

DOI: 10.38146/BSZ.2017.3.8

NAGY JUDIT – ORSÓS KÁROLY

A kommunikáció és a megelőzés kapcsolata

A *prevenció* megelőzést jelent, azokat a lépéseket, amelyek minimalizálják, illetve kiküszöbölik azokat a társadalmi, pszichológiai és szociális feltételeket, amelyek érzelmi, fizikai betegségeket vagy társadalmi-gazdasági problémákat okoznak, vagy hozzájárulnak ezek kialakulásához.

A prevenció szintjei

- *Elsődleges (primer) prevenció*: célja, hogy egy adott népességben belül mérséklődjenek bizonyos betegségek, balesetek (például munkahelyi balesetek), csökkenjen a mentális rendellenességek és zavarok új eseteinek előfordulási aránya. Oksági megelőzés történik. Így például primer prevenció előadást tartani a pszichoaktív szerek, kábítószeres fogyasztásának veszélyeiről olyan serdülőknek, akik még nem próbálták.
- *Másodlagos (szekunder) prevenció*: célja a gyors, hatékony megoldása azoknak a korai stádiumú eseteknek, amikor még nem rögzült az állapot. Szűréssel is történhet. Példa erre a kábítószer-függőség megelőzése marihuánafogyasztás esetén. Ebben az esetben már megfigyelhető bizonyos fokú érintettség.
- *Harmadlagos (tercier) prevenció*: a károsító hatások, következmények kiküszöbölése, ártalomcsökkentés. Rehabilitáció útján valósulhat meg (például intravénásdrog-fogyasztás esetén a tucsereprogram, amely a HIV-fertőzés megelőzésében segít).¹

A rendőrségi megelőzés céljai, főbb területei

A rendőrségi megelőzésnek alapvetően két nagy területe van: a bűn- és a baleset-megelőzés.

A bűnmegelőzés célja, hogy adott településen az optimálisához közelítsen a közbiztonság helyzete, vagyis a lehető legkevesebb bűncselekmény és ki-

¹ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Prevenció>

emelt szabálysértés történjen, ezzel egyidejűleg pedig növekedjen a felderített ügyek száma, csökkenjen az áldozattá válás esélye, növekedjen a lakosság biztonságérzete.

„A bűnmegelőzésnek nemcsak az elkövetővé, hanem az áldozattá válás elkerülését is szem előtt kell tartania. Az Európa Tanács is deklarálta, hogy a leghatásosabb eszköz a bűncselekmények elkövetésének és az áldozattá válásnak a csökkentését célzó prevenciós politika kialakítása. Holland bűnügyi szakemberek – így Jan J. M. van Dijk, Jaap de Waard és Hans M. Willemse – a bűnmegelőzés olyan tipológiáját dolgozták ki, amelynek középpontjába az elkövető, a szituáció és az áldozat irányú megközelítés került, mindhárom esetben megkülönböztetve az elsődleges, másodlagos és harmadlagos prevenciót. Az ilyen módon kialakított 9 típusból témánk szempontjából kiemelendő az áldozat-orientált bűnmegelőzés, illetve annak elsődleges, másodlagos és harmadlagos formái.

Az elsődleges áldozat-orientált bűnmegelőzés a legáltalánosabb szint, s a bűnözés mértékének csökkentését, illetve az olyan feltételek kiküszöbölését célozza meg, amelyek általában lehetőséget biztosítanak vagy motivációt teremtenek a bűncselekmények elkövetéséhez.”²

Baleset-megelőzés terén pedig nyilvánvalóan egyrészt a cél az, hogy csökkenjen a balesetek száma, visszaszorítsuk a balesetek bekövetkezésének kockázati tényezőit. Célunk másrészt az is, hogy igyekezzünk a közlekedők – mind a gyermekek, mind a felnőttek – fejében elültetni, rögzíteni azokat a megelőző jellegű intézkedéseket, amelyek megtételével a közlekedési baleset bekövetkezése esetén csökkenthetik annak a kockázatát, hogy súlyos, életveszélyes sérüléseket szenvedjenek (például passzív biztonsági eszközök használata, az út- és látási viszonyoknak megfelelő sebesség megválasztása, az ittas járművezetés veszélyei és jogi következményei).

