قابل تفسیر باشد. در برنامه پیشرو مالی لاکشری ترب، دو مشاور مالی به مردم کمک می کنند که وظیفه آنها این

²⁶ Hopwood

²⁷ Ezzamel et al

²⁸ Munro

²⁹ Catasús

³⁰ Quattrone

³¹ Abrahamsson et al

³² Leaver, & Williams

³³ Finlayson

³⁴ Langley

³⁵ Greenfield & Williams

³⁶ Harmes

^{۳۷} ب. توصیف وضعیتی استفاده می شود که پرداخت دهی و یا وام مربوط به درآمد، به یک بار بزرگ برای وام گیرنده بیل شود.

(OECD ۲۰۰۵، ص. ۳۳)

³⁸ Organisation for economic co-operation and development

³⁹ Almenberg & Widmark

است که شرکت کنندگان را برای توسعه یک رابطه خاص با امور مالی خود راهنمایی کنند. این به طور خاص شامل، آنالیز دقیق فعالیت هایی است که در آن تفسیر حساب های مالی توسط شرکت کنندگان مورد توجه قرار گرفته و به کار می رود.

معنی شماره گذاری

در لاکشری ترپ، اعداد نشان دهنده بدهی خانواده ها، از همان ابتدا واکنش مشابهی در میان خانواده های شرکت کننده ای که با مشاوران مالی خانواده ها کار می کنند، نداشتند. این نشان می دهد که خانواده ها اعداد را به طور کاملاً متفاوت از چیزی که سازنده اعداد در نظر گرفته است، درک می کنند. این شامل مفاهیمی برای خانواده ها و برای راه هایی است که مشاوران دوباره اعداد را ارائه دهند. از آنجایی که ارتباط موثر تنها زمانی انجام می شود که اعداد به صورتی که قبلاً در نظر گرفته شده است تفسیر شوند، این ضروری است که مشاوران ارتباط اعداد را به منظور تناسب طرح تفسیر خانواده ها تنظیم کنند. زیرا همانطور که هال (۱۹۸۰) ادعا می کند، عددی که به وضوح دریافت نشده باشد، در واقع از لحاظ ارتباطی معنی ندارد.

حساب های بالا نشان می دهند که یک تولید کننده اطلاعات مالی نمی تواند فرض کند که معنایی که او ارائه کرده است همان معنایی است که دریافت کننده آن گرفته است. در نتیجه، باید بر روی اطلاعات کار شده و آن با یک تفسیر قانع کننده ارائه شود تا باعث شود که روش تفسیر دریافت کننده مطابق با دیدگاه تولید کننده باشد. این فعالیت های تفسیر به صورت «اقدامات معنابخشی» در نظر گرفته می شوند (هال، ۱۹۹۷d)، یعنی فعالیت های معناداری که اعداد و دیگر حساب های مالی را با یک تفسیر خاص وارد می کند.

تولید معنی بدین معنا است که یک نوع کار نمادین، یک فعالیت، یک عمل وجود دارد که باید برای معنابخشی به چیزها و نیز ارتباط دادن این معنا به یک معنای دیگر تلاش کند (هال، ۱۹۹۷d، ص. ۱۴).

اقدامات معنا بخشی مربوط به این مقاله، آن دسته از فعالیت ها و اقداماتی هستند که برای تفسیر اعداد مالی در لاکشری ترپ مورد استفاده قرار گرفته است و به شرکت کنندگان این اجازه را می دهد تا امور مالی خود را با یک روش خاص (جدید) تفسیر کنند. این شامل آنالیز این است که چگونه مشاورین مالی حساب های مالی شرکت کنندگان را به گونه ای ارائه می دهند که شرکت کنندگان را قادر می سازد تا یک درک خاص از اطلاعات مالی ایجاد کنند. قبل از پرداختن به آنالیز، بخش زیر تنظیمات تجربی و موقعیت لاکشری ترپ را در یک زمینه معاصر از سبک تلویزیونی که در آن کار می کند، شرح می دهد.

تغییر به صورت سرگرمی

ممکن است ایجاد یک برنامه سرگرمی تغییر به عنوان یک رسانه آموزنده برای آموزش مردم در مورد اینکه چگونه آن ها می توانند در امور مالی توانمند شوند، کمی مبهم و یا حتی ساده لوحانه به نظر برسد. سینگال و روجرز^{۴۰} (۱۹۹۹) استدلال می کنند که با ترکیب فرمت داستان سرگرمی با ویژگی های آموزنده، برنامه تغییر فراتر از یک لذت بردن ساده است. در عوض، این قدرت را دارد تا به عنوان یک منبع تاثیرگذار به مردم خدمت کند تا آن ها درک کنند که چگونه باید مطابق با آرمان های مالی معاصر فکر، عمل و رفتار کنند.

استدلال می شود که موج اخیر برنامه های شیوه زندگی و تغییر، مانند لاکشری ترپ، ظهور رسانه ای یک حالت گذار از جامعه مدنی به مصرف کننده است (باومن^{۴۱} ۱۹۸۷). این امر از طریق فرهنگ افرادی که مستقیماً مشغول پالایش پروژه های شیوه زندگی خود هستند، مشخص می شود (چینی^{۴۲} ۲۰۰۱). چه چیزی باید بخورند و بیوشند، چگونه باید خانه را تمیز و دکور کنند، یا اینکه چگونه باید بچه ها، سگ ها و باغ ها را پرورش دهند - این نگرانی ها همه به مسائل انتخاب شیوه زندگی فردی

⁴⁰ Singhal & Rogers

⁴¹ Bauman

⁴² Chaney

تبدیل شده اند. باید توجه داشت که مصرف گرایی که در این مورد در نظر گرفته شده است، از نوعی نیست که لذت خرید از روی هوس را تحسین کند. برعکس، پیشنهاد شده است که مصرف کننده آگاهی خود را برای خاموش کردن این هوس درونی بالا ببرد و عادت های عقلانی و درستی که توسط افراد منطقی و مستقل انجام می شود، ارتقا دهد (ولات و های^{۴۳} ۲۰۰۸).

لاکشری ترپ ادعای حمایت و خدمت به عنوان یک الهام به شرکت کنندگان نمایش و نیز بینندگان آن می کند.

در این دیدگاه پیشنهاد شده است که ارائه برنامه درباره شیوه زندگی و تغییر، به عنوان یک مکانیزم مقابله ای یا یک دایره اخلاقی عمل می کند و به بینندگان کمک می کند تا همواره انتظارات خود را با توجه به نحوه هدایت یک زندگی مدرن تغییر دهند (باونر^{۴۴} ۲۰۰۳، ولات و های^{۴۵} ۲۰۰۸، ردن^{۴۵} ۲۰۰۷، تیلر^{۴۶} ۲۰۰۲).

