

نقش رسانه‌ها (مطبوعات) در مبارزه با جرایم اقتصادی

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۴

از صفحه ۵۵ تا ۷۸

اصحاب حبیب زاده^۱، میرکازم شریف شهری^۲

چکیده

وجود برخی دلایل اعم از اهمیت جرایم اقتصادی، میزان تأثیرگذاری آن در تمامی امور یک جامعه، وقوع اختلاس ۳۰۰۰ میلیارد تومانی، نوبا بودن جرایم اقتصادی کلان در کشور، عدم اطلاع رسانی مناسب در سالیان اخیر و ...، انجام تحقیقی جامع را در جهت مبارزه با این جرایم ضروری نموده است. لذا این پژوهش با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در مبارزه با جرم با تأکید بر جرایم اقتصادی به انجام رسید. پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع تحلیل محتوا است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مطالب منتشر شده در خصوص جرایم اقتصادی در سال ۱۳۹۰ از روزنامه‌های کیهان، آرمان و دنیای اقتصاد تشکیل می‌دهد که تعداد ۴۴۳ مطلب با موضوع جرم اقتصادی به دست آمد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین جهت‌گیری رسانه‌ها و نوع جهت‌گیری مطالب اقتصادی تفاوت معناداری وجود دارد و این امر به منزله این است که مطالب مطبوعات با جهت‌گیری‌های مطالب اقتصادی اعم از مثبت، منفی و خنثی با یکدیگر متفاوت بوده و به صورت یکسان در خصوص مطالب جهت‌گیری نکرده‌اند. همچنین بین مطالب اقتصادی جرایم اقتصادی و نقش آنها تفاوت معناداری وجود دارد. در این راستا، روزنامه کیهان بیشترین فراوانی را در نقش «شکل‌دهی افکار» و روزنامه آرمان بیشترین فراوانی را در «نقش خبری» و روزنامه دنیای اقتصاد بیشترین فراوانی را در نقش نظارتی و بازرسی داشته‌اند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که مطبوعات در نقش‌های خود، نوعی مقابله و مبارزه با جرایم اقتصادی را در نظر داشته‌اند.

کلید واژه‌ها

رسانه، جرایم اقتصادی، مطبوعات، مبارزه با جرایم اقتصادی، جهت‌گیری مطالب.

۱- استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علوم انتظامی امین

۲- کارشناس ارشد کشف جرایم دانشگاه علوم انتظامی امین، نویسنده

مسئول: kazemsharifshahry@yahoo.com

مقدمه

امروزه اخبار مرتبط با جرایم، بخش قابل توجهی از محتوای تمامی رسانه های گروهی اعم از شنیداری، نوشتاری و دیداری را به خود اختصاص می دهند. لذا مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که اخبار جرایم، متوسط حدود ۷ درصد مطالب روزنامه ها را به خود اختصاص داده و در رسانه های دیداری و شنیداری نیز چیزی حدود ۱۰ تا ۱۳ درصد برنامه ها را تشکیل می دهد (فرجیها، ۱۳۸۵: ۵).

در این میان رسانه ها اعم از تصویری، شنیداری یا نوشتاری با انتشار و انتقال اخبار و اطلاعات، نقش مهمی در شکل دهی افکار عمومی ایفا می کنند. در این جهان به هم پیوسته، رسانه ها بیشتر از همه سازمان های دیگر به شناخت علمی و سامان مند افکار عمومی نیازمندند و دولت ها بیش از هر زمان دیگری، برای پاسخگویی به افکار عمومی نیازمند همراهی رسانه ها هستند. تاکنون از رسانه در امر آگاه سازی، اطلاع رسانی، تفریح و سرگرمی، پیشگیری و حتی سوادآموزی استفاده های زیادی شده است (زارعی، ۱۳۹۰: ۵). رسانه های گروهی و از جمله مطبوعات با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسایل اجتماعی، در واقع میان مردم ارتباط افقی برقرار کرده و آنها را نسبت به مسایل یکدیگر مطلع می سازند. این کارکرد به خصوص در تصمیم گیری های سازگار با برنامه های زندگی، برای مردم یا مخاطبان تا آن حد سودمند است که می توان از آن به شریان حیات اجتماعی تعبیر کرد. همچنین آنها قادرند با جمع آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسؤلان، ارتباط عمودی میان دست اندرکاران امور حکومت و مردم برقرار سازند. این کارکرد که مستقیماً به مشارکت مردم در جوامع دموکرات مربوط می شود اثر مستقیمی در افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیئت حاکمه، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده خواهد داشت. به این ترتیب مطبوعات به منزله یک ابزار حساس و ظریف فرهنگی، با روان و افکار مردم سروکار دارند (عطارزاده، ۱۳۸۰). به طور کلی رسانه های گروهی و خصوصاً مطبوعات همچون تیغ دولبه هستند که هم می توانند در راه تثبیت گام بردارند و هم قادرند ضربه بزنند. هم می توانند بشارت دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. آنچه مسلم است این که ایجاد شوق، حیات و بالندگی در تک تک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت

رسانه‌ها و مطبوعات است، تنها از رهگذر انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق می‌یابد. اما در این تحقیق از رسانه (مطبوعات) در امر مبارزه با جرم به ویژه در امر مبارزه با فساد در حوزه جرایم اقتصادی استفاده می‌گردد.

جرایم اقتصادی از جمله جرایمی هستند که با روش‌های انفرادی و سازمان یافته در اغلب کشورها و با موضوعات مختلف رخ می‌دهد. بررسی‌های صورت گرفته در پرونده‌های جرایم اقتصادی، مؤید آن است که مجرمان با شیوه و شگردهای پیچیده مرتکب این جرم می‌شوند که کشف آنها به سادگی میسر نیست. البته این مسئله تنها مربوط به پیچیدگی شگردهای مجرمان نیست، بلکه نبود ابزارهای کشف، عدم تخصص و مهارت کارآگاه و ضعف‌های ساختاری و نظارتی و... نقش برجسته‌ای در این زمینه دارند (زارعی، ۱۳۹۰: ۷).

رسانه‌ها با انعکاس اخبار مربوط به جرایم، نگرش خاصی را به مردم ارایه می‌کنند. بنابراین در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که مطالب و محتوای آنها در مطبوعات در خصوص جرایم اقتصادی چگونه انعکاس یافته و جهت‌گیری رسانه‌ها چگونه بوده و (آیا) می‌تواند در مبارزه با جرم به ما کمک کند. یکی از مباحثی که امروزه توسط صاحب نظران و متولیان برقراری نظم و امنیت اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است، انعکاس و انتشار اخبار حوادث و جرایم در رسانه‌ها و تاثیر آن بر جامعه و آثار نامطلوب روحی و روانی بر شهروندان است.

رسانه‌ها از یکسو، ابزارهایی هنجار آفرین به شمار آمده و از منابع آفرینش و پویایی هنجارهای فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌گردند که در کارکرد مثبت خود و بازتاب رخداد‌های اجتماعی مرتبط با امنیت، نمایشی از فرهنگی پویا در جامعه را پدیدار می‌سازند. اما آنگاه که در کارکردی منفی، نقش وارونه بر عهده می‌گیرند، فضای اطلاعاتی جامعه آلوده، مبهم و تاریک خواهد شد. بر این اساس، اخبار منتشره در مطبوعات می‌توانند در راستای تقویت احساس امنیت و یا در جهت عکس آن عمل کند به عبارتی دیگر، روزنامه از طریق برجسته‌سازی خبرهای خاص و تکرار روزمره مضمون‌های خبری مشخص و توجه دادن به بعضی موضوع‌های خبری اولویت بعضی خوانندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به طوری که تا حد زیادی

داشته‌ها و احساس‌های جمعی و جهت‌گیری افکار عمومی از اخبار رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات را متأثر می‌شوند.