Kommunikáció–tömegkommunikáció–média

A kommunikáció közlések útján történő kölcsönhatás és kölcsönös cselekvés.³ A közlés történhet közvetlenül, személyek és/vagy csoportok között, de közvetetten, technikai eszközök beiktatásával is. Utóbbi esetben a kommunikáló felek között nem kell feltétlenül fennállnia fizikai közelségnek.

² Görgényi Ilona: Az áldozattá válás megelőzése. *Ügyészek Lapja*, 2008/6., 59–70. o.

³ Csernyiné Tóth Éva: Sajtóelemzés. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest, é. n. www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/4_1555_tartalomlem_006_munkaanyag_100531.pdf

A tömegkommunikáció a társadalom kommunikációs folyamatainak az a formája, amelynek során az információ a forrástól szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, a nagyközönséghez. Intézményesített, az információáramlás – ellentétben a személyes kommunikációval – jellemzően egyirányú.⁴

A tömegkommunikáció funkciói:

- *tájékoztatás, tájékozódás*: hírek, adatok, képek, tények összegyűjtése, tárolása és terjesztése;
- *vita, eszmecsere*: közérdekű kérdésekben a megegyezéshez szükséges vélemények összegyűjtése, nyilvánosságra hozása, cseréje;
- *szocializáció*: az emberek társadalmi beilleszkedéséhez szükséges normák, magatartásminták, értékek, ismeretek közvetítése, az egyén világgépének alakításában történő részvétel;
- *a média megnövekedett szocializációs szerepe*: a hagyományos szocializációs terek (család, iskola, munkahely, egyházi, baráti közösségek stb.) részben elveszítik korábbi jelentőségüket, helyüket a tömegkommunikáció veszi át;
- *kultúra, oktatás*: a kulturális és művészeti ismeretek terjesztése, a kulturális örökség ápolása, az egyén ízlésének, ismereteinek fejlesztése, alakítása;
- szórakoztatás.⁵

A médium és média fogalmának megkülönböztetése is indokolt. A médium közönséggé szervezi az egymással kapcsolatban nem lévő heterogén tömeget, csoporttá alakítja a legkülönbözőbb társadalmi helyzetű, világnézetű, műveltségű, lakhelyű, korú, érdeklődésű embereket – az üzenet maga állítja elő közönségét.

A tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége a média. Fajtaí a következők:

1. Nyomtatott média
 - a) könyvek;
 - b) újságok;
 - c) magazinok;
 - d) ingyenes reklámújságok;

⁴ Szecskó Tamás: Tömegkommunikáció és társadalom. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2009. <http://www.akti.hu/dok/dokumentum03.pdf>

⁵ Bohné Keleti Katalin: A kommunikáció szerepe, csatornái, a tömegkommunikáció eszközei. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest, é. n. http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0061_013_101030.pdf

- e) katalógusok;
 - f) tájékoztatók;
 - g) szakkiadványok;
 - h) hirdetőtáblák.
2. Elektronikus média
- a) rádió;
 - b) televízió;
 - c) kábel;
 - d) műhold;
 - e) teletext;
 - f) videotext;
 - g) adatbankok;
 - h) mozi;
 - i) videokazetták;
 - j) lemezek.⁶

A sajtó kapcsolódása a megelőzési munkához

Lehetőségek, alapvetések

Ahhoz, hogy az általunk közvetítendő információ bekerüljön a tömegkommunikáció rendszerébe, hírértékkel kell bírnia. Ez a „varázsszó” azt jelenti, hogy a tömegkommunikációs szakemberek szakmai szempontok alapján felmérjük, hogy az adott információ megfelel-e a hír vonatkozásában támasztott követelményeknek.

