

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۹/۲۲

کمپین‌های رسانه‌ای و پیشگیری از جرائم سازمان یافته

نوشته

غلامحسین بیابانی*

شهناز هاشمی**

افسانه مظفری***

چکیده

مقاله حاضر میزان اثرگذاری کمپین‌های رسانه‌ای در زمینه پیشگیری از جرائم سازمان یافته را مورد بررسی قرار می‌دهد. در یک کمپین پیشگیری از جرم که از طریق عمومی‌سازی انجام می‌شود دارای اهمیت‌های مختلف است. کمپین‌های رسانه‌ای به دلیل برخورداری از مخاطبان متنوع دارای تأثیرات چندجانبه است؛ آموزش اعضای جامعه در خصوص جرائم باعث می‌شود میزان گزارش‌دهی شهروندان نسبت به جرم و به دنبال آن اخبار وقایع مجرمانه بالا برود. در واقع نتیجه این کمپین ممکن است تغییر رفتار نباشد بلکه باعث توجه بیشتری به این جرائم خواهد شد. اما عمده اهداف این گونه کمپین‌ها را می‌توان به موارد ذیل برشمرد: انتقال اطلاعات به بزهکاران و بزه‌دیدگان بالقوه، آگاه‌سازی جامعه نسبت به مشکلات بزهکاری، معرفی سازوکارهای تقویت آماج جرم، هشدار در خصوص افزایش گشت‌های پلیس.

براین اساس این مقاله تلاش دارد با توجه به کمپین‌های رسانه‌ای در پیشگیری از جرائم سازمان یافته به این سؤالات پاسخ گوید:

برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به جرائم سازمان یافته چه نوع اطلاعاتی باید ارائه شود؟ جامعه مخاطبین هدف شامل چه کسانی باید باشد؟ اطلاعات مورد نظر از چه طرقی باید به عموم منتقل شود؟ چه کمپینی دارای اثرگذاری بیشتری است؟

با این حال نگارندگان تلاش دارند ابعاد گوناگون کمپین‌های رسانه‌ای را مورد کنکاش قرار دهند.

کلیدواژه: کمپین، رسانه، پیشگیری، جرائم سازمان یافته.

* دکتری علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی biabanigh@yahoo.com

** عضو هیئت علمی پژوهشکده برنامه‌ریزی درسی و نوآوری‌های آموزشی، مدیر گروه پژوهشی علوم انسانی، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده علوم

ارتباطات و مطالعات رسانه، تهران، ایران shahnaz_hashemi@yahoo.com

*** استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران mozaffari@srbiau.ac.ir

سال‌هاست رسانه‌ها اعم از مکتوب و اجتماعی برای پیگیری یک موضوع اساسی و اجتماعی در جهت رفاه مردمی و یا احقاق حق چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی با هم یکصدا می‌شوند و تا حصول نتیجه سکوت اختیار نمی‌کنند. موضوعاتی همچون نخریدن خودروی صفر از جمله اقدامات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بوده‌است. یا کمپین‌های رسانه‌ای یک کشور علیه کشور دیگر که می‌توان به کمپین رسانه‌های ایران در واکنش به حادثه منا اشاره کرد؛ همگی در یک تیترو مشترک به نقل از مقام معظم رهبری «سعودی‌ها عذرخواهی کنند.»^۱ رسانه‌ها، یار کمکی سازمان‌ها و نهادها، وارد عمل شدند و در خصوص مبارزه با استعمال مواد مخدر و سیگار تبلیغات همه‌جانبه انجام دادند و حتی در عمده بروشورهای نیروی انتظامی و سازمان‌های دیگر محتوای اکثر آنها مملو از تأثیرات منفی مصرف مواد مخدر قید شده‌است. یا مثلاً در خصوص بستن کمربند ایمنی، رانندگی بین خطوط و همچنین رعایت سرعت مطمئنه در جاده‌های بین شهری، از جمله موضوعات اساسی است که در طی چند سال اخیر رسانه‌ها در کشور به آن پرداختند و نتیجه آن کاهش کشته‌های جاده‌ای کشور شده‌است. به‌طور کلی استراتژی کمپین تبلیغاتی معمولاً از نظر تئوریک و عملیاتی، مشابهت نزدیکی با مسائل تبلیغات در ایران دارد و یک چارچوب ذهنی است و روش‌های اجرایی آن متفاوت از کشورهای دیگر است. طرح‌ریزی یک کمپین، معمولاً در رسانه‌های جمعی، تابلوهای تبلیغاتی، نمایشگاه‌های بین‌المللی و داخلی، کوچه بازارهای محلی و بازار فصلی بر روی ماشین‌های سیار انجام می‌شود (آشتی و همکاران، ۱۳۸۴). این کمپین‌ها بر روش بازاریابی اجتماعی مبتنی است. بازاریابی اجتماعی عبارت است از «استفاده از رسانه‌های گروهی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطبین هدف» یا «به ساده‌ترین بیان، بازاریابی اجتماعی عبارت است از تطبیق راهبردهای بازاریابی طراحی شده در امور تجاری برای حل معضلات اجتماعی که هدف اصلی، تغییر رفتار است.» ریشه بازاریابی اجتماعی به پروپاگاندا و استفاده از رسانه‌های گروهی در سال‌های جنگ جهانی بر می‌گردد، یعنی زمانی که قدرت‌ها برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار عموم و ترغیب ایشان به ادامه جنگ به ساخت فیلم‌های آموزشی (با عنوان چرا می‌جنگیم؟) روی آوردند. پس از جنگ جهانی، تجربه مذکور به مطالعات اجتماعی و ارتباطات منتقل و شاخه مطالعاتی به نام بازاریابی اجتماعی تشکیل شد. بازاریابی اجتماعی تا حد زیادی بر «نظریه یادگیری اجتماعی» مبتنی است که مطابق آن، یادگیری تابع سه عامل پرداختن مکرر به یک پیام، تکرار و تأکید است. به‌علاوه، تجربه بصری و ارائه نمادین یک پیام، در تحکیم آن تأثیر جدی دارد. اما تعداد کمپین‌هایی که مشخصاً ناظر به جرائم سازمان‌یافته باشند اندک است. در این مقاله علاوه بر معدود کمپین‌های مختص به جرائم سازمان‌یافته (مثل «مدرسه حقوق مردم» در بریتیش کلمبیا و در محدوده این ایالت) کمپین‌های مربوط به سایر جرائم نیز در دست بررسی قرار گرفته‌است. به این دلیل که می‌توان از تجربه فعالیت رسانه‌ای در پیشگیری از سایر جرائم برای جرائم