طراحی مطالعه

این مطالعه برگرفته از داده های جمع آوری شده از منابع اطلاعاتی مختلف است. بخشی از مواد تجربی، از تماشای یک مجموعه از ۲۰ قسمت ۴۵ دقیقه ای برنامه لاکشری ترپ بدست آمده است که از پاییز ۲۰۰۶ تا پاییز ۲۰۱۰ در سوئد پخش شد. قسمت ها از وب سایت شرکت پخش کانال ۳ جمع آوری شد^{۴۷}. علاوه بر این، شش مصاحبه نیز با سه مشاور مالی و سه تولید کننده برنامه توسط مدرسه کسب و کار استکهلم^{۴۸} و دانشگاه استکهلم سوئد^{۴۹} انجام شده است که مصاحبه ها از یک نوع نیمه ساختاری سنتی و شامل چندین سوال بی پاسخ برای مصاحبه شونده ها بودند. از خبرنگاران درخواست شده بود تا دیدگاه و عقیده آن ها را در مورد موضوعات مختلف مربوط به برنامه مانند ایده و دستور العمل برنامه، محتوای آن، طراحی و قالب، و نقش بالقوه آموزشی که به شرکت کنندگان و مخاطب آن ارائه می دهند، بپرسند.

به عنوان یک راهنمای روش شناسی برای ساختاردهی به داده های جمع آوری شده، یک درک نشانه شناختی از آنالیز روایی مورد استفاده قرار گرفت. در این مفهوم، روایت به عنوان یک مفهوم روش شناسی شناخته می شود که به یک ساختار استاندارد (برن، یانیس و گیاردی^{۵۰} ۲۰۰۹) یا یک تکنیک ساختاری که برای تفسیر متن استفاده می شود (مانند کتاب ها، فیلم ها، تئاتر، روزنامه ها، گزارش های سالانه) اشاره دارد. این بدان معناست که بررسی تجربی لاکشری ترپ نه تنها مربوط به آن چیزی است که در قسمت ها گفته و انجام شده است، بلکه به این که این مسائل چگونه گفته شده است نیز مربوط است، یعنی قسمت ها به گونه ای سازماندهی شده اند که احساس بیننده را به سمت داستان کلی هدایت کند.

با الهام از آنالیز روایی به عنوان یک راه برای جستجوی الگوهای داستان، در ابتدا یک مرور کلی بر قسمت های انتخاب شده لاکشری ترپ به منظور تعیین شکل کلی طرح داستان انجام شد. بررسی شکل داستان (چانیوسکا^{۵۱}، ۲۰۰۰) به این معنی است که چگونه قسمت ها اسکرپیت شده اند. این شامل این پرسش ها است: شخصیت ها چه کسانی هستند؟ نقش آنها چیست؟ پیام آن چیست؟ و شاید مهمتر از همه، چگونه اعمال داستان برای انتقال پیام سازماندهی می شود؟ بر این اساس، برنامه نویسی قسمت های لاکشری ترپ، منجر به ایجاد سه زیر واحد متوالی و یک دوره مراحل استاندارد شده دارای ترتیب زمانی می شود که از طریق آنها حساب های مالی در هر بخش تغییر می کند. در مرحله مقدماتی، امور مالی خصوصی شرکت کنندگان فرم کمی و مقداری می گیرد که اغلب به صورت عددی بر روی کاغذ نشان داده می شود. در مرحله دوم، ارقام به نمایندگی ها تبدیل می شوند تا به طور کامل نشان دهد که چه چیزی در پشت اعداد موجود در مقالات تولید یا پنهان شده است. این

⁴³ Ouellette & Hay

⁴⁴ Bonner

⁴⁵ Redden

⁴⁶ Taylor

⁴⁷ <https://www.viafree.se/program/livsstil/lyxfallan/>.

⁴⁸ Stockholm business school

⁴⁹ Stockholm university sweden

⁵⁰ Brown, Yiannis, & Gherardi

⁵¹ Czarniawska

نماینده‌گی‌ها اغلب دچار تغییرات فیزیکی و عاطفی می‌شوند، اما هرگز تغییرات عددی ندارند. در مرحله سوم و آخر، اشکال کیفی حساب‌های مالی که در مرحله دوم تشکیل شده‌اند، دوباره برای نمایندگی‌های کمی اولیه خود تفسیر می‌شوند.

مطابق با رویکرد نظری این مقاله، برنامه نویسی داده‌ها همچنین شامل شناسایی اقدامات معنا بخشی بود (هال، 1997d)، یعنی فعالیت‌هایی که به طور خاص برای تبدیل و تفسیر اعداد یا عناصر محاسباتی مشابه مورد استفاده قرار می‌گرفت. یافته‌ها "برش داده شده" و در مراحل طرح داستان قرار گرفتند. این برنامه نویسی آنالیز را قادر می‌سازد تا الگوها را تشخیص داده و ویژگی‌های مشابه در میان فعالیت‌های معنا بخشی مختلفی را که در همان قسمت اتفاق می‌افتد، شناسایی کند. بر اساس این سه مرحله، داستان لاکشری ترپ را می‌توان به صورت یک مسیر تغییر دو طرفه ای توصیف کرد که حساب‌های مالی بین نوشته‌های عددی و مرجعیت «واقعی» که این نوشته‌ها نشان می‌دهند، در نظر می‌گیرند. مراحل طرح داستان که با جزئیات بیشتری در بخش بعدی مقاله مشخص شده است، ساختار نحوه ارائه یافته‌های تجربی و آنالیز آنها را شکل می‌دهد.

مورد Luxury Trap (دام تجمل)

لاکشری ترپ به صورت یک برنامه "تغییر مالی" یک روز در هفته نمایش داده شده است (FridayTV، 2009). این یک محصول سوئدی ارائه شده توسط تیم ساخت فیلم meter است و در سال ۲۰۰۶ از TV3 سوئد عرضه شد و در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ جایزه "بهترین سریال‌های واقعی" را در جوایز تلویزیونی سوئد به دست آورد.

شرکت‌کنندگان لاکشری ترپ، خانواده‌های عادی واقعی (غیر ساختگی) و اغلب با حقوق ثابت بودند، این خانواده‌ها با مشکلات هزینه‌ای بالا، مصرف بسیار شدید و در نتیجه بدهی‌های کارت اعتباری مواجه بودند (مترفیلم^{۵۲}، ۲۰۰۹). واقعیت این است که خانواده‌هایی در این برنامه شرکت می‌کردند که وضعیت مالی ضعیف آن‌ها به طور عمد ناشی از اسراف بود نه نداشتن درآمد؛ زیرا گفته می‌شود که فقدان درآمد، اقدامات تغییرات معین را به طور قابل توجهی محدود می‌کند. در این برنامه، دو مشاور مالی برای کمک به این افراد "کسانی که در مزیقه مالی سختی به سر می‌برند" در نظر گرفته شده است (مترفیلم، ۲۰۰۹) که به آنها کمک می‌کنند تا به شرایط قبلی خود برگردند.

در آنالیز بعدی، ما باید دنبال کنیم که چگونه حساب‌های مالی در لاکشری ترپ از مراحل مختلف تغییر می‌گذرند تا برای خانواده‌های شرکت‌کننده قابل تفسیر باشند.