Ahhoz, hogy megállapítsuk, a rendelkezésünkre álló információ hírértékű-e, célszerű a következő szempontokat figyelembe venni:

- Befolyásolja-e az információ az életünket?
- Aktualitás, kuriozitás, meglepetésszerűség.
- Illeszthető-e a már bevezetett tematikai keretbe (az előzmények által megnyitott teretbe)?
- Az eseményben részt vevő személyek szerepe és ismertsége.
- Az esemény által okozott kár, konfliktus mérete, a normasértés foka.
- Földrajzi közelség.

⁶ Forgó Sándor: A médiakommunikáció jelensége és változatai. In: Forgó Sándor: Médiumismeret. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 2011.
http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_26_mediumismeret_i_scorm_02/34_a_mdiakommunikaci_jelensge_s_vltozatai.html

A szelekciót a kommunikációs szakmában úgynevezett kapuőrök végzik. Ezek a következők:

- a befogadói igények;
- az információért folyó konkurenciaharc;
- a kulturális közeg igényei;
- a politikai-társadalmi környezet elvárásai;
- a szubjektum önérdeke.

A médiaterv elkészítésekor tehát a következő kérdésekre kell egyértelmű választ találnunk:

- *Ki üzen* – bármely rendezvény esetében célszerű egyetlen személyt (például sajtóreferens) megbízni a sajtóval való kapcsolattartással, a sajtóanyagok összeállításával, a médiaterv elkészítésével. Alapfeltétel, hogy a megbízott naprakészen birtokában legyen minden olyan információnak, amely a rendezvényre vonatkozik, továbbá pedig képes legyen folyamatos kapcsolatot tartani adott terület (nem csak földrajzi értelemben!) újságíróival.
- *Kinek* – pontosan meg kell határoznunk azt a kört, amely rendezvényünk „fogyasztójaként” megjelenhet, vagyis el kell döntenünk, hogy kit kívánunk elérni az üzenettel. Egy orvosi konferenciáról szóló információnak például nem feltétlenül az általános iskolás korosztály a célcsoportja, tehát ennek megfelelően kell megválasztanunk a csatornát (vagyis a médiumot), és az üzenet formáját.
- *Mikor* – a megfelelő ütemezés alapvető fontosságú, pontosan kell döntenünk arról, hogy a beharangozó, az előzetes igényfelmérés, a meghívóként megjelenő sajtóközlések és a folyamatosan közvetített új információk olyan időpontokban jelenjenek meg, amelyek összhangba hozhatók a funkciójukkal.
- *Milyen csatormán* – a megcélzott közönség elérésének legmegfelelőbb módját kell itt meghatároznunk, vagyis azt, hogy milyen típusú, periodicitású médiában látjuk leghatékonyabbnak a közlést. Érdeemes kitérni az internetes megjelenésre, ami csak akkor képes megfelelni a funkciójának, ha egyrészt folyamatosan frissülő tartalommal jelenik meg, másrészt megoldott az elérhetősége, és célzottan ráirányítjuk a figyelmet. Tehát a rendezvény honlapja nem helyettesíti, csak kiegészíti az egyéb csatornákon közölt információkat. Egyszerűsíthetjük a saját munkánkat, ha az egyéb médiákban következetesen hivatkozunk a honlapunkra, például ha az online regisztrációt is lehetővé tesszük, és kihasználjuk az interaktivitásban rejlő lehetőségeket.
- *Milyen hatékonysággal* – a médiatervezés természetesen nem ér véget a rendezvény megnyitásával. Továbbra is vendéggént kell gondoskodni a saj-

tó munkatársairól, lehetőséget kell adni számukra a programokon való részvételre, interjúkészítésre a résztvevőkkel, hiszen a megfelelő sajtóvisszhang hosszabb távra is megalapozhatja a rendezvény sikerességét, ismertségét és elfogadottságát.⁷