بسیاری از جوامع که نرخ جرم و جنایت در آنها بالاست از راه نشر برنامه ریزی شده اخبار، نوعی احساس کاذب امنیت و نظم را در جامعه رواج می‌دهند و برعکس در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای اسلامی که پایبند اخلاق و خودکنترلی هستند، نرخ جرم و جنایت بطور تقریبی پایین است، اما عملکرد سوء مطبوعات، نوعی احساس ناامنی و بی‌نظمی را در ذهن مردم القا می‌کنند. کمتر در اخبار مطبوعاتی ایران دیده می‌شود که شرایط خانوادگی، محیطی، جامعه‌پذیری، اختلال‌های شخصیتی و تربیتی مجرمان، موشکافی، درج و متناسب با آن توصیه‌های لازم به خانواده‌ها داده شود. بنابراین درج اخبار حوادث در مطبوعات چنانچه متعهدانه و همراه با مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران باشد، می‌تواند هم نقش بازدارنده داشته باشد که این کار از تحلیل و نه روایت‌گری صرف حوادث، جهت آگاه‌سازی مردم صورت می‌گیرد و هم می‌تواند احساس امنیت را که مقوله‌ای ذهنی و آرام‌بخش است، در سطح جامعه گسترش دهد. اما از سوی دیگر اگر درج اخبار فقط در خدمت ارضای حس ماجراجویی مخاطب از راه ایجاد هیجان و روایت‌گری رویداد محور باشد و اگر فقط جنبه احساسی آن هم به گونه‌ای غیر مسئولانه نظر داشته باشد به احساس ناامنی در سطح جامعه دامن می‌زند و فضا را غبار آلودتر از آنچه هست نشان می‌دهد و از آنجا که حاوی راهکارهای برون‌رفت از این وضعیت نیست موجبات یاس و نومیدی مردم را فراهم می‌نماید (زارعی، ۱۳۹۰: ۳۰). هدف اصلی این پژوهش شناسایی محتوایی مطالب مربوط به مبارزه با جرم به ویژه مبارزه با جرایم اقتصادی در مطبوعات در محدوده زمانی سال ۱۳۹۰ در ایران می‌باشد. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش، پاسخ به این سوال است که مطالب مندرج در صفحه‌های اقتصادی مطبوعات مورد بررسی در این تحقیق، چه نقشی در مبارزه با جرم بویژه جرایم اقتصادی داشته‌اند؟

پیشینه تحقیق

- دانشور ثانی (۱۳۸۲) در مقاله خود با عنوان «بررسی جرایم اقتصادی» می نویسد: جرایم اقتصادی از محدود جرایمی است که علیرغم سنتی بودن برخی از مصادیق آن، مورد توجه حقوق دانان در دهه اخیر قرار گرفته است. زیرا هر چه انسان به اقتصاد وابسته تر و نیاز انسان به اقتصاد شدیدتر می گردد، آماده کردن بستر جامعه برای فعالیت های اقتصادی سالم و جلوگیری از فساد می که در آتی فعالیت ها را به مخاطره می اندازد، بیشتر احساس می شود. شناسایی این مفاسد و جرم انگاری در خصوص آنها از دغدغه های قوای مقننه کشورهاست.

- دعاگویان (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان «بررسی ماموریت و وظایف پلیس مبارزه با جرایم اقتصادی آگاهی» می نویسد: مطالعات تطبیقی نشان داده است که پلیس مبارزه با جرایم اقتصادی بر طبق کنوانسیون سازمان ملل متحد برای مبارزه با فساد این توانایی را دارند تا در سطوح ملی و بین المللی در چهارچوب شرایطی که قانون داخلی آن تعیین کرده است همکاری و تبادل اطلاعات نمایند. ساختار سازمانی مبارزه با جرایم اقتصادی اکثر کشورها ساختار نظامی بوده و در برخی از کشورها، کمیته های ویژه ای از چند نهاد حکومتی در جهت جمع آوری اطلاعات و مبارزه با جرایم اقتصادی تشکیل گردیده اند.

- اعظمی مقدم (۱۳۹۰) در پایان نامه خود می نویسد: «تاکنون نظریه های مختلفی در مورد جرایم اقتصادی مطرح گردیده اند، از جمله نظریه های جامعه شناختی، مربوط به محیط اجتماعی، روان شناختی، چند عاملی و جرایم اقتصادی آثار و پیامدهای متعددی دارند که بر اقتصاد و سیاست، اجتماع، نظام و ... موثر هستند. جرایم اقتصادی با جرایم دیگر تفاوت های متعددی دارند که باعث تمیز بین آنها با جرایمی همانند جرایم علیه اموال، جرایم و مفاسد مالی، جرایم عمومی می شود.»

- خطیبی (۱۳۸۸) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی بازتاب جرایم در مطبوعات با تاکید بر جرایم جوانان" می نویسد: اخبار و مطالب مربوط به جرم عمدتاً با رویکرد اجرای قانون یا عدالت جنایی منتشر می شوند و حضور پلیس یا عنصر (دستگیری مجرم) پیوسته در آن آشکار است. این اخبار و مطالب عمدتاً جنبه توصیفی دارند و توجه چندانی به بسترهای علمی جرایم ندارند و در اندکی از این مطالب به عواملی از

جمله بیکاری، فقر، مشکلات اقتصادی، و غیره به عنوان علل ارتکاب جرم اشاره شده است.

چارچوب نظری تحقیق

از نظر حقوقی جرایم اقتصادی جرایمی هستند که با انگیزه اقتصادی ارتکاب پیدا کرده و دارای ماهیت اقتصادی هستند (کوشا، ۱۳۸۶: ۵). جرایم اقتصادی به دسته‌ای از رفتارهای غیرقانونی گفته می‌شود که موضوع آنها امنیت اقتصادی در سطح کلان است. بدین ترتیب جدا از موضوع جرایم اقتصادی که مبهم و موسع است، تنها ویژگی برجسته جرایم اقتصادی که بتوان آن‌ها را از دیگر جرایم باز شناخت، کلان بودنشان است (نورزاد، ۱۳۸۹: ۴۵). عباس زادگان (۱۳۸۳) «فساد مالی و اقتصادی را کلیه رفتارها و سوء رفتارهایی که موجب اختلال در نظم اقتصادی یا عملکرد بهینه مراکز اقتصادی در مقیاس‌های مختلف از واحدهای کوچک گرفته تا اخلال در اقتصاد کشور می‌شود» می‌داند. (ص ۱۳۸). جرایم اقتصادی جرایمی هستند که با قوانین و مقررات جنایی و اقتصادی که وجوه مختلف فعالیت اقتصادی را تنظیم می‌نماید در تعارض هستند و در نهایت مصلحت عامه را با خطر مواجه می‌سازد (عشماوی، ۱۳۸۶: ۱۶ به نقل از اعظمی، ۱۳۹۰). از نگاه دیگر جرایم اقتصادی جرایمی است، که با انگیزه مادی و با ماهیت فعالیت اقتصادی یعنی فعالیت‌های مالی و پولی، داد و ستد داخلی و خارجی، استفاده از منابع بدون مجوز، رشوه ستانی، کمیسیون‌گیری، اعطای تسهیلات غیر قانونی به نفع خود یا دیگران صورت می‌گیرد (سیکل و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۲ به نقل از اعظمی، ۱۳۹۰).

ویژگی خاص جرایم اقتصادی کشف پایین آن است که در واقع رقم سیاه این جرم در مقایسه با سایر جرایم بیشتر است. بیشتر این جرایم تعدی به یک فرد در معنای سنتی آن نیست که انگیزه‌ای برای کشف و گزارش آن باشد. حقیقت این است که جرم اقتصادی در ردیف فعالیت‌های به ظاهر قانونی قرار دارد و سهم اندکی از کشف به خود اختصاص داده است (روستایی، ۱۳۸۸: ۲۲؛ به نقل از بیابانی، ۱۳۹۱). جرایم اقتصادی به عنوان حوزه‌ای خاص در حقوق کیفری، شامل جرایمی است که وجود ویژگی‌های مشترک در آنها موجب افتراق این دسته از جرایم از سایر رفتارهای جنایی

و نیز ضرورت شناسایی این گونه از جرایم به عنوان قلمرویی خاص در حقوق کیفری شده است. در خصوص ویژگی های جرایم اقتصادی نیز اتفاق نظر وجود ندارد ولی با بررسی برخی مصادیق و نیز با پالایش و مقابله برخی نظرات می توان به چند ویژگی کلی در اینجا اشاره کرد.