معرفی اعداد

هر قسمت لاکشری ترپ با معرفی یک نمایش شرم شروع می‌شود. در صحنه‌ی ابتدایی، مشکلات مالی و رفتاری شرکت‌کنندگان به طور خلاصه مطرح شد تا به آن‌ها (و بینندگان) کمک کنند اهمیت این وضعیت را درک کنند. در اینجا، شرکت‌کنندگان شهروندان ساده لوح و وظیفه‌شناسی بودند که قادر به هدایت یک زندگی نیستند که هرکس دیگری بتواند آن را داشته باشد. مسائل مربوط به هزینه‌های آن‌ها کاملاً خارج از کنترل بود، که اغلب به شیوه کاملاً قابل ملاحظه‌ای ارائه می‌شد. نقل قول‌های زیر اظهارات اعضای خانواده را هنگام توصیف عادت‌های مالی خود ارائه می‌دهد:

من در هشت سال گذشته به صورت حساب‌هایم نگاه نکردم، چون من آنها را به عنوان بخشی از زندگی خودم ندیده‌ام.

من اولین عمل جراحی خود را با استفاده از یک وام تحصیلی انجام دادم. من می‌دانم که این کار غیر ضروری بوده و باید این وام را برای چیز دیگری استفاده می‌کردم.

کارت اعتباری مثل درآمد دوم من است.

هنگامی که مشاوران مالی به خانواده ها می رسند، اولین وظیفه آنها این است که تلاش کنند که برای خود و خانواده شان یک تصویر از وخامت موقعیت مالی آنها ایجاد کنند. در ابتدا، این کار همراه با یک "گفتگوی جدی" بین اعضای خانواده انجام شد، که در آن از خانواده درخواست شد که یک گزارش از وضعیت خود ارائه دهند. این حساب های کلامی که یک نوع مکالمه حسابداری هستند (اورنس، ۱۹۹۷)، اغلب به بدهی ها، وام های اعتباری، منافع و گرو ها، با ارجاع به یک مجموعه نامنظم از صورتحساب ها، یادآوری ها و مطالبات بدهی که در مقابل آنها قرار دارند، مربوط می شود. پیامی که قرار است با آن ارتباط برقرار شود این است که شرکت کنندگان مشکلات خود را به نحوی درک کنند که مرتبط با اشکال عددی در اوراق باشند اما آنها می توانند هیچ معنی نداشته باشند. اعداد برای شرکت کنندگان گیج کننده بوده و زندگی آن ها را جهنم می کنند. نظرات مشاور مالی ۲:

وام ها و بدهی ها ... این ها چه مشکلاتی هستند. اگر این چیزها را حل کنید، هر چیز دیگری حل خواهد شد. اما این مشکل واقعی نیست. خب آنها زیاد فکر می کنند چرا که به طور کلی، مشکلات آنها مربوط به نرخ بهره و بازپرداخت های بالا است.

نظر مشاور بیانگر این مطلب است که در این زمان، خانواده هنوز متوجه نشده است که حتی اگر بدهی های خود را، که در اعداد یادآورها و تقاضای صورتحساب ها بیان شده اند، مرتب کرده باشند، مشکل واقعی آنها همچنان حل نشده باقی خواهد ماند. او حل بدهی ها و بازپرداخت ها را با مصرف آسپرین مقایسه می کند: "این درد را تسکین می دهد اما آن را درمان نمی کند". در نتیجه استدلال می شود که این در درجه اول کمبود پول نیست، بلکه انتخاب های شرکت کنندگان برای هدایت زندگی خود است که آنها را در وضعیت مالی وخیمی قرار داده است. زیرا به گفته مشاور مالی ۱، وضعیت مالی همیشه نشان دهنده چگونگی انتخاب رفتار است:

مالیات ها یک نتیجه هستند. آنها علائم هستند اما نشان دهنده بیماری نیستند. پول نتیجه چیزی است که هر روز انجام می دهید. و آنچه را که انجام می دهید در امور مالی دارایی شما نمایان می شود. نکته ای که لاکسری ترپ در ابتدا می خواهد مشخص کند این است که شرکت کنندگان دارای یک درک ناقص از این هستند که حساب های عددی به چه چیزی اشاره دارند و بر چه چیزی استوارند (هال، ۱۹۸۰)، در نتیجه آن ها نیاز به یک صدای بیدار کننده دارند. از آنجایی که ثابت شده است که با بیان وضعیت مالی خود با استفاده از نشانه های عددی این کار انجام نمی شود، پس احتمالاً دیگر اقدامات باید دقیق تر انجام شوند.

از اعداد به "واقعیت"

تخصیص اعداد و ارقام به پدیده ها اندازه گیری نامیده می شود، اندازه گیری در حسابداری از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است و می توان ادعا کرد که ستون فقرات حسابداری را تشکیل می دهد (بزرگ اصل موسی، ۱۳۷۴). در بخش های بعدی، مجموعه ای از روش های معنا بخشی آنالیز می شوند (هال، ۱۹۹۷d). این روش ها نشان دهنده فعالیت هایی هستند که هدف آن ها معنا بخشی به حساب های عددی صورتحساب ها، رسید ها و مطالبات بدهی است. همانطور که این قسمت نشان می دهد، این اعداد به طور مداوم به انواع مختلف نمایه های غیر عددی تبدیل می شوند که به این واقعیت اشاره دارند که ادعا می شود اعداد دارای معنی هستند.

تخته بودجه

تخته بودجه برای مشخص کردن اولویت های هزینه ای خانواده معرفی شده و دقیقاً مشخص می کند که خانواده چه پولی را صرف می کنند. در مقابل از خانواده درخواست می شود که مخارج ماهانه خود را با توجه به ستون های پیش بینی هزینه ها تخمین بزنند: "مسکن"، "غذا"، "لباس"، "حمل و نقل"، "پس انداز"، "وام"، و "غیره" (اوقات فراغت). با مقایسه هزینه ها با درآمد واقعی خانواده، به نظر می رسد که نتیجه تقریباً مثل یک سگته مغزی است. مشاور مالی ۱ اثر تخته بودجه را به عنوان یک نقطه عطف برای اکثر اعضای خانواده توصیف می کند که باعث می شود آن ها وخامت وضعیت مالی خود را درک

کنند. تخته بودجه یک لنز ارائه می دهد تا خانواده بتواند با استفاده از آن به طور کامل ببیند که چه راهی را برای هدایت زندگی خود انتخاب کرده اند.

سازنده ۲ نشان می دهد که اثر تجسم، کلیدی برای برانگیختن بینش های جدید است:

تخته بودجه یک نمونه واضح مثل یک زنگ، از چگونگی تجسم بحث در مورد پول است. دیدن پول واقعی در تخته بودجه موثرتر می شود وقتی که بگویید "شما 20.000 را صرف این مورد کردید". به این ترتیب، کلمات خیلی سرگرم کننده نیستند، اما اگر پول واقعی را در یک ستون ببینید، تاثیر بیشتری روی شما می گذارد.