A sajtótájékoztató

A sajtótájékoztató végeredményben nem más, mint egy jól előkészített kollektív interjú. Célszerű közvetlenül az esemény előtt tartani, hiszen ilyenkor már pontos és általában végleges információkat közölhetünk a megjelenő újságírókkal. Jó esetben – a megfelelően előkészített médiaterv nyomán – már vannak tapasztalataink arról, hogy kit kell, kit érdemes meghívni, tudjuk például, hogy a helyi újságnál ki foglalkozik az egyes témákkal. Nagyon hasznos, ha van egy teljes médiacímlistánk, természetesen folyamatosan frissítve. A sajtótájékoztatóra szóló meghívót idejében el kell juttatni a címzettekhez (célszerű hagyományos és elektronikus úton is), kérhetjük, hogy a címzettek jelezzék a részvételi szándékukat, ez különösen olyankor fontos, ha sajtófogadást is tervezünk.

Az időpont megválasztásánál fontos, hogy tekintettel legyünk a lapzártákra és a műsorrendre. A helyszín kiválasztásánál gondoskodnunk kell bizonyos technikai feltételekről, ezért is jó, ha visszajelzést kérünk a megjelenési szándékról.

A sajtótájékoztató forgatókönyvét természetesen az esemény jellege és a megjelentek létszáma, esetleges egyéb igényei (külön interjúk, tévéfelvételek stb.) határozzák meg, de a következő elemeket célszerű felhasználni:

- a sajtóreferens (vagy más, a sajtóval kapcsolatot tartó munkatárs) köszönti a megjelenteket, és bemutatja a résztvevőket;
- előkészíti és az újságírók rendelkezésére bocsátja a sajtóanyagot;
- lehetőséget ad arra, hogy az általános információk mellett formálisan és informálisan is lehessen kérdezni, tehát kompetens információforrást kínál.

Sajtóanyag

Számítanunk kell arra, hogy a sajtóközlemények elsősorban az általunk összeállított sajtóanyagra támaszkodva készülnek el, tehát nagyon fontos, hogy korrekt, világos, pontos információkat közöljünk, mind a rendezvény előtör-

⁷ Csernyiné Tóth Éva: i. m.

ténetéről, mind a végleges programról. Az sem ritka, hogy az eseményről szóló „tudósítások” is a sajtóanyag alapján készülnek, ami persze az újságíró felelőssége, de a rendkívüli esetektől eltekintve a mi hitelességünket kérdőjelezheti meg, ha az információ nem pontos.

A sajtóanyag tartalmazza az esemény előtörténetét, célját, részletes programját (helyszínekkel, időpontokkal), a szervezők és a sajtóreferens elérhetőségét. Itt van módunk a szponzoraink bemutatására is. Bár az újságírók feltételezhetően „nem lesznek vevők” erre az információra, egy jól elhelyezett molinóval, logóval teremthetünk némi nyilvánosságot támogatóinknak is.

A sajtóanyagot célszerű rendezett, áttekinthető formában összeállítani, olyan módon, hogy mind küllemében, mint stílusában képet adjon az esemény jellegéről.⁸

Egyedül nem megy...

A prevenció, a bűn- és baleset-megelőzés, valamint a sajtó több ponton fonódik össze. Érdemes ezt gyakorlati alapon speciális szemszögből is vizsgálni. Az előbbiekben vázolt célokat akkor érhetjük el a leghatékonyabban, ha a rendőrség részt vesz az emberek mindennapjaiban; nemcsak a közúti igazoltatásokon és egyéb rendőri intézkedések kapcsán kerülnek kapcsolatba, hanem a sajtó felhasználásával ajánlott megelőzési ismereteket közvetíteni az embereknek, ugyanis a szubjektív biztonságérzet egyik objektív összetevője a rendőrségi kommunikáció és a média szerepe. Ha a rendőrség ki tudja használni a sajtó kínálati lehetőségeket, és nyilatkozik egy-egy bűnügy felderítési eredményeiről, azzal növeli a bizalmat maga iránt, és ily módon erősíti a biztonságérzetet.