سازمان یافته نیز استفاده کرد. برنامه مدرسه حقوق با دو همایش و کارگاه در سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ آغاز شد. در این همایش‌ها این موارد مورد سنجش و بررسی قرار گرفت (کاپوتو، ۲۰۰۵: ۱۰). برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به جرائم سازمان یافته چه نوع اطلاعاتی باید ارائه شود؟ میزان آگاهی عموم از ویژگی‌های جرائم سازمان یافته چقدر است؟ جامعه مخاطبین هدف شامل چه کسانی باید باشد؟ اطلاعات مورد نظر از چه طریقی باید به عموم منتقل شود؟ این مقاله تلاش دارد ابعاد وجودی کمپین‌ها را مرور و عواملی که می‌تواند یک کمپین رسانه‌ای و اجتماعی مبتنی بر انتقال اطلاعات را اثرگذار باشد را تحریر کند.

اهداف کمپین‌های مبارزه با جرم

کمپین‌ها بسته به جامعه هدف بر سه نوع‌اند: بزه‌دیده محور، بزه‌کار محور و بزه‌دیده - بزه‌کار محور. جدول زیر اهداف اصلی دو نوع اصلی از کمپین‌ها را بیان می‌کند:

<ul style="list-style-type: none"> • تکنیک‌های حفاظت از خود • روش‌های نوین گزارش جرم • اعلام مراکز پلیس یا شیوه دسترسی • معرفی مناطق خطرناک • معرفی بزه‌کاران یک منطقه • بیان معضلات ناشی از جرم در یک محله 	محورهای کمپین بزه‌دیده محور
<ul style="list-style-type: none"> • معرفی تکنیک‌ها و مهارت‌های پلیسی • اعلام مجازات‌ها و خطر دستگیری • گزارش‌دهی در خصوص عملیات‌های پلیسی • معرفی مشاغل غیرقانونی • تبیین تحولات قانونی 	محورهای کمپین بزه‌کار محور

۱. کمپین بزه‌دیده / قربانی محور بر دو نوع است:

• کمپینی که جامعه هدف محدود و مشخصی ندارد و حجم گسترده‌ای از شهروندان را خطاب قرار می‌دهد. بررسی‌ها حاکی از این است که این نوع کمپین فاقد اثربخشی جدی است. برای مثال دو کمپین که به منظور آموزش شهروندان برای قفل خودروهای پارک شده - از طریق پوستر و روزنامه‌ها - طراحی شده بود موفقیتی در تغییر رفتار شهروندان نداشت. شکست این کمپین‌ها به عواملی از قبیل؛ خسته شدن شهروندان از کثرت پیام‌های مشابه، دیده نشدن پیام‌ها، فراموش شدن پیام‌ها، رواج ذهنیت مرتبط شده است. مخصوصاً عامل آخر بسیار مؤثر است. شهروندان خود را در معرض این خطرات و بزه‌دیده بالقوه احساس نمی‌کنند.