با این حال، در برخی موارد بسیاری از اعضای خانواده به تخته نگاه می کنند اما نمی بینند. چرا اینطور است؟ مانرو (۱۹۹۳) استدلال می کند که درک دستگاه های حسابداری به عنوان چیزی که دید را ارائه می دهد، بیش از حد سنگین و "حاوی یک اپتیک واقع گرا است" (ص. ۲۵۱). مانرو اشاره می کند که دید ضامن درک نیست و بیان می کند که «بینایی فقط سطوح را می بیند و در نهایت آن را درک می کند، اما دید کار تفسیر را انجام می دهد» (ص. ۲۵۴). از این رو، دیگر اقدامات معنا بخشی (هال، 1997b) باید برای لحظه وقوع آشکار سازی تجهیز شوند.

بازرسی خانه

در چندین قسمت از برنامه، مشاوران از اعضای خانواده خواستند که خانه خود را بازرسی کنند. از دیدگاه مشاوران در طی این بازرسی، خانواده با تصاویری صریح از عادت های ناکارآمد خود مواجه می شود: اتاق های پر از لباس های طراحان مشهور، گاراژ پر از موتورسیکلت و یا یک آشپزخانه پر از جعبه های خالی پیتزا. کروری^{۵۳} (۱۹۹۲) این عمل برآورد موجودی را یک تکنیک ناظر می نامد، که راهی است برای "دیدن خود از دریچه چشم دیگران" (تاوان لی^{۵۴}، ۱۹۹۶، ص. ۵۷۷). گردش در خانه با خانواده، به آن ها نشان می دهد که مشاوران چگونه به شیوه زندگی آن ها نگاه می کنند، خانواده نیز ترغیب می شود تا مانند مشاوران ببینند. این امر به یک عادت برای خانواده تبدیل می شود و آنها را قادر می سازد تا نقاط کور رفتار و برخورد ها را شناسایی کرده و با توجه به تشخیص مشاوران روی آن ها کار کنند و در صورت نیاز تغییر یا بهبود ببخشند.

سامان دهی "احساسی"

در فرصتی دیگر، مشاوران به اعضای خانواده یک تمرین معرفی می کنند که در آن به آن ها آموزش داده می شود تا از یک دفترچه حساب شخصی استفاده کنند. در یکی از قسمت ها (فصل ۶، قسمت ۷)، مشاور مالی ۳ این مسئله را به شکل زیر برای خانواده شرح می دهد:

من به شما یک چیز دادم. این یک دفتر یادداشت است. و من می خواهم قبل از اینکه هر خریدی انجام دهید از این دفترچه استفاده کنید و بیشتر فکر کنید. من از شما می خواهم که دست نگه دارید، به خانه بروید و در دفترچه بنویسید که آیا این چیزی است که شما واقعا به آن احتیاج دارید. مثلا: "واقعا به این نیاز دارم؟" احساس کنید که در فروشگاه وجود دارد. وقتی که برگشتیم، می خواهم که از آن به طور مرتب استفاده کنید.

این نوع «سامان دهی احساسی» به عنوان یک تکنیک پیشگیرانه به کار می رود تا شخص را قادر به شناسایی احساساتی کند که همواره با خرید همراه است و به عنوان یک مکانیسم محرک اصلی برای مسائل مربوط به هزینه های او مورد توجه قرار می گیرد. با نوشتن احساسات و توصیف آنها، این امید وجود دارد که دفترچه حساب به عنوان یک ارزیابی شیوه زندگی به کار رود، که اعضای خانواده را به تفکر در مورد شیوه زندگی خود، انتخاب هایشان در زندگی روزمره و روش های کنترل رفتارهای بد

⁵³ Crary

⁵⁴ Townley

خود، تشویق می کند. این نوع خود نویسی (فوکوت^{۵۵}، ۱۹۹۷) که به گفته وبر^{۵۶} (۱۹۶۲) به عنوان «سامان دهی احساسی» تعریف می شود، یک نوع «دفترچه حسابداری است که در آن گناهان، وسوسه ها و پیشرفت های وجود آمده، نوشته شده و یا به صورت جدول درآمده اند» (ص. ۱۲۴). این حسابداری شخصی مثل یک اعتراف نامه است و به عنوان یک "محافظ در برابر گناه" (Saint Athanasius in Foucault, 1997, p. 207) در خدمت به رفتار مالی اصلاح شده عمل می کند.

طبق نظر تامپسون (۱۹۹۴)، نوشتن، فضایی را برای یک نوع اندیشه درونی و متفکرانه و اما بیشتر از همه، یک شکل بصری از تفکر را ایجاد می کند (p. 54). به همین ترتیب، دفترچه حساب به عنوان یک ناظر درون بین عمل می کند، که برای نادیده گرفتن انگیزه های بیشماری که موجب بروز تعداد زیادی بدهی برای فرد می شود، مورد استفاده قرار می گیرد.

جالب توجه است که در اینجا تکنیک های حسابداری مانند بودجه، برآورد موجودی و سامان دهی، نه تنها برای نشان دادن یک واقعیت اقتصادی اصولی که به طور سنتی در ادبیات حسابداری بر آن تأکید می شود، بلکه برای نشان دادن یک واقعیت رفتاری و احساسی، به عنوان تکنولوژی های تجسم در نظر گرفته شده اند. به گفته تولیدکنندگان برنامه، امور مالی خانواده باید به عنوان یک نتیجه عادت های روزمره هزینه ای آن ها درک شود و از این لحاظ، تکنیک های حسابداری به اندازه ابزار آموزشی برای دیدن این رفتار های افراطی حیاتی هستند. به همین ترتیب، آنها به عنوان اقدامات معنا بخشی عمل می کنند (هال، 1997d)، که خانواده را به شناخت و تأیید امور مالی خود به شکل کاملاً متفاوت تحریک می کنند.

بازگشت از واقعیت به اعداد

مرحله اول هر قسمت لاکشری ترپ شامل فعالیت هایی است که شرکت کنندگان را با استفاده از نمایندگی های عددی با امور مالی خود آشنا می کند. در مرحله دوم، نمایندگی ها آن ها را از شکل عددی خود خارج کرده، آنها را به عنوان موضوعات ملموس یا احساسات شخصی به "واقعیت" پیوند می زنند تا امور مالی قابل فهم تر شوند (مکینتاش و همکاران^{۵۷}، ۲۰۰۰، ولمر^{۵۸}، ۲۰۰۷). با این حال، در مرحله سوم و آخر هر قسمت، نمایندگی های کیفی "واقعیت" به حساب های کمی حساس به مقایسه و اندازه گیری تبدیل می شوند تا بتوانند فرم اولیه خود یعنی اعداد را به دست آورند. درست مثل مراحل قبل، این تبدیل با استفاده از انتخاب فعالیت های تفسیر انجام می شود، که در اینجا به شیوه های معنا بخشی اشاره دارد (هال، 1997d).