اول: جرم باید ناشی از یک فعالیت مالی و اقتصادی هرچند غیر منسجم و غیر رسمی و به مناسبت آن فعالیت یا در حین آن باشد، اعم از اینکه مرتکب شخص حقیقی یا حقوقی باشد (دادخدایی، ۱۳۸۹: ۶۷).

دوم: کلان بودن جرم اقتصادی را مهم ترین ویژگی این دسته از جرایم برشمرده و همین ویژگی جرایم اقتصادی را سبب تمایز این حوزه مطالعاتی حقوق کیفری از جرایم مالی می دانند (نورزاد، ۱۳۸۹: ۶۸) و برخی دیگر نیز به نوعی با تاکید بر این ویژگی، این دسته از جرایم را از جرایم علیه اموال متمایز می سازند (ساک، ۱۳۸۹: ۲۶). تاکید بر کلان بودن جرم اقتصادی موجب خروج برخی از جرایم مشکوکی می گردد که گاه جزء جرایم اقتصادی محسوب می گردد ولی لزوماً همه اموال موضوع جرم اقتصادی نیستند.

سوم: مقید بودن نیز یکی از ویژگی های مشترک تمام جرایم اقتصادی است. جرایم مقید جرایمی هستند که رفتار مرتکب باید نتیجه خاصی را ایجاد نماید تا مشمول واکنش کیفری گردد. در جرم اقتصادی نیز حسب مورد باید نتایج خاصی حاصل شود. در برخی مصادیق جرم اقتصادی، مال یا منافع یا امتیازات مالی تحصیل می گردد (مانند اختلاس) و در برخی رفتارهای دیگر اخلال اقتصادی نتیجه مجرمانه است (مانند احتکار) و... (نورزاد، ۱۳۸۹: ۶۹).

چهارم: عدم توسل به خشونت فیزیکی، در این جرایم، ابزار جرم به شکل سنتی وجود ندارد. جرم اقتصادی با نوعی فرصت طلبی مجرمانه ملازمه دارد. این فرصت طلبی ارتباط تنگاتنگی با درجه هوش و صلاحیت حرفه ای و شغلی مرتکبان و میزان اعتماد افراد به آنها دارد (نجفی ابرندآبادی، ۱۳۸۶: ۲۵۲).

وسایل ارتباط جمعی، اگرچه به عنوان واسطه‌ای برای انتقال پیام از سوی انسان به کار گرفته می شوند اما تصور غلطی است که بپنداریم با پدیده هایی خنثی و بی طرف روبه رو هستیم. وسایل ارتباطی تاثیر شگرفی بر گردونه ارتباطی دارند. در قیاس با

سایر پدیده‌ها این وسایل در پیدایی عادات تازه، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و سرانجام کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دوردست، سهمی شگرف بر عهده دارند (عرب کرمانی، ۱۳۷۹: ۸۴؛ به نقل از رنجبران، ۱۳۸۸).

رسانه‌های جمعی با توجه به انواع مختلفی که دارند، آثار متفاوتی نیز بوجود می‌آورند، از همین رو در مطالعه‌ی آثار رسانه‌های جمعی باید به نوع رسانه و ویژگی‌های هر یک از آنها توجه کرد، که با توجه به موضوع پژوهش، ویژگی رسانه مطبوعات به طور گسترده تری مد نظر قرار خواهد گرفت.

اینکه رسانه‌ها چگونه جهان اجتماعی را معرفی می‌کنند و آنچه در جهان رخ می‌دهد را چگونه بازتاب می‌دهند، معمولاً بحث برانگیز است. افراد، گروه‌ها و مردم معمولاً از این شکوه دارند که رسانه‌ها آنها را درست معرفی نمی‌کنند و این عدم معرفی صحیح می‌تواند علاوه بر فرد، بر کل جامعه و فرهنگ هم اثر منفی بر جا بگذارد. رسانه‌ها از این جهت در کانون توجه قرار دارند که اشغال کننده فضای بین بینندگان، شنوندگان و خوانندگان از یک سو و جهان خارجی از سوی دیگر هستند. ما برای کسب اطلاع از رویدادهای جهان به رسانه‌ها وابسته هستیم، تا تصویری از جهان خارج از حیطه‌ی شخصی خود به دست آوریم. اما مسئله مهم این است که رسانه‌ها چه نوع محتوایی را در چه قالبی عرضه می‌کنند. گستره وسیعی از تحقیقات به بررسی محتوای رسانه‌ها اختصاص یافته است که نکته کانونی این تحقیقات مفهوم بازنمایی یا تصویرسازی است.

زندگی اجتماعی ما از این بازنمایی‌ها تشکیل می‌شود. ما برای درک محیط اجتماعی خود و همچنین برای برقراری ارتباط با دیگران به این بازنمایی‌ها نیاز پیدا می‌کنیم. والتر لیپمن بر تمایز میان جهان رخدادهای واقعی و دانش دستکاری شده ما از این رویدادها تاکید می‌کند. آنچه رسانه‌ها مطرح می‌کنند، واقعیت نیست، هرچند که برخی از مخاطبان آنها را واقعیت بدانند و برخی از کارکنان رسانه‌ها نیز مدعی شوند که آن چه رسانه‌ها عرضه می‌کنند، واقعیت صرف هستند. زیرا محتوایی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، محصول فرایند گزینش‌گری خبرنگاران، دبیران، سردبیران و مدیران ارشد سازمان رسانه‌ای است که از آن به اصطلاح به دروازه بانی خبر یاد می‌شود. به این معنا که در کار گزینش اخبار، معیارها و ملاحظات وجود

دارد که تعیین می‌کند برخی جنبه‌های رخداد‌های واقعی حذف و برخی دیگر برجسته شوند» (نعمتی انارکی و ترابی، ۱۳۸۸: ۴۲).

رسانه‌ها امروزه محکم‌ترین رشته ارتباطی است که عموم اعضای جامعه را به هم متصل می‌کند و بالطبع این قابلیت را دارد که برانگیزاننده الزامی در زمینه پیشگیری از جرم باشد. جهان بینی انسان‌ها به شدت تابع عملکرد رسانه هاست و رسانه‌های گروهی در ایجاد یک جریان غالب از این ارزش‌ها و دیدگاه‌های مشترک نقش به‌سزایی دارند. می‌توان حدس زد همان‌طور که تماشای برنامه تلویزیونی افزایش می‌یابد، تفاوت‌های فرهنگی کاهش یابد. پس نقشی را که در گذشته نهادها و شبکه‌های اجتماعی بر عهده داشتند، امروزه رسانه‌های گروهی ایفا می‌کنند. بدیهی است که اگر در پیشگیری اجتماعی فرض بر به‌کارگیری همه پتانسیل جامعه باشد، رسانه‌ها باید مرکز توجه باشند. امروزه رسانه‌های گروهی مختلف و پیشرفته، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده‌اند که اخبار و اطلاعات به سرعت در سراسر آن نشر می‌یابد. رسانه‌ها بهترین وسایل برای انتقال اطلاعات هستند و نقش موثری در داد و ستد عقاید و اطلاعات دارند. بنابراین برای پیشگیری از جرم به نحو مناسبی استفاده شوند (فیلیپینس^۱، ۲۰۰۲: ۵۳).

تونیس اندیشمند آلمانی معتقد است که: «روزنامه‌ها، اندیشه‌ها و افکار را به صورتی جالب و موثر تهیه و هدایت می‌کنند. مطبوعات، رکن اصلی افکار عمومی را تشکیل می‌دهد که از بسیاری جهات، قابل مقایسه با قدرتی است که دولت‌ها، ارتش‌ها و سازمان‌های اداری برای پاسداری از منافع ملی متمرکز کرده‌اند و حتی از آن برتر است» (عطارزاده، ۱۳۸۱: ۴۳).