A klasszikus kommunikáció területe

A prevenció rendőrszakmai megközelítésben baleset- és bűnmegelőzést jelent. Legalábbis ez az a két fő terület, ahol a rendőrség folyamatos, célirányos tevékenységet végez. Fontos azonban kiemelni, hogy a szervezet profiljából következően mindkét szakterületnek csak egy-egy kisebb szegmensében lehet aktív. A baleset-megelőzésben a közúthálózati beruházásoknak, a járművek aktív és passzív biztonsági rendszerei látványos fejlődésének vagy a jog-

⁸ Uo.

alkotásnak együttesen nyilván lényegesen meghatározóbb szerepe van, mint a jogalkalmazásnak vagy a közlekedésbiztonsági propagandamunkának.

A bűnmegelőzésben pedig szintén hasonló a helyzet, a műszaki haladás (kamerarendszerek, biztonsági zárok stb.) a magánbiztonság szolgáltatásai (élőerős őrzés, távfelügyeleti rendszerek stb.) a büntető igazságszolgáltatáson keresztül érvényesülő generális és speciális prevenció, valamint a társadalmi megelőzés intézményei mellett a rendőrség lehetőségei viszonylag behatároltak.

Mindezek ellenére a prevenció eszközrendszerének egyik legmeghatározóbb területén, a kommunikációban a médiák jelentős túlsúlyt tulajdonítanak a rendőrségnek, bár nem a megelőzési területnek. Szakmai iránymutatásait visszatérően kikérik, amikor ennek valamilyen aktualitása van (például húsvéti ünnepek, idegenforgalmi szezon, iskolakezdési akció, őszi–téli átállás a közlekedésben, a halottak napja körüli időszak, karácsonyi ünnepek, szilveszter stb.). A rendőrségnek nemcsak a kriminális események, hanem a megelőzés területén is folyamatosan van mondanivalója a társadalom számára, ezért ezek a megszólalási lehetőségek mindenképpen pozitívumként értékelhetők.

Ezek a témák azonban az évek folyamán közhelyessé váltak, olyan média-rituálékká, amelynek során a közölt információk nem vagy csak alig változnak, tartalmuk esetenként szakmailag meg sem alapozott, inkább egyfajta hagyományápolásnak tekinthető. Ezért vagy a tartalom, vagy a kommunikáció megújulásával érhetünk el eredményeket.

Jó példa erre az iskolakezdési akció, amelynek az az üzenete, hogy a nyári szünetben önfeledtté vált gyermekeket vissza kell szoktatni a szabálykövető, körültekintő gyalogos- és kerékpáros-közlekedésre. Nyilván voltak idők, amikor ez az állítás többé-kevésbé igaz volt, a társadalomban azonban az utóbbi évtizedekben jelentős változások mentek végbe. A statisztikák azt mutatják, hogy a közlekedési balesetben életüket veszítő gyermekek zöme nem önállóan közlekedett, hanem utas volt egy felnőtt által vezetett gépkocsiban. E sokkoló tény azonban nem vált közismertté, a felnőtt-társadalom pedig nem ismerte fel a gyermekbalesetekkel kapcsolatos felelősségét. A hagyományos tartalmú iskolakezdési közlekedésbiztonsági akció fogva tartja a rendőrséget és a médiát egyaránt. Előbbi rutinszerűen nyilatkozik, míg utóbbi rutinszerűen rögzíti és közli a nyilatkozatot. A felek kölcsönösen keresik is egymást, minden évben.