محاسبه لگو

در یکی از قسمت های برنامه لاکشری ترپ، بینندگان با یک خانم آشنا می شوند که تنها با دختر نوجوان خود در یک کلبه کوچک با یک اتاق زندگی می کنند. این زن بدهی های زیادی دارد، اما هنوز از وخامت اوضاع خود خبر ندارد. در یک صحنه برنامه، او به یک خانه زیبا و بزرگ دعوت می شود و با ساخت یک لگو آشنا می شود. مشاور مالی ۱ به او اطلاع می دهد:

وقتی که ما به زندگی شما نگاه می کنیم چیزی به آن اضافه نمی کنیم. ما باید بدانیم چه چیز با ارزشی در زندگی شما وجود دارد و قیمت آن چقدر است. بنابراین من یک مجموعه از زندگی شما ساخته ام.

او به سالن زیبایی، موتورسیکلت، اسب، دخترش و در نهایت به خودش اشاره می کند. سپس او برای هر یک قطعه لگو یک یادداشت به یادداشت های پولی اضافه می کند تا نشان دهد که چقدر پول صرف قسمت های مختلف زندگی اش می کند. نکته ای که به او گفته شد این بود که مسائل (رفتارهای) مربوط به هزینه خود را تا حد ممکن قابل رویت نشان دهد. با نگاه به نتیجه مشخص شد که بیشتر پول به خود او اختصاص می یابد. برای اینکه این وضعیت بدتر نشود، مشاور با عادت های هزینه ای او

⁵⁵ Foucault

⁵⁶ Weber

⁵⁷ Macintosh et al

⁵⁸ Vollmer

مخالف می کند، مشاور به او می گوید که می تواند به جای این کار یک خانه جدید بگیرد و در آن کار کند. واکنش او همانطور بود که مشاور انتظار داشت:

من وحشتناکم. خیلی راحت می شود این را دید. وقتی دیدم که چقدر برای خرج کردم احساس خودخواهی و خجالت می کنم. اما این خوب است که الگو را ببینیم زیرا اکنون می خواهم تغییر کنم.

اکسپلند و استیونس^{۵۹} (۲۰۰۸) این تمرین را یک عمل متناسب سازی می دانند. متناسب سازی به "ارزیابی یا اندازه گیری اشیاء مختلف با یک معیار رایج" اشاره دارد (۲۰۰۸، ص. ۴۰۸) که "می تواند روابط ما را به آنچه که ارزش می دهیم تغییر دهد و همچنین می تواند نحوه سرمایه گذاری ما بر چیزها و مردم را تغییر دهد" (۱۹۹۸، ص. ۳۱۹). آنها استدلال می کنند که تبدیل کیفیت به کمیت، روابط جدیدی را ایجاد می کند و به طور بالقوه راه های جدیدی را برای ارزیابی ها و سنجش ایجاد می کند. در محاسبه ی لگو، تمام تفاوت های کیفی زندگی آن زن به یک معیار کمی مرسوم تبدیل شدند. به همین ترتیب، او فرصتی را برای مقایسه و ارزیابی روش های جایگزین برای مصرف پول خود فراهم کرده و آنها را به طور منطقی با هم مقایسه کرد.

فروش اجباری

یک عنصر اجباری طرح داستان لاکشری ترپ فروش چیزهایی است که خانواده نمی توانند بپردازند. این نوع تسویه دارایی های خانوادگی نه تنها یک تکنیک برای رسیدگی به بدهی و وام است، بلکه همچنین راهی برای کاهش ارزش های احساسی است که اعضای خانواده را به اموال شخصی خود پیوند می دهند. فروش اجباری یک تمرین در "عدم وابستگی" است. با این حال، نگه داشتن آن برای اولین بار، باعث می شود که بسیاری از شرکت کنندگان احساس راحتی و آزادی کنند. یکی از شرکت کنندگان بیان کرد که در هنگام غلبه بر ناراحتی خود در مورد فروش جواهرات احساس رضایت کرده و متوجه شده است که این ها فقط یک سری اشیاء ارزشمند و گرانبها هستند. و متوجه شده که می تواند با فروش آن مشکلات زیادی را حل کند و فقط احساس خوبی داشته باشد.

درست مانند مثال آن زن در محاسبات لگو، این متناسب سازی او را قادر می سازد که اعدادی را که فروش اجباری برای سایر گزینه ها ایجاد کرده است مقایسه کند. فروش اجباری تمرینی است که از طریق جدا کردن و کاهش کیفیت (ارزش احساسی جسم) به کمیت (قیمت شیء)، اشیاء را که قبلاً غیر قابل مقایسه بودند قابل مقایسه می کند. همانطور که رز^{۶۰} استدلال می کند، این اعداد "متعلق به یک روش خاص از نزدیک شدن به جهان" هستند (۱۹۹۱، ص. ۶۸۲). بنابراین ادعا شده است که تبدیل ارزش عاطفی به کمیت، رابطه ی شرکت کننده با شیء مادی را تغییر داده و از این رو شرکت کننده به آن شیء ارزش مادی می دهد.

بازبینی تخته بودجه

هنگامی که این پایه اساسی تفسیر عناصر عددی ایجاد شده است، خانواده امیدوار است که با توجه به اصلاح بودجه که در پایان داستان لاکشری ترپ ایجاد شده است، به اندازه کافی برای مراقبت از اموال خود مجهز شده باشد. در اینجا، خانواده با یک نسخه جدید اصلاح شده از تخته بودجه مواجه می شود، که شرایط مالی را که خانواده باید تنظیم کند تا به مسیر اصلی برگردد، با جزئیات دقیق نشان می دهد. قسمت نهایی شامل تحول هسته ای خانواده است. این جایی است که مشاوران مالی خانواده را ترک می کنند تا بدانند که آیا آن ها به درستی برای پذیرش مسئولیت امور مالی خود مجهز شده اند یا خیر. این فرایند به بینندگان نشان داده نمی شود و برای هیجان دادن به داستان اضافه شده است. پس از اینکه خانواده در برابر امور مالی مسئولیت پذیر شدند (یا نه)، وارد صحنه نهایی می شود. این زمان تأییدیه نهایی است، زمانی که مشاوران مالی پیش خانواده برمی گردند

⁵⁹Espeland & Stevens

⁶⁰Rose

تا تصمیم بگیرند که آن‌ها موفق شده‌اند یا شکست خورده‌اند. از آن جایی که داستان Luxury Trap یکی از تحولات پیروز است، پایان‌های خوش یکی از اجزای اجباری این برنامه است. بنابراین تغییرات همیشه موفقیت‌آمیز خواهند بود.