بدیعی (۱۳۷۱) در خصوص جایگاه رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه از نظر خوانندگان می‌گوید: «روزنامه با ارائه اطلاعات درست، می‌تواند آگاهی‌های لازم را برای شناخت مخاطبان از محیط اطراف خود فراهم، تا آنان بتوانند تصمیم درستی در موارد مختلف که به زندگی مربوط است اتخاذ نمایند». روزنامه می‌تواند با مطرح کردن دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های گوناگون که دائم در حال تغییر می‌باشند،

1-Philippines

وسيله انطباق مخاطبان را با ارزش‌ها و نگرش‌های جديد فراهم سازد و آنان را با يکديگر پيوند دهد. چنانچه پژوهشگران علوم ارتباطات، در ۵۰ سال اخير به گونه‌های مختلف، رسالت وسایل ارتباط جمعی را تبیین کرده‌اند. از نظر این پژوهشگران، ارتباط موفق در صورتی انجام می‌گیرد که بین اهداف پیام‌دهندگان و پیام‌گیران وجوه مشترکی وجود داشته باشد (ص ۲۰۷).

نظریه برجسته‌سازی: این نظریه در بین سال‌های ۱۹۷۱-۱۹۶۵ توسط مک کامبز و شاو مطرح و می‌گوید: رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی برجسته‌سازی و اولویت‌به‌وجود می‌آورند و با انتخاب تیتراهای بزرگ و مورد نظر، مخاطب را هدایت می‌کنند که چه مطالبی را بخوان. در واقع کار رسانه اولویت‌دهی به مخاطب است تاثیر فقط در رفتار مخاطب است و این تاثیر خیلی عمیق نیست (زارعیان، ۱۳۸۶: ۲۷).

برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عامه تاثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی این اندیشه که رسانه خبری با ارایه‌ی خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند. یکی از اثرهای ارتباط جمعی، سوق دادن توجه ما به مشکلات یا مسائل معین می‌باشد که این اثر را کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی می‌گویند.

این پرسش قابل طرح است که آیا این مردم هستند که موضوعی را انتخاب و درباره آن فکر می‌کنند یا رسانه‌ها هستند که در این انتخاب و تفکر نقش دارند؟ مفهوم شکل‌دهی به افکار عمومی از آن سر برون آورد و نظریه برجسته‌سازی در راه تعیین چنین پرسشی مطرح شد. در سال ۱۹۲۲ والتر لیپمان بی آنکه این اصطلاح را به میان آورده باشد، چنین مطرح کرد که رسانه‌های جمعی عامل اصلی ایجاد رابطه میان حوادث جهان بیرونی با تصاویر ذهنی مردم از آن حوادث هستند. چهار دهه بعد کوهن (۱۹۶۳) نیز بر این نکته تاکید ورزید که گرچه مطبوعات اغلب اوقات در اینکه به مردم بگویند چه فکر کنند^۱ موفق نیستند اما، به گونه‌ی اعجاب‌آوری در این امر موفق‌اند که به مردم بگویند به چه چیزهایی فکر کنند^۲. سرانجام این مک کامبز و

1-what to think

2-what to think about

شاو(۱۹۷۲) نشان دادند که رابطه کاملی میان رسانه‌ها و موضوع‌های مورد توجه (برجسته شده) در ذهن مردم وجود دارد. طرح نظریه برجسته سازی را می‌توان به عنوان کوششی برای متحول کردن مدل تاثیر مستقیم ارتباط قلمداد کرد. چه این گونه بیان می‌کنند که رسانه‌ها در این زمینه که مردم به چه چیزهایی بیاندیشند متغیر مهمی اند. طبق این نظریه‌ها، رسانه‌ها ابتدا توجه مردم را به چیزی جلب می‌کنند و سپس به آن شکل می‌دهند.

فرضیه‌های تحقیق

- بین نوع جرایم اقتصادی و مطبوعات مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین جهت‌گیری مطالب و مطبوعات مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین نقش رسانه‌ها و مطبوعات مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین نوع جرایم اقتصادی و جهت‌گیری مطالب رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع تحلیل محتوا است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مطالب چاپ شده در خصوص جرایم اقتصادی که در مطبوعات در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است تشکیل می‌دهد که این رسانه‌ها به دلایلی چون تیراژ بالا یا داشتن بخش اقتصادی مجزا در مطبوعات کیهان، دنیای اقتصاد و آرمان به دلیل داشتن رویکرد اقتصادی جمع‌آوری اخبار پرداخته شده است. از آنجا که در تحلیل محتوا، امکان دسترسی به تمام جامعه آماری مقدور نیست، پژوهشگر نیازی به نمونه‌گیری غیراحتمالی^۱ ندارد. لذا به جای نمونه‌گیری اتفاقی^۲، سهمی^۳ و نظایر آن، پژوهشگر می‌تواند از نمونه‌گیری تصادفی ساده^۴ استفاده کند. بنابراین با توجه به محدود بودن تعداد مطالب چاپ شده در سبک‌های مختلف رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی محقق به این نتیجه رسید که کلیه

1-Non-Probabilitt Sampling

2-Accidental

3-Quoto

4-Simple Random Sampling

مطالب چاپ شده در سال ۱۳۹۰ در خصوص جرایم اقتصادی انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بنابراین با توجه به مطالب بالا روش نمونه‌گیری این پژوهش سرشماری یا تمام شمار بوده است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق، از ابزار پرسش‌نامه معکوس بهره گرفته شد. واحد تحلیل در این بررسی شامل تمامی مطالب اعم از خبر، گزارش، مقاله، مصاحبه، یادداشت و ... مرتبط با جرایم اقتصادی در رسانه‌های مورد بررسی می‌باشد. در پژوهش تحلیل محتوا، مهم‌ترین نکته اعتبار کار، سنجش مقوله و زیرمقوله‌های متغیرهای تحقیق است. ضریب اسکات یا سنجش توافق دو کدگذاری برای متغیرهایی که زیر مقوله بسیار دارد، مناسب است (محمدی مهر، ۱۳۸۷). در این پژوهش نیز برای سنجش اعتبار و توافق متغیرها از آزمون ضریب اسکات استفاده شده و مراحل اجرای ضریب اسکات بدین ترتیب است که بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل حجم نمونه را به قرعه انتخاب می‌کنیم. با توجه به تعداد و حجم متغیرها، چند متغیر کلیدی و مهم را انتخاب کرده و به همراه تعاریف عملیاتی به فرد دیگری برای کدگذاری داده شده است. که داده‌های آن با استفاده از روش‌های آماری نظیر آزمون تطابق توزیع کای اسکوئر^۱ تحلیل شده‌اند.

جدول ۱: نتایج ضریب توافق اسکات

ضریب اسکات	تعداد	مطبوعات
۸۲/۵	۴۴۳	

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی:

- روزنامه‌های کیهان، دنیای اقتصاد و آرمان در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصله نشان می‌دهد از بین مطالب استخراج شده، ۴۲ درصد به روزنامه کیهان، ۱۸/۵ درصد به روزنامه دنیای اقتصاد و ۳۹/۵ درصد به روزنامه آرمان تعلق دارد.
- در بررسی سبک مطبوعات، فراوانی سبک‌های انتشار به ترتیب عبارت است از: خبر ۳۷/۶ درصد، گزارش ۳۰/۶ درصد، مصاحبه ۲۴/۳ درصد، مقاله ۵/۱ درصد و تحلیل ۱/۸ درصد بوده است.