Az őszi–téli átállás tekintetében az előző példával éppen ellentétes változások mentek végbe. Míg negyven évvel ezelőtt a kereskedelembe radiál-

gumit is csak protekcióval lehetett kapni, addig napjainkban már minden elérhető, ami a közlekedés biztonságát szolgálja. Az autó szervizben történő átvizsgálata, a szükséges cserék (téli gumi, ablakmosó folyadék stb.) elvégzése indokolt lehet, ezért az erre való figyelemfelhívás társadalmilag mindenképpen hasznos. A kérdés csak az, hogy e témában a rendőrség képviselője lesz-e az autentikus nyilatkozó, ez ugyanis elsősorban járműtechnikai és nem jogalkalmazási kérdés, és egy műszaki szakértő vagy akár egy autószerelő megkeresésével is elkészíthető lenne az interjú. Vagyis mindig szükséges, hogy a nyilatkozat, a kommunikáció kompetencia alapon történjen, ne pedig bizonyosfajta megszokás alapján, mondván hogy ha baleset, akkor rendőrség.

Szerencsére vannak tiszta helyzetek is, mint például a pirotechnikai termékek szilveszteri felhasználása, árusításának, visszavételének a szabályai. Az újév köszöntésével kapcsolatos társadalmi szokások, igények és a vonatkozó normák erre reagáló változásai, a potenciális balesetveszély külön-külön is indokolja a téma széles körű kommunikációját. Ezen a területen a rendőrség és a média együttműködése példaértékű, valós társadalmi igényeket elégít ki, szakmailag megalapozott tartalommal. A szabályozás összetettsége a munkájára igényes riportert arra sarkallja, hogy ő maga is megértse az előírásokat, ennek következtében a témát sikerül alaposan körbejárnia, a megjelenő tartalom pedig valóban bővíteni fogja a befogadó ismereteit.

A szelektáláshoz használt kulcsfogalom a hírérték, ami nagyon is viszonylagos. Ha egy újságíró állítja, hogy valaminek nincs hírértéke – vagy éppen ellenkezőleg –, akkor ezzel egy másik szakma képviselője (a rendőr) nagyon nehezen tud vitába szállni. Egy adott esemény hírértékét elsősorban a médiafogyasztóknak való eladhatóság befolyásolja, amikor is a befogadó közeg motivációi a meghatározók. Kutatások támasztják alá, hogy nem ritkán a rossz hír a „jó hír”, ebből következően egy prevenció program eredményeinek a bemutatásával kapcsolatban aligha lehetnek vérmes reményeink, pedig vélhetően a lakosság biztonságérzetének javításához és érdeklődésének ki-elégítéséhez a megelőzési hírek megjelentetése is hozzájárulna.

Nem lennének azonban következetesek, ha csak a másik félre mutogatnánk. Esetenként mi magunk is teszünk azért, hogy szakmai munkánk hírértéke devalválódjon. A megelőzési projektek végső soron tekinthetők az adófizetők pénzéből előállított termékeknek is, amelyeknek ugyanúgy át kell gondolni a marketingjét, mint ahogy ezt a gazdasági élet szereplői teszik. Alapvető szabály, hogy egy cég nem dob piacra olyan terméket, amely egy másik termékének állítana konkurenciát. Ehhez képest se szeri se száma a

rendőrség központi, területi és helyi szervei által meghirdetett, nem összehangolt, hasonló elnevezésű és tartalmú, egymást átfedő prevenciók programoknak, amelyek a kommunikációs térben nem erősítik, hanem gyengítik egymást. Tehát tudatos és körültekintő média-előkészítésre van szükség.

Egyéb lehetséges kommunikációs csatornák

Az eddigiek az írott és elektronikus sajtó egészére vonatkoztak, elsősorban a piaci alapon működő médiákra. A közszolgálatiak esetében ettől eltérő, általában kedvezőbb a rendőrség pozíciója. Bár ezek szintén aktív résztvevői a hírversenynek, azonban nem „mindenáron”, működésük pedig nemzetszociális célokat is kell hogy szolgáljon. A XXI. században ennek a prevenció is integráns része. A megelőzési stratégiák kormányonként változhatnak ugyan, de a fontosságuk nem értékelődhet le, ezért az állam által finanszírozott médiáknak aktívan részt kell vállalniuk a prevencióval kapcsolatos információk közvetítésében. Így tehát a rendőrség a közszolgálati médiákat lényegesen kevesebb kompromisszum megkötése mellett veheti igénybe kommunikációs csatornaként.