به این ترتیب آنالیز داده‌های تجربی، نشان دهنده روند تحولی است که گفته می‌شود حساب‌های مالی به منظور تفسیر پذیری و عمل کردن به آن توسط دریافت کنندگان، پیش می‌گیرند. با توجه به نظریه ارتباطات ارائه شده توسط هال (۱۹۷۸، ۱۹۹۷a-d)، تمرینات انجام شده در طول قسمت‌های برنامه به عنوان اقدامات معنا بخشی مرتبط با ارائه مداوم و لفظی حساب‌های مالی عمل می‌کند. در مرحله مقدماتی لاکشری ترپ، امور مالی شرکت کنندگان به شکل اعداد در رسیده‌ها و مطالبات بدهی ارائه شده است. در مرحله بعدی، ارقام از فرم عددی خود خارج شده و یک فرم جدید متناظر با "واقعیت" می‌گیرند که ادعا می‌کنند که نمایانگر اشیاء فیزیکی و محرک‌ها و حالت‌های احساسی است. هنگامی که اعداد با محتوای "واقعی" تثبیت شدند (روبسون^{۶۱}، ۱۹۹۲)، تبدیل حساب‌های مالی یک بار دیگر تغییر می‌کند. در مرحله سوم و آخر، نمایندگی‌های واقعی با معیارهای قابل اندازه‌گیری جایگزین می‌شوند، که امکان مقایسه و اولویت بندی بین گزینه‌ها را فراهم می‌کند. برای این، لاکشری ترپ مسیر تحول دو طرفه بین نوشته‌های کمی و عددی را از یک سو و موارد ارجاع "واقعیت" کیفی را از سوی دیگر توصیف می‌کند. مراحل متوالی که هر قسمت را تشکیل می‌دهد، لاکشری ترپ را با یک داستان آموزنده تبدیل می‌کند که تاکید می‌کند که برای بهتر شدن درک گیرندگان مورد نظر، حساب‌های مالی باید اشکال نمایندگی مختلفی داشته باشند. به این ترتیب، برای اینکه تغییرات مالی موفقیت‌آمیز باشد، حساب‌های مالی باید خودشان تغییر کنند.

نتیجه گیری بحث

لاکشری ترپ آنچه که در حوزه حسابداری تصدیق شده است را تایید می‌کند: اعداد، محاسبات و تکنولوژی‌ها قدرتمند هستند، زیرا آنها بر روش عمل و دیدگاه مردم تاثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، این یکی از فرضیات حسابداری است که احتمالاً کمتر مورد بررسی قرار گرفته است: برای اینکه اطلاعات مالی قدرتمند تر و مهم تر باشند و مردم اعتقاد داشته باشند که این اطلاعات تفاوت ایجاد می‌کنند، باید برای کاربران خود قابل تفسیر باشند. در مواردی که تفاسیر دریافت کنندگان از اطلاعات مالی مبهم و بی ثبات است (آبراهامسون و همکاران، ۲۰۱۶)، تفاسیری نیاز است که به حساب‌ها معنای خاصی می‌دهند. در لاکشری ترپ، این تفاسیر به گفته هال (1997d)، با دستیابی به اقدامات معنا بخشی، (یعنی آن دسته از اقداماتی که اطلاعاتی به شرکت کنندگان ارائه می‌دهند که دارای معنای قابل اجرا هستند)، انجام می‌شود.

ارقام مالی، مفاهیم و حساب‌ها باید زمینه‌های متنوعی را در بر بگیرند (ولمر، ۲۰۰۷) و آنها را با نیازها، منافع، شرایط و اقدامات روزمره دریافت کنندگان خود ادغام کنند. در لاکشری ترپ این کار از طریق بازسازی ظاهر حساب‌های عددی به شکل اشیاء فیزیکی یا حالت‌های احساسی موجود در زندگی روزمره شرکت کنندگان انجام می‌شود.

توانایی حساب‌های مالی برای نفوذ در محیط آن ریشه در عقیده تطابق دارد (سلومنس^{۶۲}، آفریقای مرکزی^{۶۳}، ۱۹۷۸، ۱۹۹۱). طرفداران تغییرات سازنده حسابداری اغلب یک دیدگاه شکاکانه در مورد تطابق اعداد با واقعیت دارند و گاهی اوقات حتی تصور می‌کنند که اعداد ساختگی، مصنوعی، تقلبی و پوچ هستند (چو^{۶۴}، ۱۹۹۵، هاینس^{۶۵}، ۱۹۸۸، هورست^{۶۶}، ۱۹۸۱، مکینتاش و همکاران. ۲۰۰۰، موریتسون^{۶۷}، ۲۰۱۱). با این وجود، حتی بدون در نظر گرفتن نسبت تطابق آنها با واقعیت، اعداد هنوز هم می‌توانند بر محیط خود تاثیر بگذارند. این از این طریق مردم را متقاعد می‌کند که این اعداد - واقعی یا غیر واقعی - در واقع یک ریشه واقعی دارند که به آن‌ها قدرت تأثیرگذاری می‌دهد. در لاکشری ترپ، این کار با ساخت اعداد مرتبط با زمینه‌ای که به

⁶¹ Robson

⁶² Solomons

⁶³ Central african

⁶⁴ Chua

⁶⁵ Hines

⁶⁶ Hirst

⁶⁷ Mouritsen

آن اشاره دارند، انجام می شود، به طوری که ارتباط اعداد با واقعیت برای گیرندگان خود قابل اعتماد، معتبر و واقعی می شوند. از این رو، به نظر می رسد که قدرت اصلی حسابداری برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان خود در یک جهت خاص، منجر به ایجاد یک اعتقاد راسخ می شود و شرایطی را به وجود می آورد که مردم بینند، یعنی باور کنند (چو، ۱۹۹۵) که بین نشانه حسابداری و ارجاع "واقعیت" یک تطابق وجود دارد.

در لاکشری تریپ، طبقه بندی اقدامات معنابخشی اطلاعات مالی به منظور تحریک شرکت کنندگان برای اثرپذیری احساسی، به عنوان یک صدای بیدار کننده عمل کرده و شرکت کنندگان را مجبور به تفسیر و ارتباط با منابع مالی خود به شیوه متفاوت می کند. به جز چند استثناء (به عنوان مثال پنتلند^{۶۸} ۱۹۹۳، کارینگتون و کتاسیوز^{۶۹} ۲۰۰۷، بودکر و چو^{۷۰} ۲۰۱۳، گنین-پاراچینی^{۷۱}، مالش^{۷۲} و مارچه پایل^{۷۳} ۲۰۱۴)؛ این تحقیق ارائه دهنده بینش هایی است که نشان می دهد که احساسات، عواطف و گرایش ها تنها در دوران رشد اولیه خود با حسابداری در ارتباط هستند. این نشان می دهد که ما هنوز اطلاعات محدودی در این مورد داریم که چگونه احساسات، روش خواندن و تفسیر حساب های مالی توسط مردم را تحریک، منع، تقویت و یا محدود می کند. از این رو تأثیر اثر حسابداری به طور قابل ملاحظه ای با مشکل مواجه شده و نیاز به بررسی بیشتری دارد. علاوه بر این، مراحل متعدد تفسیری که حساب های مالی آن ها را می گذرانند، نشان می دهد که حسابداری ممکن است به عنوان یک نتیجه از یک فرآیند در حال پیشرفت باشد، نه به عنوان یک چیز مطلق. این نشان می دهد که مرزهای حسابداری به طور پیوسته در حال تغییر هستند،