1-Chi-square test

- در مطبوعات مورد بررسی از نظر جرایم منتشر شده، بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به جرم‌های اختلاس (۵۰/۳ درصد)، کلاهبرداری از بانک و شرکت‌ها (۱۰/۳ درصد)، تشکیل شرکت‌های هرمی (۶/۳ درصد)، سرقت‌های کلان و سرقت‌های اینترنتی (۳/۳ درصد) و کم‌ترین فراوانی به طور مشترک، مربوط به اخلال در نظام اقتصادی، تحصیل مال نامشروع و رشاء و ارتشاء به میزان ۰/۲ درصد است.
- در بررسی نقش مطبوعات فوق نیز، بیشترین فراوانی مربوط به نقش خبری (۵۶/۲ درصد)، نقش ایجاد ایمنی (۷/۴ درصد)، نقش تحلیلی (۶/۵ درصد)، و کم‌ترین فراوانی مربوط به نقش آموزشی (۱/۱ درصد) است.
- یکی از جهت‌دهی‌های رسانه توسط نگارنده اخبار، در تأکید مطلب منتشره بر امری خاص است که در مطبوعات مورد بررسی، بیش‌ترین تأکید بر اطلاع‌رسانی (۴۴ درصد)، هشدار و اخطار (۱۹ درصد)، دستگیری (۱۴ درصد)، کشفیات و انتقاد از مراجع دولتی (۷ درصد)، و کمترین تأکید بر انتقاد از پلیس با ۱ مطلب است.
- مطالب منشره در مطبوعات دارای ۴۴ درصد جهت‌گیری مثبت، ۱۹/۸ درصد جهت‌گیری منفی و ۳۶/۱ درصد با جهت‌گیری خنثی تشخیص داده شده است. در تحقیق حاضر، رویکردهای جهت‌گیری مثبت مربوط به اطلاع‌رسانی (۴۴ درصد)، پیگیری (۳۳/۱ درصد)، هشدار (۱۵/۸ درصد) و پیشنهادی (۵/۴ درصد) و رویکردهای جهت‌گیری منفی مربوط به انتقاد از نهادها (۳۱/۵ درصد)، عدم آگاهی و اطلاع‌رسانی (۲۷/۱ درصد)، انتقاد از رشد جرایم اقتصادی (۲۶ درصد)، سایر رویکردها (۱۴/۱ درصد) و انتقاد از پلیس (۱ درصد) است.

ب) یافته‌های تحلیلی

جدول ۲: نوع جرایم اقتصادی و مطبوعات مورد بررسی

مجموع	آرمان	دنیای اقتصاد	کیهان	درصد اعتبار	
۲۲	۶	۴	۱۲	تعداد	قاچاق کالا و ارز
۱	۰.۳	۰.۲	۰.۵	درصد سطری	
۱۶	۳	۱	۱۲	تعداد	قاچاق سوخت
۱	۰.۲	۰.۱	۰.۸	درصد سطری	
۱۱	۷	۰	۴	تعداد	قاچاق میراث فرهنگی و ثروت ملی
۱	۰.۶	۰	۰.۴	درصد سطری	
۱	۱	۰	۰	تعداد	تحصیل مال نامشروع
۱	۱	۰	۰	درصد سطری	
۲	۰	۱	۱	تعداد	احتکار
۱	۰	۰.۵	۰.۵	درصد سطری	
۲	۱	۰	۱	تعداد	ربا و رباخواری
۱	۰.۵	۰	۰.۵	درصد سطری	
۶	۰	۲	۴	تعداد	اخلال در نظام پولی و ارزی کشور
۱	۰	۰.۳	۰.۷	درصد سطری	
۱	۱	۰	۰	تعداد	رشاء و ارتشاء
۱	۱	۰	۰	درصد سطری	
۲۸	۱۵	۱	۱۲	تعداد	تشکیل شرکت هرمی
۱	۰.۵	۰	۰.۴	درصد سطری	
۱۵	۳	۰	۱۲	تعداد	سرقت‌های کلان (از بانکها و شرکت‌های دولتی و خصوصی و...)
۱	۰.۲	۰	۰.۸	درصد سطری	
۱۲	۵	۳	۴	تعداد	زمین خواری
۱	۰.۴	۰.۳	۰.۳	درصد سطری	
۴۶	۲۰	۰	۲۶	تعداد	کلاهبرداری (از بانکها، شرکت‌های دولتی و خصوصی و...)
۱	۰.۴	۰	۰.۶	درصد سطری	
۲۲۳	۹۳	۵۹	۷۱	تعداد	اختلاس
۱	۰.۴	۰.۳	۰.۳	درصد سطری	
۱	۱	۰	۰	تعداد	اخلال در نظام اقتصادی
۱	۱	۰	۰	درصد سطری	
۲	۰	۰	۲	تعداد	تبانی در معاملات دولتی
۱	۰	۰	۱	درصد سطری	
۷	۱	۰	۶	تعداد	جعل با هدف اقتصادی (اسناد دولتی، چک، و...)
۱	۰.۱	۰	۰.۹	درصد سطری	
۸	۴	۱	۳	تعداد	تسهیلات غیر مجاز
۱	۰.۵	۰.۱	۰.۴	درصد سطری	
۱۵	۶	۰	۹	تعداد	سرقت و کلاهبرداری اینترنتی
۱	۰.۴	۰	۰.۶	درصد سطری	
۲۵	۸	۱۰	۷	تعداد	سایر (فساد بانکی، فساد اقتصادی، مفسده مالی و...)
۱	۰.۳	۰.۴	۰.۳	درصد سطری	
۴۴۳	۱۷۵	۸۲	۱۸۶	تعداد	مجموع
۱	۰.۴	۰.۲	۰.۴	درصد سطری	
۱	۱	۱	۱	درصد ستونی	

χ^2	df	sig
۸۳/۱۵	۳۶	۰/۰

با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۸۳/۱۵ و درجه آزادی ۳۶ با احتمال خطای ۰/۰ درصد و ۹۹ درصد اطمینان، می توان گفت بین پوشش خبری جرایم اقتصادی اعلام شده و مطبوعات تفاوت معنادار است. بیشترین جرم اعلام شده در مطبوعات مورد بررسی، مربوط به جرم اختلاس با ۲۲۳ عدد است و از این تعداد، ۹۳ مطلب در روزنامه آرمان، ۷۱ مطلب در روزنامه کیهان، ۵۹ مطلب در روزنامه دنیای اقتصاد، منتشر گردیده است. با توجه به تعداد مخاطبانی که مطبوعات داشته اند و با عنایت به اهمیت جرایم اقتصادی، از جدول فوق برآورد می شود که مطبوعات با وجود وقوع جرم اقتصادی ۳۰۰۰ میلیاردی در سال ۱۳۹۰، پوشش خبری کاملی نسبت به این جرم داشته اند مطبوعات با نقش شکل دهی در افکار عمومی و اطلاع رسانی در خصوص این جرم، سعی در تنویر افکار عمومی و ایجاد راهکارها مناسب برای مسئولان بوده و نسبت به روشن کردن اعماق جرم اتفاق افتاده از کمک های فکری و اطلاعاتی مردم نیز استفاده کنند.

جدول ۳: جهت گیری مطالب و مطبوعات مورد بررسی

مجموع	کدام یک از مطبوعات مورد بحث است			درصد اعتبار	نوع جهت گیری
	آرمان	دنیای اقتصاد	کیهان		
۱۹۵	۵۹	۵۰	۸۶	تعداد	مثبت
۱	۰/۳	۰/۳	۰/۴	درصد سطری	
۰/۴	۰/۳	۰/۶	۰/۵	درصد ستونی	
۸۸	۳۷	۲۰	۳۱	تعداد	منفی
۱	۰/۴	۰/۲	۰/۴	درصد سطری	
۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	درصد ستونی	
۱۶۰	۷۹	۱۲	۶۹	تعداد	خنثی
۱	۰/۵	۰/۱	۰/۴	درصد سطری	
۰/۴	۰/۵	۰/۱	۰/۴	درصد ستونی	
۴۴۳	۱۷۵	۸۲	۱۸۶	تعداد	مجموع
۱	۰/۴	۰/۲	۰/۴	درصد سطری	
۱	۱	۱	۱	درصد ستونی	

χ^2	df	sig
۲۶/۲۰۷	۴	۰/۰

با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده جدول فوق به میزان ۲۶/۲۰۷ و درجه آزادی ۴ با احتمال خطای ۰/۰ درصد و ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت معناداری بین مطالب مطبوعات و جهت‌گیری جرایم اقتصادی وجود دارد. با توجه به میزان X^2 ۲ این جدول (۲۶/۲۰۷) و میزان X^2 در جدول مقادیر بحرانی کای اسکوئر با درجه آزادی ۴ یعنی عدد ۱۸/۴۶۷ مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری را بین پوشش خبری مطبوعات و جهت‌گیری مطالب جرایم اقتصادی داریم. نتایج نشان می‌دهد که از ۴۴۳ مطلب مطبوعات، ۱۹۵ مطلب با جهت‌گیری مثبت و ۸۸ مطلب دارای جهت‌گیری منفی و ۱۶۰ مطلب جهت‌گیری خنثی در ارایه مطالب مربوط به جرایم اقتصادی داشته‌اند. بیشترین فراوانی جهت‌گیری مطبوعات به سمت مثبت بوده است که نشان می‌دهد، نگرش محتوایی مطبوعات و نگرش افراد موسسه‌ها و... نسبت به مبارزه با جرایم اقتصادی مثبت است.

