

## عنوان مقاله:

بررسی نقش تبلیغات در پیشگیری انتظامی از جرم

## محل انتشار:

همایش ملی پیشگیری از جرم در قلمرو مطالعات حقوق کیفری، علوم اجتماعی و انتظامی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

پرویز قاسم زاده بجندی - پژوهشگر ارشد حوزه حقوق عمومی و امنیت

غلام نبی کوهکن - پژوهشگر حوزه مرز و امنیت

محمدعلی محمدی - پژوهشگر ارشد

علی گلستانی راد - پژوهشگر

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: تبلیغات عمومی یا آگهی های پیشگیری از جرم، یکی از ابزارهای پلیس برای تقویت تدابیر پیشگیرانه انتظامی است و در کشورهای مختلف، به صورت های متفاوتی از آن استفاده می شود. مطالعات متعدد به عمل آمده نشان می دهند که صرف انجام تدابیر پیشگیرانه انتظامی توسط پلیس، اثر محدودی در زمینه پیشگیری از جرم دارد، اما در صورتی که پلیس در کنار این اقدامات پیشگیرانه، تبلیغات عمومی را در دستور کار خود قرار داده و به جامعه منتقل کند، اثرات پیشگیرانه اقدامات پلیس تشدید شده و طیف وسیع تری از مردم را تحت پوشش قرار خواهد داد. روش: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و برای جمع آوری اطلاعات از روش گردآوری باطلاعات به صورت کتابخانه ای و با استفاده از کتب، مقالات و منابع اینترنتی استفاده گردیده است. یافته ها: نظر به مولفه های ذکر شده در تحقیق نقش تبلیغات در پیشگیری انتظامی از جرم میتوان بر این نکته تاکید کرد که بدون همکاری جامعه توفیق پلیس در پیشگیری از وقوع جرم ناممکن و ضعیف الممکن است، اما همکاری و تعامل جامعه نیز مستلزم افزایش آگاهی و بینش مردم نسبت به جرم و شیوه های پیشگیری از آن است که در این بین استفاده از تبلیغات پیشگیرانه یا آگهی های عمومی پیشگیرانه ساخت پلیس که نوع خاصی از اطلاع رسانی به عنوان تبلیغات پیشگیرانه پلیساست میتواند به کاهش وقوع جرایم در جامعه منجر شود. نتایج: نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان دهنده این مهم است که اجرای موفقیت آمیز برنامه های اطلاع رسانی و آموزشی در مورد پیشگیری از جرم و حوزه های مرتبط با آن، هم هنر محسوب می شود و هم علم. واقعیت این است که اثربخشی مورد انتظار رفتارهای پیشگیرانه، در میان طبقات مختلف اجتماع، موقعیت جغرافیایی و سایر ویژگی های جمعیتشناختی، متفاوت است. این تنوع در مورد مسایل بهداشتی، امنیت ترافیکی و سایر مسایل اجتماعی نیز مصداق دارد، اما در مورد جرم تفاوت ملموس تر است و در نرخ های مختلف جرم در جوامع گوناگون، تجلی می یابد. این تنوع در جمعیت مخاطبان، ضرورت مراقبت و دقت بیشتر در هدف گیری پیام برای زیر گروه های خاص جهت تاثیر بیشتر فعالیت های تبلیغی پیشگیرانه را توجیه می کند.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات عمومی پیشگیرانه پلیس، تبلیغات بزهکار محور، تبلیغات بزه دیده محور، پیشگیری انتظامی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/852870>