بیشتر تحقیقات مربوط به تأثیر حسابداری که در سطح سازمانی انجام شده اند، بررسی می کنند که چگونه نمایندگی حسابداری، تکنولوژی ها و واژگان، شرایط کار حرفه ای افراد را تغییر و تحت تاثیر قرار می دهد (جیکل، ۲۰۱۲، ۲۰۰۹). در مقابل، برای بررسی اینکه چگونه حسابداری به شکل یک نمایش تلویزیونی تغییر امور مالی در می آید، تلاش برای تحت تاثیر قرار دادن رفتار مردم نسبت به امور مالی خصوصی خود، به عنوان یک پاسخ برای درخواست های رو به رشد در جامعه حسابداری اجتماعی، برای بررسی بیشتر تعامل بین حسابداری و جامعه در زندگی روزمره مردم عادی عمل می کند (به عنوان مثال ببینید: هاپود ۱۹۹۴، میلر ۲۰۰۷، منینکن^{۷۴} میلر و سامیولو^{۷۵} ۲۰۰۸، جیکل ۲۰۱۲، ۲۰۰۹). از این رو، بر خلاف اینکه بخش عمده ای از تحقیقات حسابداری مربوط به فعالیت های حرفه ای درون سازمان هستند، این مقاله به حوزه مدیریت مالی خانوادگی مردم می پردازد که یک زمینه تحقیقاتی است که مدت هاست نادیده گرفته شده و خیلی کم بررسی شده است (به استثناءها، لوولن و واکر^{۷۶} ۲۰۰۰، واکر و لوولن ۲۰۰۰، کارنگی و واکر^{۷۷} ۲۰۰۷، واراگا^{۷۸} ۲۰۱۱).

با وجود اینکه نتایج این مقاله از یافته های حاصل از مطالعه در مورد حوزه خصوصی زندگی مالی روزمره مردم است، اما این سوال ممکن است مطرح شود که آیا آنها با مطالعات حوزه ی سازمانی ارتباطی دارند یا خیر. از آنجایی که در ادبیات پیشین به ندرت مطرح شده است، ممکن است این سوال پیش بیاید که آیا توانایی اعضای سازمان برای رمزگشایی اطلاعات حسابداری به طور مسلم پذیرفته شده است یا اینکه افراد در هر سطح یا عرصه جامعه - روزنامه نگاران تجاری، اعضای هیئت مدیره، مدیران اجرایی، ناظران، فروشندگان سهام و حتی حسابداران - در تفسیر و توضیح حسابداری نه تنها برای دیگران بلکه برای خودشان

⁶⁸ Pentland

⁶⁹ Carrington & Catasús

⁷⁰ Boedker & Chua

⁷¹ Guenin-Paracini

⁷² Malsh

⁷³ Marché Paille

⁷⁴ Mennicken

⁷⁵ Samiolo

⁷⁶ Llewellyn & Walker

⁷⁷ Carnegie & Walker

⁷⁸ Vargha

هم دچار مشکل می شوند یا خیر. به همین ترتیب، مسئله درک حسابداری ممکن است به عنوان یک موضوع برای تحقیق ظاهر شود که هم به گفته حرفه ای ها و هم غیر حرفه ای ها معتبر است.

منابع و مأخذ

۱. آقای محمدعلی، انواری رستمی علی اصغر، احمدیان وحید، منظری توکلی قاسم، (۱۳۹۲)، «رتبه بندی ویژگیهای کیفی اطلاعات حسابداری بر اساس دیدگاه تهیه کنندگان، حسابرسان و استفاده کنندگان»، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره ۳۸، صص ۲۷-۱
۲. بزرگ اصل موسی، (۱۳۷۴)، «ماهیت اندازه گیری در حسابداری»، فصلنامه بررسیهای حسابداری، سال سوم، شماره ۱۳ و ۱۲، صص ۱۳۱-۱۰۷
۳. لاریمی سیدجعفر، محسنی ابراهیم، ایمانی خوشخو امید (۱۳۹۲)، «رویکردهای جدید تحقیقات حسابداری و تحول تئوری حسابداری»، فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی، سال دوم، شماره ۷
4. Abrahamsson, G., Englund, H., & Gerdin, J. (2016). On the (re)construction of numbers and operational reality. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 13, 159-188.
5. Aho, J. (2005). *Confession and Bookkeeping: The religious, moral, and rhetorical roots of modern accounting*. Albany: State University of New York Press.
6. Ahrens, T. (1996). Styles of accountability. *Accounting, Organizations and Society*, 21(2/3), 139-173.
7. Ahrens, T. (1997). Talking Accounting: An ethnography of management knowledge in british and German brewers. *Accounting, Organizations and Society*, 22(7), 617-637.
8. Arrington, E. C., & Francis, J. R. (1993). Giving economic accounts: Accounting as cultural practice. *Accounting, Organizations and Society*, 18(2-3), 107-124.
9. Asdal, K. (2011). The office: The weakness of numbers and the production of non-authority. *Accounting, Organizations and Society*, 36(1), 1-9.
10. Bauman, Z. (1987). *Legislators and interpreters*. Oxford: Blackwell.
11. Boedker, C., & Chua, W.-F. (2013). A study of circulation, agency and entrancement. *Accounting, Organizations and Society*, 38, 245-267.
12. Bonner, F. (2003). *Ordinary Television: Analyzing popular TV*. London: Sage Publications.
13. Carnegie, G. D., & Walker, S. P. (2007a). Household accounting in Australia: Prescription and practice from the 1820s to the 1960s. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(2), 210-236.
14. Carrington, T., & Catasús, B. (2007). Auditing stories about discomfort: Becoming comfortable with comfort theory. *European Accounting Review*, 16, 35-58.
15. Carruthers, B. G., & Espeland, W. N. (1991). Accounting for rationality: Double-entry bookkeeping and the rhetoric of economic rationality. *American Journal of Sociology*, 97(1), 31-69.
16. Catasús, B. (2010). Indicators as technology: Debates on the link between indicators and action (unpublished paper). Presented at the european accounting association conference (EAA) in Istanbul, may 2010.
17. Chaney, D. (2001). From ways of life to Lifestyle: Rethinking culture as ideology and sensibility. In J. Lull (Ed.). *Culture in the communication age* (pp. 75-88). London: Routledge.
18. Chua, W. F. (1995). Experts, networks and inscriptions in the fabrication of accounting images: A story of the representation of three public hospitals. *Accounting, Organizations and Society*, 20(2-3), 111-145.
19. Crary, J. (1992). *Techniques of the observer: On vision and modernity in the 19th century*. Cambridge, MA: MIT Press.
20. Czarniawska, B. (2000). *The uses of narrative in organization research* GRI Report 2000:5. Gothenburg: Gothenburg Research Institute.
21. Erturk, I., Froud, J., Johal, S., Leaver, A., & Williams, K. (2007). The democratization of finance? Promises, outcomes and conditions. *Review of International Political Economy*, 14(4), 553-575.
22. Espeland, W. N., & Stevens, M. L. (2008). A sociology of quantification. *European Journal of Sociology*, 49(03), 401-436.
23. Ezzamel, M., Lilley, S., & Willmott, H. (2004). Accounting representation and the road to commercial salvation. *Accounting, Organizations and Society*, 29(8), 783-813.