جدول ۴: نقش رسانه‌ها و مطبوعات مورد بررسی

نقوش رسانه	درصد اعتبار	روزنامه‌ها		
		کیهان	دنیای اقتصاد	آرمان
نقش خبری	تعداد	۱۰۳	۳۷	۱۰۹
	درصد سطری	۰۰۴	۰۰۱	۰۰۴
نقش در ایجاد تغییر افکار	تعداد	۸	۳	۱۹
	درصد سطری	۰۰۴	۰۰۲	۰۰۴
نقش تحلیلی	تعداد	۸	۹	۲۹
	درصد سطری	۰۰۳	۰۰۳	۰۰۴
نقش در شکل دهی افکار	تعداد	۳۰	۲۲	۷۷
	درصد سطری	۰۰۴	۰۰۳	۰۰۳
نقش آموزشی	تعداد	۱	۱	۵
	درصد سطری	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۶
نقش تبلیغاتی و شناسایی	تعداد	۷	۰	۱۰
	درصد سطری	۰۰۷	۰	۰۰۳
نقش ایجاد ایمنی	تعداد	۲۱	۲	۳۳
	درصد سطری	۰۰۶	۰۰۱	۰۰۳
نقش نظارتی، بازرسی	تعداد	۸	۸	۲۱
	درصد سطری	۰۰۴	۰۰۴	۰۰۲
سایر نقوش موجود در رسانه	تعداد	۰	۰	۰
	درصد سطری	۰	۰	۰
مجموع	تعداد	۱۸۶	۸۲	۴۴۳
	درصد سطری	۰۰۴	۰۰۲	۰۰۴
	درصد ستونی	۱	۱	۱

X^2	df	sig
۲۵/۳۷۶	۸	۰/۰

با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده جدول فوق به میزان $35/376$ و درجه آزادی ۸ با احتمال خطای $0/0$ درصد و 99 درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت معناداری بین پوشش خبری رسانه‌ها و نقش مطالب وجود دارد. از طرف دیگر همانطور که ملاحظه می‌شود با توجه به میزان X^2 جدول فوق ($35/376$) و با عنایت به میزان X^2 جدول مقادیر بحرانی مجذور کای اسکور یعنی $26/125$ ، تفاوت بین پوشش خبری رسانه‌ها و نقش مطالب اقتصادی معنادار است. با نگرشی به جدول فوق مشخص می‌گردد که در بین نقش‌های اعلام شده در دستورالعمل کدگذاری این تحقیق، نقش خبری با 249 مطلب در بین سایر نقش‌ها رتبه اول را کسب کرده است رسانه‌ها ضمن پوشش خبری مناسب مطالب و ارائه نقش خبری، نقش خود را در اطلاع‌رسانی به عموم و تنویر افکار با ارائه راهکارهای آشنایی با جرم و مبارزه با این امر به منصفه ظهور رسانده‌اند.

جدول ۵: بررسی نوع جرایم اقتصادی و جهت‌گیری مطالب

مجموع	جهت‌گیری مطلب به چه سمتی می‌باشد			درصد سطری	
	مثبت	منفی	خنثی		
۳۲	۹	۱	۲۲	تعداد	قاچاق کالا و ارز
۱	۰۰۳	۰	۰۰۷	درصد سطری	
۲۳	۷	۱	۱۵	تعداد	قاچاق سوخت
۱	۰۰۳	۰	۰۰۷	درصد سطری	
۱۶	۳	۱	۱۳	تعداد	قاچاق میراث فرهنگی و ثروت ملی
۱	۰۰۱	۰۰۱	۰۰۸	درصد سطری	
۵	۴	۰	۱	تعداد	تحصیل مال نامشروع
۱	۰۰۸	۰	۰۰۲	درصد سطری	
۲	۱	۱	۰	تعداد	احتکار
۱	۰۰۵	۰۰۵	۰	درصد سطری	
۳	۱	۰	۲	تعداد	ربا و رباخواری
۱	۰۰۳	۰	۰۰۷	درصد سطری	
۱۱	۵	۲	۴	تعداد	اخلال در نظام پولی و ارزی کشور
۱	۰۰۵	۰۰۲	۰۰۴	درصد سطری	
۲	۲	۰	۰	تعداد	رشاء و ارتشاء
۱	۱	۰	۰	درصد سطری	
۳۹	۳۰	۳	۱۶	تعداد	تشکیل شرکت هرمی
۱	۰۰۵	۰۰۱	۰۰۴	درصد سطری	
۲۲	۷	۲	۱۳	تعداد	سرقت‌های کلان (از بانک‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی و...)
۱	۰۰۳	۰۰۱	۰۰۶	درصد سطری	
۳۶	۲۰	۵	۱۱	تعداد	زمین خواری
۱	۰۰۶	۰۰۱	۰۰۳	درصد سطری	
۱۰۱	۳۷	۵	۵۹	تعداد	کلاهبرداری (از بانک‌ها، شرکت‌های دولتی و خصوصی و...)
۱	۰۰۴	۰	۰۰۶	درصد سطری	
۳۸۲	۱۸۸	۱۰۱	۹۳	تعداد	اختلاس
۱	۰۰۵	۰۰۳	۰۰۲	درصد سطری	

جدول ۵: بررسی نوع جرایم اقتصادی و جهت‌گیری مطالب

تعداد	۱	۳	۰	۴
درصد سطری	۰۰۳	۰۰۸	۰	۱
تعداد	۱	۰	۱	۲
درصد سطری	۰۰۵	۰	۰۰۵	۱
تعداد	۶	۰	۵	۱۱
درصد سطری	۰۰۵	۰	۰۰۵	۱
تعداد	۳	۵	۷	۱۵
درصد سطری	۰۰۲	۰۰۳	۰۰۵	۱
تعداد	۹	۳	۱۵	۲۷
درصد سطری	۰۰۳	۰۰۱	۰۰۶	۱
تعداد	۱۸	۸	۶	۳۲
درصد سطری	۰۰۶	۰۰۳	۰۰۲	۱
تعداد	۳۴۱	۱۴۱	۲۸۳	۷۶۵
درصد سطری	۰۰۴	۰۰۲	۰۰۴	۱
درصد ستونی	۱	۱	۱	۱

χ^2	df	sig
۱۳۴/۷۶۶	۳۶	۰/۰

با توجه به آزمون χ^2 ، کای اسکوئر محاسبه شده جدول فوق به میزان $766/134$ و درجه آزادی 36 با احتمال خطای $0/0$ درصد و 99 درصد اطمینان می‌توان گفت تفاوت معناداری بین نوع پوشش خبری جرایم اقتصادی و جهت‌گیری مطالب اقتصادی وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد، با توجه به اینکه میزان χ^2 در جدول فوق بیشتر از میزان χ^2 با درجه آزادی 36 در جدول مقادیر بحرانی کای اسکوئر می‌باشد، نشان از تفاوت معنادار بین موضوع جرایم اقتصادی و جهت‌گیری مطالب وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی سبک مطالب منتشره در مطبوعات مورد بررسی: نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به سبک خبر با تعداد 167 مطلب ($41/8$ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سایر با 1 مطلب ($2/1$ درصد) است، پس می‌توان گفت که مطبوعات در تدوین مطالب خود در حوزه جرایم اقتصادی بیشتر به سبک خبر توجه کرده‌اند و کمتر به مابقی سبک‌ها پرداخته‌اند. بررسی انواع جرایمی در مطبوعات نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی به ترتیب مربوط به جرم‌های اختلاس با 223 مطلب ($50/3$ درصد)،

کلاهبرداری از بانک و شرکت‌ها با ۴۶٪ (۱۰/۳ درصد)، تشکیل شرکت‌های هرمی با ۲۸٪ (۶/۳ درصد)، سرقت‌های کلان و سرقت‌های اینترنتی با ۱۵٪ (۳/۳ درصد) و کمترین فراوانی مشترکاً مربوط به اخلاف در نظام اقتصادی، تحصیل مال نامشروع، رشاء و ارتشاء با ۱٪ (۰/۲ درصد) است.