• کمپینی که جرائم مشخص و به خصوص، منطقه جغرافیایی و جمعیت مشخصی را هدف قرار می‌دهد. این نوع از کمپین، اثرگذاری بیشتری دارد به این دلیل که شهروندان باور بیشتری به ارتباط خطر با خود دارند و احتمال بزه‌دیدگی می‌دهند. در سال ۱۹۹۸ پلیس نیوجرسی کمپینی را مشخصاً در خصوص سرقت خودرو و در محله برونزویک شمالی طراحی و اجرا

کرد. کمپین شامل اعلان‌های تلویزیونی، خبرنامه‌های دفتر شهردار، بروشورهای پیشگیری از جرم در محلات، تابلوها و بیلبوردهای محلی بود. از هر سه نفر سکنه محل یک نفر در معرض پیام‌های کمپین قرار گرفته و تدابیر لازم را پذیرفته بودند. (بارث، ۲۰۰۶: ۸)

۲. **کمپین بزهکار محور.** فرض اصلی این نوع کمپین این است که بزهکاران، عقلانی و با احتساب عواید و هزینه‌های احتمالی، مرتکب جرم می‌شوند. کمپین عمومی می‌تواند دو پیام مهم را به بزهکاران منتقل کند؛ اولاً ارتکاب جرم (مثلاً به دلیل بالارفتن آگاهی بزه‌دیدگان بالقوه) و ثانیاً هزینه و عواقب ارتکاب جرم، سنگین‌تر و بیشتر شده‌است. در راستای پیام اخیر، آگاهی بزهکاران از مجازات‌های قانونی یا محدودیت‌های اجتماعی ضروری است. کمپین‌هایی از قبیل «نوش و بران»، «از مغازه زدن، جرم است»، «سرعت، می‌کشد» در آمریکا با این رهیافت طراحی و اجرا شد. با این حال بررسی‌ها حاکی از اثربخشی ناچیز این کمپین‌هاست. یا به این دلیل که بزهکاران- مثل کمپین‌های بزه‌دیده محور- به این پیام‌ها بی‌اعتنا هستند و یا اینکه کمپین در زمان نامناسبی طراحی و اجرا می‌شود؛ یعنی زمانی که ارتکاب جرم بسیار پایین است. (همان: ۹)

رسانه‌ها و نقش آن در کمپین

۱. پنجره‌ای هستند به روی تجارب جدید که بیش ما را بالا می‌برند و به ما این توانایی را می‌بخشند که از آنچه اتفاق می‌افتد بدون دستکاری یا جهت‌گیری باخبر شویم.
۲. مفسرانی هستند که حوادث ظاهراً پراکنده و گیج‌کننده را تفسیر و برای ما معنی‌دار می‌کنند.
۳. تریبون یا حاملی هستند برای اطلاعات و عقاید.
۴. حلقه ارتباط دوجانبه‌ای هستند میان فرستنده‌ها و دریافت‌کننده‌ها از طریق بازخوردهای گوناگون موجود.
۵. علامتی هستند که فعالانه راه را نشان می‌دهد و ارشاد و هدایت می‌کنند.
۶. صافی‌ای هستند که پاره‌ای از تجارب را برای توجه ویژه برمی‌گزینند و جنبه‌های دیگری از تجربه‌ها را آگاهانه و نظام‌مندانه و یا غیر آن مکتوم نگه می‌دارند.
۷. آیینی‌ای هستند که تصویری از جامعه را باز می‌تابند. تصویری که معمولاً تا حدودی تحریف شده‌است. زیرا دربرگیرنده آنچه مردم می‌خواهند از جامعه خود ببینند و آنچه می‌خواهند در خود سرکوب کنند و کیفر دهند نیز می‌باشد. (ر.ک مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۴-۸۳)
۸. انگیزه‌ای در تقویت تمام سیاست‌های تشویقی هستند که برای افزایش کارکرد و بهبود کیفیت طراحی می‌شوند در صورتی قابل اعمال است که اطلاعات روشنی از عملکرد زیرمجموعه وجود داشته باشد. (کلستاد، ۲۰۰۹: ۵۲۳)