24. Finlayson, A. (2009). Financialisation, financial literacy and asset-based welfare. *The British Journal of Politics & International Relations*, 11(3), 400–421.
25. Foucault, M. (1997). Self writing. In P. Rabinow (Ed.). *Michel Foucault: Ethics, subjectivity and truth*. New York: The New Press.
26. Frank, T. (2001). *One market under God: Extreme capitalism, market populism, and the end of economic democracy*. London: Secker & Warburg.
27. FridayTV (2009). *Luxury Trap*. Information sheet. Metronome Group).
28. Grafström, M. (2005). Nyheter på ekonomiska. In B. Rombach (Ed.). *Den framgångsrika ekonomiskan*. Stockholm: Santérus förlag.
29. Greenfield, C., & Williams, P. (2007). Financialization, finance rationality and the role of media in Australia. *Media, Culture & Society*, 29(3), 415–433.
30. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.). *Culture, media, Language: Working papers in cultural studies 1972-79*. London: Routledge.
31. Hall, S. (1997d). Representation and the media. In S. Talreja, S. Jhally, & M. Patierno (Eds.). *Media education foundation transcript* Northhampton: Media Education Foundation Featuring a lecture by Stuart Hall at the University of Westminster London.
32. Harmes, A. (2001). Mass investment culture. *New Left Review*, 9(May/June), 103–124.
33. Hopwood, A. G. (1987). The archaeology of accounting systems. *Accounting, Organizations and Society*, 12(3), 207–234.
34. Jeacle, I. (2009). Accounting and everyday life: Towards a cultural context for accounting research. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 6(3), 120–136.
35. Jeacle, I. (2012). Accounting and popular Culture: Framing a research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25, 580–601.
36. Kirk, K., & Mouritsen, J. (1996). Spaces of Accountability: Explaining the imposition of managing by accounting. In R. Munro, & J. Mouritsen (Eds.). *Accountability: Power, ethos & the technologies of managing* (pp. 245–260). London: International Thomson Business Press.
37. Langley, P. (2007). Uncertain subjects of Anglo-American financialization. *Cultural Critique*, 65(Fall), 67–91.
38. Langley, P. (2008). *The everyday life of global Finance: Saving and borrowing in Anglo- America*. Oxford: Oxford University Press.
39. Macintosh, N. B., Shearer, T., Thornton, D. B., & Welker, M. (2000). Accounting as simulacrum and hyperreality: Perspectives on income and capital. *Accounting, Organizations and Society*, 25(1), 13–50.
40. Martin, R. (2002). *The financialization of daily life*. Philadelphia: Temple University Press.
41. Messner, M. (2009). The limits of accountability. *Accounting, Organizations and Society*, 34(8), 918–938.
42. MeterFilm Production (2009). *The Luxury Trap*. Demo Tape).
43. Miller, P. (1994). Accounting as a social and institutional practice: An introduction. In A. G. Hopwood, & P. Miller (Eds.). *Accounting as a social and institutional practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
44. Miller, P., & O'Leary, T. (1990). Making accountancy practical. *Accounting, Organizations and Society*, 15(5), 479–498.
45. Mouritsen, J., Larsen, H. T., & Bukh, P. N. D. (2001). Intellectual capital and the 'capable firm': Narrating, visualising and numbering for managing knowledge. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7–8), 735–762.
46. Munro, R. (1993). Just when you thought it safe to enter the water: Accountability, language games and multiple control technologies. *Accounting, Management and Information Technologies*, 3(4), 249–271.
47. Napier, C. (2006). Accounts of change: 30 years of historical accounting research. *Accounting, Organizations and Society*, 31(4–5), 445–507.
48. OECD (2005). *Improving financial Literacy: Analysis of issues and policies*. OECD Press.
49. Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
50. Pentland, B. T. (1993). Getting comfortable with numbers: Auditing and the micro-production of macro order. *Accounting, Organizations and Society*, 18, 605–620.
51. Quattrone, P. (2009). Books to be practiced: Memory, the power of the visual, and the success of accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 85–118.
52. Qu, S. Q., & Cooper, D. J. (2011). The role of inscriptions in producing a balanced scorecard. *Accounting, Organizations and Society*, 36(6), 344–362.
53. Redden, G. (2007). Makeover morality and consumer culture. In D. Heller (Ed.). *Makeover Television: Realities remodelled* (pp. 150–164). London: I.B. Tauris.

54. Rehn, A., & Sköld, D. (2010). From wallet arithmetics to stock-market thriller. In B. Rombach, & P. Zapata (Eds.). *The rise of management-speak*. Stockholm: Santérus Academic Press.
55. Roberts, J., & Scapens, R. (1985). Accounting systems and systems of accountability: Understanding accounting practices in their organisational contexts. *Accounting, Organizations and Society*, 10, 443-456.
56. Robson, K. (1992). Accounting numbers as "inscription": Action at a distance and the development of accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 17(7), 685-708.
57. Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
58. Solomons, D. (1978). The politicization of accounting: The impact of politics on accounting standards. *Journal of Accountancy*, 146(5), 65-72.
59. Solomons, D. (1991). Accounting and social change: A neutralist view. *Accounting, Organizations and Society*, 16(3), 287-295.
60. Taylor, L. (2002). From ways of life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of british gardening lifestyle television. *European Journal of Communication*, 17(4), 479-493.
61. Thompson, G. (1994). Early double-entry bookkeeping and the rhetoric of accounting calculation. In A. Hopwood, & P. Miller (Eds.). *Accounting as a social and institutional practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
62. Townley, B. (1996). Accounting in detail: Accounting for individual performance. *Critical Perspectives on Accounting*, 7(5), 565-584.
63. Vargha, Z. (2011). From long-term savings to instant mortgages: Financial demonstration and the role of interaction in markets. *Organization*, 18(2), 215-235.
64. Vollmer, H. (2007). How to do more with numbers: Elementary stakes, framing, keying, and the three-dimensional character of numerical signs. *Accounting, Organizations and Society*, 32(6), 577-600.
65. Walker, S. P., & Llewellyn, S. (2000). Accounting at home: Some interdisciplinary perspectives. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(4), 425-449.
66. Weber, M. (1962). *The protestant ethic and the spirit of capitalism*. London: George Allen & Unwin Ltd.
67. Williams, T. (2007). Empowerment of whom and for What? Financial literacy education and the new regulation of consumer financial services. *Law & Policy*, 29(2), 226-256.
68. Young, J. (2003). Constructing, persuading and silencing: The rhetoric of accounting standards. *Accounting, Organizations and Society*, 28(6), 621-638.