با نگاهی به تعداد جرایم در مطالب استخراج شده از مطبوعات مورد بررسی مشخص می‌شود که، مطبوعات با تخصیص فضای رسانه، کارشناس خبری و سایر امکانات در اختیار نسبت به جمع‌آوری و آرایه مطالب اقدام نموده و با توجه به نگاه این تحقیق به نقش مبارزه رسانه‌ها با جرایم، می‌توان برداشت کرد که رسانه‌ها همراه انگیزه‌هایی که می‌توانند از انتشار این مطالب داشته باشند، نوعی نقش مقابله و مبارزه با وقوع این جرایم را با اطلاع‌رسانی در سطح جامعه بر عهده گرفته‌اند.

بررسی نقش‌های رسانه به ویژه مطبوعات نشان می‌دهد در برخی موارد رسانه‌ها از درج مطالب فقط نقش خبری را در نظر داشته و اطلاع‌رسانی خبری را بر عهده گرفته‌اند که در این پژوهش بیشترین فراوانی مربوط به نقش خبری با ۲۴۹ مطلب (۵۶/۲ درصد) است. برخی موارد که پس از نقش خبری بیشتر ملموس بود، نقش اخبار در شکل‌دهی افکار عمومی، می‌باشد که از این طریق می‌توانند بر افکار مردم تاثیر گذارده و جهت‌دهی خاصی به خواننده تلقین نماید، نقش ایجاد ایمنی، ۳۳٪ (۷/۴ درصد)، نقش تحلیلی ۲۹٪ (۶/۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به نقش آموزشی با ۵٪ مطلب است.

بیش از ۲۴۹٪ مطلب از اخبار بررسی شده (۵۰/۸ درصد) به زعم پژوهشگر دارای نقش خبری بوده، که این نقش با ۱۴۲٪ (۱۸/۶ درصد) دارای دومین نقش در رسانه‌هاست. در تعدادی از مطالب مندرج در خصوص جرایم اقتصادی، خبر به همراه تحلیلی از آن، درج شده که در این تحقیق ۳۹٪ مطلب احصا شده است. در بسیاری از جرایم بالاخص جرایم جدید مانند جرایم رایانه‌ای، مرجع اعلام‌کننده خبر معمولاً قصد آموزش مردم در خصوص آشنایی با نحوه جرم را نیز داشته است که این امر با ۳۳٪ (۳ درصد) است. در برخی موارد گوینده خبر قصد ایجاد تغییر در افکار عمومی را دارد و از این طریق، فکری جدید را با آرایه این مطلب در خواننده پدید می‌آورد که تعداد ۳۶٪ (۴/۷ درصد) از مطالب این تحقیق را شامل می‌شود. در نقش

تبلیغاتی و شناسایی، مطالبی که با چاپ تصویر متهم قصد شناسایی فرد یا با اعلام خبر شناسایی یا نوعی از عملکرد و... نوعی تبلیغ در خصوص، فعالیت پلیسی یا امنیتی مورد نظر بوده است که در این تحقیق ۲۲ مطلب احصا شده است. تعداد ۵۸ مطلب (۱۷/۶ درصد) نیز در تحقیق مشاهده می شود که حاوی هدفی است که با طرح آن قصد دارد در خواننده نوعی احساس ایمنی را تلقین کند. برخی مطالب توسط مقاماتی مطرح می شود که با طرح آن، نوعی بازدید و رسیدگی به امورات در خصوص جرم اتفاق افتاده را ارایه می نمایند که در این تحقیق، بیشتر توسط عوامل قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی مطرح شده است که شامل ۵۵ مطلب (۷/۲ درصد) می باشد.

بررسی مقوله‌های مختلف خبری مطالب منتشره در مطبوعات نشان می‌دهد، یکی از اقدامات موثر و مهم رسانه‌ها که توسط مسئولان رسانه صورت می‌پذیرد، برجسته سازی و تاکید بر امری خاص است، لذا یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی مربوط به اطلاع رسانی با تعداد ۱۹۳ مطلب (۴۴ درصد) و تاکید بر هشدار یا اخطار (به مجرمان، نهادها و مردم) با فراوانی ۸۵ مطلب (۱۹ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به انتقاد از پلیس است که توسط مطبوعات منتشر شده است.

جهت‌گیری از نکات مهم در رسانه‌ها بوده که توسط ناشران در مطالب در نظر گرفته می‌شود و از طریق آن می‌توانند خواننده را به جهتی که مسئولان رسانه در نظر دارند سوق دهند. لذا نتایج نشان می‌دهد ۱۹۵ مطلب (۴۴ درصد) دارای جهت‌گیری مثبت و ۸۸ مطلب (۱۹/۸ درصد) دارای جهت‌گیری منفی و ۱۶۰ مطلب دارای نقش خنثی تشخیص داده شده‌اند. در جهت‌گیری مثبت مطالب بیشترین فراوانی در این تحقیق مربوط به جنبه اطلاع رسانی با ۸۹ مطلب و کمترین فراوانی مربوط به نگرش پیشنهادی با ۱۱ مورد می‌باشد.

رسانه‌ها برای پاسخگویی به نیاز مخاطبان خود، ناگزیر از ارایه اخبار مهم و پوشش آن هستند. در این تحقیق با بررسی مطبوعات از جهات مختلف همچون، نقش، جهت‌گیری مطالب، سبک و... میزان اثرگذاری آنها را در سطح جامعه و نقشی که می‌توانند در مبارزه با جرم داشته باشند را برآورد نموده و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌ایم.

در تصویر کلی که از رسانه‌ها متصور است، شاید تداعی امر مبارزه کمی مشکل باشد اما در تحقیق فعلی مشخص گردید که مطبوعات فارغ از اهمیت جرایم اقتصادی، پرداختن بیش از حد معمول به اخبار این جرم، ارایه تحلیل توسط کارشناسان، مصاحبه با افراد مسئول در این زمینه، ارایه آموزش‌های لازم و توضیح در خصوص نحوه اتفاق افتادن جرم، پیگیری‌های مکرر و...، آیا فقط نشان از ارایه خبر و اطلاع‌رسانی داشته‌اند، یا اینکه می‌توان تصور کرد، مسئولان مطبوعات با احساس وظیفه در این زمینه با توجه به امکانات موجود در اختیار، به این روش رسالت خود را به انجام رسانده‌اند و جامعه را در ایجاد فضای سالم و عاری از جرم برای زندگی شهروندان یاری نموده‌اند. در بررسی نوع پوشش خبری جرایم اقتصادی و مطالب مطبوعات بررسی میزان کای اسکوپر X^2 با جدول مقادیر بحرانی X^2 مشخص شد که تفاوت معناداری بین مطبوعات و پوشش خبری جرایم اقتصادی ابراز کرده‌اند. در نهایت مشخص گردید که روزنامه کیهان نقش مبارزه‌ای بیشتری از خود در مقابله با جرم ۳۰۰۰ میلیاردی ابراز کرده‌اند. برای نمونه در مطبوعات مورد بررسی روزنامه آرمان بجز اشاره‌های کلی در اکثر مواقع، به هیچ وجه به صورت جدی در خصوص جرم ۳۰۰۰ میلیاردی ورود نکرده است. اما روزنامه کیهان با پوشش کامل اخبار و پردازش و تحلیل دقیق آن و حتی پیگیری لحظه به لحظه دادگاه‌های برگزار شده، در اطلاع‌رسانی این اخبار اقدام کرده است.