عوامل تأثیرگذار در یک کمپین

- پیام‌ها (اطلاعات ارائه‌شده در کمپین) باید روشن باشند و به زبان ساده ارائه شوند؛
 - پیام‌ها باید شخصی شوند به این معنا که به مخاطبین القا شود که خودشان در معرض رفتار غیرقانونی‌اند. تأکید از قربانی شدن جامعه بر قربانی شدن فرد قرار گیرد؛
 - پیام‌ها باید از طریق منابع اطلاعاتی متنوع و به قالب‌های مختلف ارائه شود؛
 - ارائه پیام باید با هشدار برای دقیق و آماده بودن شروع شود.
- با بررسی تجربه‌های مشابه روشن می‌شود که عمده تلاش‌های پیشگیری از جرم از طریق رسانه‌ها در چند قالب صورت می‌گیرد:

۱. برنامه‌های بزهکارمحور مثل کمپین‌های مبارزه با مواد مخدر؛

۲. برنامه‌های کاهش بزه‌دیدگی؛

۳. برنامه مشارکت شهروندان. (کاپوتو، ۲۰۰۵: ۱۴)

اثر بخشی این برنامه‌ها قطعی نیست. در خصوص برنامه‌های رسانه‌ای بزهکارمحور مهم‌ترین مشکل از آنجا ناشی می‌شود که بزهکار نامشخص است و نمی‌توان پیام را بر مخاطب به‌خصوصی تطبیق داد. مطالعه‌ای در خصوص ۱۵ برنامه که به قصد قبیح‌نمایی جرائم خشونت‌بار انجام شده بود، نشان می‌دهد برنامه‌های رسانه‌ای مربوطه اثر مثبتی بر تغییر نگرش جوانان نداشته‌است. در این برنامه‌ها اثر غیرمستقیم پیام‌ها که خشونت را جذاب نشان می‌دهد اثر پیام‌های قبیح‌نمایی را خنثی می‌کند. (همان: ۱۵)

در خصوص برنامه‌های رسانه‌ای مبتنی بر کاهش بزه‌دیدگی نیز نتایج منفی وجود دارد. بیشتر این برنامه‌ها پیام‌محوری خود را ایجاد ترس نسبت به جرم قرار می‌دهند و این، نه تنها مشارکت شهروندان را در پی نداشته که نتایج عکس داده‌است.

برخلاف دو نوع قبلی، برخی از کمپین‌های رسانه‌ای پیشگیری از جرم مبتنی بر جلب مشارکت شهروندان اثر بخشی بیشتری داشته‌است. کمپین مک‌گروف (از ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۲) تا ۸۰ درصد بر تغییر نگرش شهروندان اثر مثبت داشته‌است. همچنین کمپین "به جرم ضربه بزن" موجب تغییرات رفتاری مثبت شهروندان در جهت پیشگیری از جرم شده‌است. بررسی این کمپین‌ها نشان می‌دهد که اگر برنامه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای مخاطبان مشخص و محدودتر و رفتارهای معینی را هدف قرار دهد توفیق بیشتری خواهد داشت تا اینکه به‌طور کلی بر پیشگیری از جرم یا طیف گسترده‌ای از جرائم تکیه کند. (همان: ۱۷)

تجارب کمپین‌ها

بررسی چند نمونه از کمپین‌های آموزشی رسانه‌ای در خصوص جرائم مختلف، گرچه ارتباط مستقیمی بین این دسته جرائم و جرائم سازمان‌یافته نیست؛ اما تجربه این کمپین‌ها برای جرائم سازمان‌یافته نیز قابل استفاده‌است:

۱. **کمپین علیه رانندگی در حال ناهوشیاری.** یکی از بهترین کمپین‌ها در ایالت انتاریوی شمالی کانادا در ۱۹۸۶ انجام شد. محور کمپین آموزش خطرات رانندگی در حال ناهوشیاری بود. بررسی نشان می‌دهد که کمپین تا حد زیادی در افزایش آگاهی شهروندان نسبت به موضوع مؤثر بوده اما این آگاهی اثری عینی بر نگرش و رفتار شهروندان نداشته‌است. (همان: ۱۸)

۲. **کمپین‌های علیه خشونت.** نمونه‌ای از این کمپین‌ها، برنامه آموزشی معطوف به کاهش خشونت در کلگری کانادا است که نکات زیر را توصیه کرد:

- پیام‌های پیشگیرانه مربوط به اجتماعات فرهنگی- قومی اگر مختص هر گروه و با زبان اصلی ایشان تنظیم شود اثرگذاری بیشتری دارد.
- انجام برنامه‌ها توسط نهادهایی که ارتباط بیشتری با اجتماعات مخاطب و هدف دارند اثرگذاری بیشتر و پایداری خواهد داشت.
- فعالیت و ارتباط جدی بین نهادهای دولتی و رسانه‌ها بسیار ضروری است. حضور افراد کلیدی در رأس برنامه‌ها که در خصوص اهداف برنامه توجیه باشند بسیار مفید است.
- استفاده از یک کمیته مشورتی متشکل از معتمدین محلی، نمایندگان رسانه‌ها و متخصصین اعتمادپذیری برنامه را بالا خواهد برد.
- ضمن هر پیام رسانه‌ای، معرفی و استقرار یک خط تلفن ویژه برای مشاوره‌دادن به مردم ضروری است. (همان: ۲۳)

۳. **تلاش‌های رسانه‌ای علیه مواد مخدر.** در سال ۲۰۰۲ بررسی‌ها نشان داد که اخبار و مطالب رسانه‌های مهم کانادایی صرفاً بر انعکاس اقدامات پلیس در زمینه مواد مخدر بوده‌است. رسانه‌ها صرفاً توانستند به عموم چنین القا کنند که جرم مواد مخدر، سازمان‌یافته است. (همان: ۲۵)

بایسته‌های طراحی یک کمپین

۱. **ماهیت پیام: پیام باید به مخاطب مرتبط باشد.**

- اگر مخاطب پیام بزه‌دیده است، باید از سرزنش او اجتناب شود. افراد به پیامی که بر تقصیر و کوتاهی‌شان تمرکز کرده توجه نمی‌کنند. همچنین از تحقیر بزه‌دیده اجتناب شود. به‌عنوان یک نمونه اشتباه، در یک کمپین از زنان مورد تجاوز خواسته شد تا با گریه و زاری داستان خود را تعریف کنند.
- اگر مخاطب پیام بزه‌کار است، پیام تهدیدآمیز بیش از نصیحت اخلاقی مؤثر است. پیام تهدیدآمیز نیز باید بر قطعیت دستگیری و بازداشت تأکید کند و نه عواقب پس از بازداشت مثل مجازات و محکومیت. بنابراین پررنگ کردن قدرت پلیس در کشف جرم یا دقت دوربین‌های مداربسته و ... اثرگذاری بیشتری دارند تا قاطعیت قضات در صدور حکم و

اجرای مجازات. به جای تهدید به محکومیت و مجازات باید خطر کشف و دستگیری را پررنگ کرد.

- کمپین نباید در مورد جرم از عباراتی مثل «کارزار»، «اقدام جنگی»، «انتقام»، «سرطان پیش‌رونده» استفاده کند.
- پیام معطوف به بزه‌دیده باید محتوای آموزشی داشته باشد تا تهدیدآمیز یا ایجاد اضطراب.
- پیام نباید مبهم و کلی باشد. برای مثال در یک کمپین علیه رانندگی در حال ناهوشیاری از عبارت «بدان کی متوقف شوی!» استفاده شد هر کسی از آن تفسیری متفاوت به دست می‌داد.
- کمپین‌ها باید بر جرائم خاص متمرکز شوند تا بزهکاران خود را مخاطب مستقیم پیام‌ها تصور کنند. برای مثال پوسترها و پیام‌هایی با این عنوان، بر روی جرم تخریب متمرکز شده بود: «لبخند بزنی! مأموران مخفی ما در حال مشاهده تو هستند» یا «تا به حال ۱۲ دانش‌آموز به خاطر تخریب دستگیر شدند. مایلی نفر بعدی باشی؟»
- برای باورپذیری، پیام باید حاوی اطلاعات عملی و جزئی‌تر باشد. برای مثال زمانی که پلیس از اتمام خود به مقابله با سرقت خودرو می‌گوید نباید به کلی‌گویی اکتفا کند بلکه به پاره‌ای از روش‌ها و اماکن اشاره شود. (بارت، ۲۰۰۶: ۲۲)

۲. نهاد مجری کمپین:

- کمپین باید توسط نهادهایی که مقبولیت بیشتری دارند به اجرا درآید. نهاد مجری نباید خود را مافوق جامعه معرفی کند. برای مثال پلیس باید خود را نهادی اجتماعی نمایش دهد و نه نهاد متولی اخلاقی کردن جامعه.
- افرادی که نقش تریبون کمپین را بر عهده می‌گیرند نیز در میزان پذیرش و اثرگذاری کمپین مؤثرند. در کمپین علیه رانندگی در حال ناهوشیاری استفاده از یک الکلی بهبودیافته اثرگذاری بیشتری دارد. (همان: ۲۰)

۳. استفاده از لوگو:

مشابه تبلیغات بازرگانی، استفاده از لوگوی واحد اثربخشی کمپین را بالا می‌برد. مشتریان بیش از متن، از علائم دیداری تاثیر می‌پذیرند. این ویژگی در کمپین پیشگیری از جرم نیز وجود دارد. لوگو می‌تواند هر چیزی از جمله یک شخصیت کارتونی باشد. در کمپین مک‌گراف از تصویر سگی که لباس کارآگاه به تن کرده و می‌گوید: «جرم را گاز بگیر» استفاده و تأثیر مثبت آن اثبات شد. (همان: ۲۳)

۴. محدوده جغرافیایی کمپین:

تعریف دقیق و تحدید محدوده جغرافیایی کمپین و طراحی روش‌ها متناسب با آن ضروری است: تعریف و معین کردن محدوده، به پلیس امکان تمرکز بیشتر و اختصاص مناسب‌تر هزینه‌ها را می‌دهد. برای مثال اگر هدف کمپین کاهش سرقت از مغازه‌های محلی است، باید بر

مکان فیزیکی مغازه متمرکز شد. در این مورد، استفاده از کمپین تلویزیونی غیرضروری و اتلاف منابع و استفاده از پوستر و علائم در محل مغازه‌ها مفیدتر است. اگر برای مثال جرم ورود به منزل در یکی دو محله رخ می‌دهد نصب بیلборدهای آموزشی برای پیشگیری از این جرم در تمام شهر بی‌فایده و اتلاف منابع است. (همان: ۲۴)

۵. زمان بندی کمپین:

یک کمپین مستمر و یکنواخت برای شهروندان کسالت‌بار و خستگی‌آور است و بی‌اثر می‌شود. برای رفع این مشکل استفاده از تکنیک "انفجار اطلاعات" مناسب‌تر است. کمپین باید در زمان اندک و با ارائه موجی از پیام‌ها همراه باشد. طبق یک اصل، شهرت بیش از استمرار اهمیت دارد.

۶. زبان/جمعیت متنوع:

اولین معیار ارتباط زبان است. سیسرو می‌گوید: اگر می‌خواهی مرا متقاعد کنی؛ سه کار را بایستی انجام دهی؛ اول اینکه نیاز مرا بشناسی، دوم اینکه احساس مرا درک کنی و سوم اینکه با زبانی صحبت کن که من صحبت می‌کنم (بیابانی و روغنی، ۱۳۹۰: ۷). لذا در مواردی که مخاطبین یا بخشی از مخاطبین کمپین از گروه‌هایی با گویش و زبان خاص هستند طراحی زبان ارائه پیام متناسب با مخاطبین ضروری است. برای اجتناب از کاستی‌های احتمالی تمرکز بر علائم و پیام‌های دیداری و نشانه‌ها و نمادهای جهان‌شمول بیش از متن و علائم اختصاصی اثرگذار است.

۷. ابزار کمپین:

استفاده از تلویزیون به دلیل فراگیر بودن جامعه مخاطبین و قدرت انتقال پیام مؤثرتر اما هزینه‌بردار است. استفاده از روزنامه‌ها و رسانه‌های چاپی گرچه ارزان اما جامعه مخاطبین و قدرت انتقال کمتری دارد. استفاده از بیلبوردها بسیار اثرگذار اما پرهزینه است. پوستر و تابلوهای محلی ابزارهای بسیار ارزان و اثرگذارند. مهم‌ترین عیب این ابزار سهولت تخریب توسط افراد است. بهترین ابزارها، تراکت، کاتالوگ، خبرنامه و کتابچه هستند. تهیه و توزیع این موارد بسیار آسان و کم‌هزینه است. به‌علاوه می‌توان به‌جای یک مخاطب عام مثل "همشهری!" یا "ساکنین محترم!" مشخصاً افراد را مخاطب قرار داد. ابزارهای دیگری مثل پست بلیت‌ها، خودکارهایی که به دانش‌آموزان هدیه می‌شود و ... قابل استفاده است. (بارث، ۲۰۰۶: ۳۱-۲۷)

مشکلات کمپین‌های رسانه‌ای با جرم

دو معضل بزرگ فراروی کمپین‌های رسانه‌ای در پوشش و مبارزه با جرم وجود دارد:

۱. تهدیدات فیزیکی که از جانب مجرمین و سازمان‌های مجرمانه متوجه اهالی رسانه است. بر اساس گزارش فدراسیون جهانی روزنامه‌نگاران در سال ۲۰۰۱ از ۶۸ مورد قتل عمد اثبات

شده، ۱۵ مورد به تحقیقات روزنامه‌نگار به قتل رسیده در خصوص فساد مرتبط بوده‌است. (پیترز، ۲۰۰۳: ۴۳).