A rendőrség legkészségesebb partnerei a helyi médiák, a települések, településrészek rádiói, televíziói, nyomtatott és online lapjai. Ezek munkatársai gyakran személyes jó ismerősei a helyi rendőrség parancsnokainak, beosztottainak. Viszonyuk általában közvetlen, esetenként baráti, és ami a legfontosabb, nincsenek eltérő érdekek, itt a jó hír is hír.

Persze nem a média az egyetlen területe a megelőzésnek. Klasszikus tevékenység a célközönség előadásokkal való elérése iskolákban, nyugdíjasklubokban, egyes szakmák képviselőinek körében stb. E tekintetben az az általános törekvés, hogy minél több emberhez jussanak el a fontosnak tartott információk. A rendőrség dolgozói közül azonban ki többé, ki pedig kevésbé alkalmas erre a feladatra. Az utóbbiak „bevetésétől” célszerű lenne inkább eltekinteni, mert nem hagynak mély nyomot a hallgatóságban. Ha általánosan elvárjuk a hivatásos állomány tagjától, hogy jó előadó legyen, akkor ezt a követelményt már a felvételi eljárás során is érvényesíteni kellene, továbbá a szakmai képzésből sem maradhatna ki ez a terület.

A rendőrség kommunikációs tevékenységének meghatározó területe a különféle füzetek, szórólapok. Az információátadás e csatornáját a kereskedelem már olyan mértékben „lejáratta”, hogy a lakosság egy része inkább nem veszi át, másik része pedig reflexszerűen kidobja. Fontos lenne, hogy mindig valamilyen személyes érintkezés idején adja át a rendőr, polgárőr, diák segí-

tő stb. a címzettnek. A Nemzeti Bünmegelőzési Tanács a közelmúltban hívta fel a figyelmet a kiadványkészítés, a kiszállítás költségességére, és alternatív megoldásokat szorgalmazott. A legígéretesebb a mobilapplikáció, amely kiváló módja lehet az ifjúság elérésének. Az idősebb korosztály esetében azonban nem érdemes spórolni a kiadványok költségein.

Végül arra is ki kell térni, mi az, ami nem tartozik a megelőzés kommunikációjába. A „megelőzési program” kifejezés egyre tágabb értelmezést kapott a köztudatban. A rendőrség PR-jellegű, közterületi megjelenéseit is sokszor így aposztrofálják a laikusok. Egy családi napra kiállított rendőrautó és motorkerékpár nem tekinthető baleset-megelőzési tevékenységnek. Ugyancsak nem bünmegelőzési munka, ha egy majálison a rendőrség sátrában különféle reklámtárgyakat kapnak a drogtató helyes megfejtői.

A leírtak alapján kijelenthetjük, hogy a megelőzés csak akkor lehet sikeres, ha annak kommunikációja hatékony. A múltbeli és jelenlegi gyakorlat egyaránt tartalmaz sikertelen és ígéretes megoldásokat. A további előrelépést a modern technika vívmányainak céltudatos felhasználása és a hagyományoktól való fokozatos eltávolodás jelentheti.

Összegzés

A megelőzésről – legyen szó akár bűn-, akár baleset-megelőzésről – elmondható, hogy az információkat nem elég összegyűjteni, feldolgozni, azokat el kell tudni juttatni a megfelelő célcsoporthoz, ennek érdekében ki kell használni minden lehetséges eszközt. Az egyik ilyen a média, amely egyfajta híd a rendőrség és a lakosság között. Ez lehet a papíralapú és az elektronikus média, a helyi újságok, televíziók és az internet.

A hatékony bűn- és baleset-megelőzés nem képzelhető el a média segítségével nélkül. Tehát a legfontosabb jó, partneri, kiegyensúlyozott és napi kapcsolat kialakítása a sajtóval.