در بررسی نوع جهت‌گیری مطالب اقتصادی، مطبوعات مورد بررسی این تحقیق و میزان X^2 موارد فوق، مشاهده می‌شود که بین جهت‌گیری رسانه‌ها و نوع جهت‌گیری مطالب اقتصادی تفاوت معناداری وجود دارد و این امر به‌منزله این است که مطالب مطبوعات با جهت‌گیری‌های مطالب اقتصادی اعم از مثبت، منفی و خنثی با یکدیگر متفاوت بوده و بصورت یکسان در خصوص مطالب جهت‌گیری نکرده‌اند. لذا مشاهده می‌شود در مطبوعات، روزنامه کیهان بیشترین جهت‌گیری مثبت و روزنامه آرمان بیشترین جهت‌گیری منفی را داشته‌اند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که روزنامه کیهان با جهت‌گیری مثبت در خصوص مبارزه با جرایم اقتصادی نقش بارزتری از سایر روزنامه‌ها داشته و روزنامه آرمان نقش مبارزه‌ای خود را با جهت‌گیری منفی نسبت به جرایم اقتصادی ابراز کرده است.

در بررسی مطبوعات مشخص می‌شود که روزنامه کیهان بیشترین فراوانی را در نقش «شکل دهی افکار» داشته و روزنامه آرمان بیشترین فراوانی را در «نقش خبری» و روزنامه دنیای اقتصاد بیشترین فراوانی را در نقش نظارتی و بازرسی داشته‌اند که این امر نشان از تفاوت مطبوعات مورد بررسی در نقش ارایه نموده از مطالب اقتصادی را در بر دارد، اما به لحاظ نقش های انتخاب شده در این تحقیق، می‌توان مدعی شد که مطبوعات در نقش های خود، نوعی مقابله و مبارزه با جرایم اقتصادی را در نظر داشته‌اند.

رسانه‌ها با توانمندی‌های موجود خود، نقش‌های مختلفی را ارایه می‌نمایند. آنچه مسلم است این است که ایجاد شور و شوق، احساس امنیت، آموزش و... در تک تک اعضای جامعه یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است که این امر با صدق و بیان واقعیت‌های جامعه تحقق می‌یابد. انعکاس جرایم بالاخص جرایم اقتصادی موجب می‌شود تصمیم‌گیری‌های جامعه اعم از مسئولان و مردم در اهداف و امورات آتی شکل منظمی به خود گرفته و منظم و قانونمند گردد.

در ارتباط نتایج تحقیق نظریه گلوله - تأثیر نامحدود (۱۹۷۱)، تأکید بر این امر دارد که افراد در برابر ارتباط‌های پیام‌های جمعی فوق‌العاده شکننده‌اند و طبق این نظریه اگر پیام به هدف برسد اثر مطلوب را خواهد داشت. طبق این نظریه پیام‌ها بر همه مخاطبان اثر قوی و کم و بیش یکسانی دارد. لذا در ارتباط نتایج حاصله این تحقیق با نظریه مذکور می‌توان اشاره داشت، که با توجه به اینکه از زمان اعلام خبر اختلاس ۳۰۰۰ میلیاردی، رسانه بالاخص مطبوعات نقش مهمی در انتقال اخبار به مخاطبان داشته‌اند و با توجه به واکنشی که جامعه در قبال این اخبار داشته و انزجار و مقابله‌ای که در سطح جامعه ایجاد شد نشان می‌دهد که پیام‌ها تأثیر قوی و محکم خود را بر مخاطب داشته و با توجه به موضوع این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها توانسته‌اند نقش موثر و محکم خود را داشته و مردم با توجه به این مقوله، مبارزه‌ای فراگیر با انجام این جرم را آغاز کردند.

در ارتباط نتایج حاصله تحقیق با موضوع برجسته‌سازی (۱۹۶۵)، می‌توان گفت: نظریه برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی می‌توانند بر مردم تأثیر بگذارند. البته این برجسته‌سازی به عوامل متعددی از جمله،

اهمیت موضوع در جامعه، جهت‌گیری سیاسی و خبری مسئولان رسانه مربوطه، و... وابستگی دارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ۹۴/۸ درصد مطالب روزنامه‌ها دارای تیتیر برجسته در صفحه اول و صفحات داخلی آن دارد که این امر نشان دهنده اهمیت بالای جرایم اقتصادی برای رسانه‌ها می‌باشد لذا با توجه به موضوعات و آمار اشاره شده، نشان داده شده است که مطبوعات با انتخاب تیتیرهای برجسته این امر را که مردم به چه فکر کنند را تداعی کرده و با توجه به موضوع تحقیق، که مبارزه با جرایم اقتصادی می‌توان نوعی نقش مبارزه با این جرم و عوامل آن متصور بود.

منابع

- اعظمی مقدم، مجید (۱۳۹۰)، مفهوم شناسی جرم اقتصادی یا فساد اقتصادی، فصلنامه علمی - ترویجی کارآگاه، دوره دوم، سال چهارم، شماره ۱۶، ص ۵۵-۸۴.
- اعظمی مقدم، مجید (۱۳۹۰)، مطالعه تطبیقی پلیس مالی کشورها و آرایه الگوی مناسب برای ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد کشف جرایم، دانشکده اطلاعات و آگاهی دانشگاه علوم انتظامی امین.
- بدیعی، نعیم؛ قندی، حسین (۱۳۸۲)، روزنامه نگاری نوین، چاپ ششم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- جهان بین، داریوش (۱۳۸۲)، نقش رسانه‌ها در کنترل و امنیت اجتماعی، مجله حقوقی دادگستری، شماره ۴۳، ص ۹۳-۱۲۰.
- خطیبی، (۱۳۸۸)، بررسی بازتاب جرایم در مطبوعات با تاکید بر جرایم جوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دعاگویان، داود (۱۳۹۰)، بررسی مأموریت و وظایف پلیس مبارزه با جرایم اقتصادی آگاهی، تهران: مرکز تحقیقات کاربردی پلیس آگاهی ناجا.
- رنجبران، مریم (۱۳۸۸)، پوشش خبری سازمان‌های غیردولتی (NGO) در مطبوعات ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی.
- زارعی، علی (۱۳۹۰)، تاثیر تشکیل پلیس تخصصی بر فرآیند مبارزه با جرایم اقتصادی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد کشف جرایم، دانشگاه علوم انتظامی.
- سورین، ورنر جی؛ تانکار، جیمز دلیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا

- دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- عباس زادگان، سید محمد (۱۳۸۳)، فساد اداری، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- عرب کرمانی، حسن (۱۳۷۹)، مقایسه پوشش مطبوعاتی مطالب مرتبط با حقوق بشر در مطبوعات کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عشاوی، سعدالدین محمد (۱۳۸۶)، مروری بر جرایم اقتصادی کشورهای عربی، مترجمان رضا نصرالهی و سیدعیسی حسینی، تهران: انتشارات کارآگاه.
- عطارزاده، مجتبی، (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و ثبات سیاسی در ایران، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- فرجیها، محمد (۱۳۸۵)، بازتاب رسانه‌ای جرم، فصلنامه علمی و پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۲، ۵۷-۸۶.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- نجفی ابرند آبادی، علی حسین (۱۳۸۶) خلاصه تقریرات حقوق کیفری اقتصادی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- نعمتی انارکی، داود؛ ترابی، علیرضا (۱۳۸۹)، تحلیل محتوای مطبوعات نسبت به ناجا در جریانات پس از انتخابات، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم انتظامی.
- نورزاد، مجتبی (۱۳۸۹)، جرایم اقتصادی در حقوق کیفری، تهران: انتشارات جنگل.
- دانشور ثانی، رضا، (۱۳۸۲) جرایم اقتصادی، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا و جرم‌شناسی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- زارعیان، داود (۱۳۸۶). مبانی کلی ارتباط جمعی، تهران: انتشارات کارگزاران روابط عمومی.
- ساکی، محمدرضا (۱۳۸۹) حقوق کیفری اقتصادی، تهران: انتشارات جنگل.
- محمدی مهر، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحلیل محتوا (راهنمای عملی تحقیق)، تهران: دانش نگار.
- Cohen, L, & Felson, S. (1976), Social Change and Crime Rate Trends: A-
- Siegel, L.J. (2003), Criminology, Belmont, CA, Wadsworth.