۲. تهدید مهم دیگر، قانونی است. قوانین بسیاری از کشورها دارای جرم نشر اکاذیب، افترا و توهین هستند و این تهدیدی برای پوشش رسانه‌ای فساد است. قوانین رسانه‌ای برخی از کشورها محدودیت‌های بیشتری دارند. برای مثال در قوانین قزاقستان، حفظ اعتبار مقامات رسمی در اولویت است، بنابراین حتی اگر آیت‌م رسانه‌ای مستند به ادله و بیان حقیقت باشد به جرم توهین محکوم می‌شوند. (همان: ۴۹)

چالش‌های معمول کمپین‌ها

۱. هزینه‌ها. هزینه استفاده از تلویزیون بیش از سایر روش‌هاست.
۲. ایجاد اضطراب. تمرکز کمپین بر هشدار نسبت به خطرات جرم باعث ترس و اضطراب شهروندان و در نتیجه واکنش سرخود- مثل تهیه و حمل سلاح- می‌شود. بنابراین ضروری است که کمپین کمتر بر هشدار و تحذیر تکیه کند.
۳. جابه‌جایی جرم. با عمومی و علنی شدن پیشگیری از جرم، مجرمین احتمالی از توجه پلیس به محله و منطقه خاص آگاه شده، محل ارتکاب جرم را تغییر می‌دهند. راه‌حل اجتناب از این پیامد این است که پلیس فعالیت عمومی خود را همزمان در محله‌های مختلف و به‌صورت اتفاقی پیش برد تا تصور یک منطقه امن برای مجرمین دشوار باشد.
۴. تخریب و وندالیسم. کمپین‌هایی که بر انتقال پیام از طریق آگهی‌ها، تابلوها و بیلبوردهای محلی و شهری تمرکز می‌کنند در معرض خطر تخریب علائم توسط گروه‌ها و افراد خرابکار هستند.

محدودیت رسانه‌ای

علاوه بر استثنائات کلی که اصل انتشار یا انتشار در زمان خاص یا دسته کلی‌تری از محتوا را ممنوع می‌کند، در قوانین غالب کشورها محدودیت‌های همیشگی جزئی نیز وجود دارد که در سه دسته "محتوای خلاف حیثیت افراد"، "محتوای خلاف اخلاق و عفت عمومی" و "محتوای خلاف نظم عمومی" قابل احصا است. اینک از باب مثال به محدودیت‌های موجود در چند کشور و سپس قوانین ایران اشاره می‌شود:

- در انگلستان مهم‌ترین محدودیت‌های محتوای کمپین عبارت‌اند از: تحریک افراد به عملیات خرابکارانه و طغیان و عدم اطاعت از قانون، لطمه‌زدن به اخلاق عمومی، اتهامات نادرست یا توهین‌آمیز علیه اشخاص یا مؤسسات عمومی و خصوصی و اتهامات افتراآمیز. همچنین انتشار مطالبی که اختلال در رسیدگی قضایی محسوب می‌شود و انتشار اسرار دولتی است. (معمدنژاد، ۱۳۸۱: ۱۸۹)

- در آمریکا هرچند اولین اصلاحیه قانون اساسی کنگره را از وضع قانونی که آزادی بیان یا مطبوعات را محدود کند منع می‌کند اما قوانین ایالتی این محدودیت‌ها را در نظر گرفته‌اند: حمایت از افراد علیه افترا و توهین، حمایت از جامعه علیه اشاعه مطالب مستهجن، حمایت از دولت علیه تشنجات داخلی، حمایت از دولت علیه تجاوزات خارجی (همان: ۱۹۳). با این حال بر اساس قاعده «حقیقت همیشه یک دفاع است» هر زمان نشریه‌ای بتواند صحت مطالب را اثبات کند به افترا محکوم نمی‌شود.
- در قانون اساسی ترکیه محدودیت حق آزادی مطبوعات «تنها به حکم قانون و به ملاحظات امنیت ملی، اصول اخلاق عمومی، حفظ حیثیت، آبرو و حقوق دیگران، منع تشویق به امری که قانوناً جرم شناخته شده، تأمین اجرای وظیفه قضاوت و عدالت ممکن است.» (همان: ۲۶۷)

محدودیت‌های رسانه در حقوق ایران

قانون مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴ و برخی در قانون مجازات اسلامی گنجانیده شده است. به موجب ماده ۶ قانون مطبوعات ۱۳۶۴ موارد زیر به عنوان مهم‌ترین محدودیت‌های محتوای رسانه‌ای قابل ذکر است:

۱. نشر مطالب الحادی و مخالف موازین اسلامی و ترویج مطالبی که به اساس جمهوری اسلامی لطمه وارد کند.
۲. اشاعه فحشا و منکرات و انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی.
۳. تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر.
۴. ایجاد اختلاف مابین اقشار جامعه به ویژه از طریق طرح مسائل نژادی و قومی.
۵. تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج.
۶. فاش نمودن و انتشار اسناد و دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه و استحكامات نظامی، انتشار مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی، بدون مجوز قانونی.
۷. اهانت به دین مبین اسلام و مقدسات آن و همچنین اهانت به مقام معظم رهبری و مراجع مسلم تقلید.
۸. افترا به مقامات، نهادها، ارگان‌ها و هریک از افراد کشور و توهین به اشخاص حقیقی و حقوقی که حرمت شرعی دارند، گرچه از طریق انتشار عکس یا کاریکاتور باشد.
۹. سرقت‌های ادبی و همچنین نقل مطالب از مطبوعات و احزاب و گروه‌های منحرف و مخالف اسلام (داخلی و خارجی) به نحوی که تبلیغ از آنها باشد. (رحمت‌اللهی، ۷۹: ۱۴۴)

نتیجه گیری

عرصه‌های مختلف به واسطه اتفاق جهانی شدن با یکدیگر اشتراک مساعی دارند و با نقاط مشترک و منافی اتصال یافته‌اند (میرعمادی، ۱۳۹۳: ۲۱). و فعالیت عمومی در خصوص پیشگیری از جرم با تبلیغات تجاری قابل مقایسه است. به همان شکل که در امور تجاری ارائه پیام به مخاطب می‌تواند بر رفتار او تأثیر بگذارد و به خرید جنس خاصی سوق دهد، در پیشگیری از جرم نیز می‌توان با ارائه عمومی پیام رفتار شهروندان را جهت داد. با این حال باید دقت داشت کمپین فاقد محتوای سنجیده و طراحی مناسب، نه تنها مفید نیست که می‌تواند به ترس از جرم یا واکنش سرخود علیه بزهکاری دامن بزند. بیشتر مطالعات حاکی از این است که کمپین‌های رسانه‌ای گرچه پرهزینه اما دارای آثار مثبت هستند. در کمپین‌های قدیمی‌تر، شواهدی جدی بر تأثیرگذاری کمپین بر رفتار و تغییر منش مردم در دست نیست. تنها نتیجه این فعالیت‌ها، بالا رفتن آگاهی عموم- بدون تغییر نگرش و رفتار- است. مطالعه چند تجربه نشان داد که یک کمپین مؤثر و همراه با پیام‌های قابل اعتماد، قطعاً بر نگرش و رفتار مردم تأثیرگذار خواهد بود. در صورتی که کمپین‌ها به جای کل جامعه به طور خاص، دسته‌های متنوع اجتماع را با ویژگی‌های اختصاصی (فرهنگی، صنفی، قومیتی) مخاطب قرار دهند میزان اثربخشی بیشتر خواهد داشت.

پی‌نوشت

۱. بالغ بر ۲۰ روزنامه صبح کشور در مورخه ۱۳۹۴/۷/۶

منابع

- آشتی، افشین؛ شهرزاد اسفراجانی و علیرضا مسعودفر (۱۳۸۴)، در یک کمپین تبلیغاتی چه می‌گذرد؟، انتشارات داروگ نو.
- بیابانی، غلامحسین، ابوالفضل روغنی (۱۳۹۰)، تبلیغات، انتشارات رهروان پویش.
- رحمت‌اللهی، حسین (۱۳۷۹)، "جرم مطبوعاتی از دیدگاه قانون اساسی و قوانین عادی ایران"، مجله مجتمعی آموزش عالی قم، سال دوم، شماره ششم.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۱)، حقوق مطبوعات، جلد یکم، چاپ دوم، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ سوم، انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- میرعمادی، سیدعلی (۱۳۹۳)، "از هنر خیابانی تا ستاره‌های فوتبال، کمپین تبلیغاتی به بهانه جام جهانی"، مجله تندیس، شماره ۲۷۷.

Barthe, Emmanuel (2006), Crime Prevention Publicity Campaigns, Problem-Oriented Guides for Police Response Guides Series Guide No. 5, U.S Department of Justice.

Caputo, Tullio et.al (2005), Responding To Organized Crime In Canada: The Role of Media and Social Marketing Campaigns, Royal Canadian Mounted Police, Ottawa.

Kolstad, Ivar and Wiig, Arne (2009), Is Transparency the Key to Reducing Corruption in Resource-Rich Countries?, World Development Vol. 37, No. 3.

Peters, Bettina (2003), The media's role: covering or covering up corruption?, Global Corruption Report, Berlin.

