

MÜÜDIMURDJA –

TEADLIKKUSE SUURENDAMINE EI TEE KUNAGI KURJA, EKS OLE?

Kuriteoennetuse algatused toimuvad sageli teadlikkuse suurendamise kampaaniate kujul. Siiski on vähe tõendeid, mis kinnitavad, et teadlikkus iseenesest suudaks käitumist muuta ja järelkult ka anda kuigi suurt panust kuriteoennetuse eesmärgil. Tulemuslikud kampaaniad rõhuvad käitumusliku muutumise afektiivsetele külgedele ja kuuluvad lõimitud kuriteoennetuse strateegiate hulka.



TEADLIKKUSE SUURENDAMINE – ELEGANTNE PÕHIMÕTE

Kuriteoennetusega tegelejad peavad sageli tulema toime piiratud vahenditega. Paljud tegutsevad mingil kujul poliitilise surve all või piirangute tingimustes. Neilt oodatakse kiiret reageerimist kuritegevuse probleemidele ja mingit lahendust, kuid tegelikult ei suuda nad sageli igakülgseid ja lõimitud sekkumisi välja töötada. Tulemus on see, et ennetajad eelistavad teadlikkuse suurendamise kampaaniaid, et inimesi kuritegevusest teavitada.

See tugineb lihtsale mõttele, et inimesed käituvad vastavalt oma teadmistele. Kui nad ei käitu nii, nagu me tahaksime, peame neile rohkem teavet andma.¹ Kui inimene *teab*, et küberkurjategijad kasutavad ära nõrku parooli, valib ta tugevamaid parooli. Kui inimene *teab*, et röövlid tungivad majadesse avatud akende kaudu, panevad nad välja minnes aknad kinni. Kui inimene *saab aru*, mis terviseriske uimastite kasutamine põhjustab, siis on vähem tõenäoline, et ta hakkaks kunagi tegelikult uimasteid kasutama. Kas kõlab loogiliselt?

Nii võiks arvata. Kuriteoennetusega tegelejad kasutavad *teabekampaaniaid* alates teabelehtede jagamisest ükselt uksele mingis konkreetses piirkonnas kuni ametlike teadaanneteni televisioonis ja kõike, mis jääb nende vahele – plakatid, videod ja sotsiaalmeedia reklaamid. Me sekkume koolide õppekavadesse, et anda lastele *õppetunde* või viime nad kuhugi, kus nad saaksid midagi kuritegevuse ja ohutuse kohta *õppida*.



Kas arvuteid tundvad inimesed käituvad veebis ohutumalt? Ei pea paika.

Hiljuti tehtud Hollandi küberturvalisuse uuring ei leidnud märkimisväärseid seoseid käitumise ja teadmiste vahel veebiturvalisuse kohta (küberhügieen). Hulleml veel – selles leiti, et küberturvalisusest teadlikkusel oli märkimisväärne negatiivne mõju paroolide turvalisusele ja eaturvalise tarkvara allalaadimisele, sest asjatundlikel inimestel olid nõrgemad paroolid ja nad laadisid alla rohkem eaturvalist tarkvara!² Rahvusvahelistes uuringutes on samamoodi leitud, et teadmised mõjutavad vähe veebikäitumist. Cain, Edwards ja Still leidsid, et küberhügieeni paremini tundvad rühmad (nt nooremad inimesed eakamatel võrreldes ja eksperdid võrreldes nendega, kes ei ole eksperdid) rakendasid seda järjekindlalt vähem.³ Analoogiliselt näitas 1,6 miljonil arvutil põhinev uuring, et tarkvaraarendajatele kuuluvad arvutid olid kõige enam pahavaraga nakatunud.⁴ Veebiturvalisuse psühopedagoogiliste sekkumiste süstemaatiline läbivaatus tõi samuti esile lahknemise teadmiste ja käitumise vahel, kommenteerides, et haridusprogrammidega õnnestus teadmisi lisada, aga need ei olnud seotud muutustega veebikäitumises.⁵

AGA KAS SEE TOIMIB?

Lühidalt öeldes väga harva! Uuringud on korduvalt näidanud, et teadmised kuritegevuse kohta ei too tingimata kaasa kuritegevuse või ohvriks langemise vähenemist, mis on nn "teadlikkuse paradigma" aluseks olev mõte. See põhimõte võib olla elegantne, aga see on vale.

Et mõista, miks see nii on, peame veidi enam süvenema sellesse, mis määrab ära inimese käitumise muuhulgas seoses ohutusala ettevaatusabinõude ja kuritegevusega. Teadlikkuse paradigma eeldab, et inimesed käituvad vastavalt neil olevatele (eeldatavalt) objektiivsetele teadmistele. Tegelikult mõjutab inimekäitumist lõputu hulk tegureid ja psühhosotsiaalseid protsesse, sh (subjektiivsed) teadmised, kavandatud käitumine, ratsionaalsed valikud, sotsiaalsed normid, rollimudelid ja individuaalne psühholoogia.⁶

Kampaania kujundajad peaksid võtma arvesse võimalikult palju nendest teguritest. Kõigest teadmussiirdele keskendudes on kampaaniad sageli ebatõhusad või isegi kahjulikud. Kuriteoennetuse alal seisneb selle üks kahjulik mõju selles, et kannatanule suunatud kampaaniad võivad kuritegevuse kartust suurendada, selle asemel, et kuritegevust, selle riski või sellest tulenevat kahju tõhusalt vähendada.⁷ Ebatõhusaid ja ühel või teisel moel vastupidiseid tagajärgi põhjustanud kuriteoennetuse kampaaniaid on kirjanduses käsitatud 1980ndate algusest⁸ ja on üsna üllatav, et me üritame jätkuvalt teha seda, mille kohta on juba teada, et see ei toimi.



Uimastivastaste meediakampaaniate ebatõhusus on tõestatud

Euroopa Narkootikumide ja Narkomaania Seirekeskus (EMCDDA) hoiatab uimastikasutuse ennetamisega seotud ebatõhusate ja isegi vastupidiselt mõjuvate meediakampaaniate eest.⁹ ELis on palju kampaaniaid, mille eesmärk on suurendada teadlikkust uimastitega seotud probleemidest. Samas oli juba 2013. aastal kolmandik EMCDDAga liitunud riikidest sellistest kampaaniatest loobunud või neid vähendanud. Need, kes neid rakendavad, viivad harva läbi mõjuhinnanguid. Enamasti hindavad kampaaniate korraldajad ainult seda, kas sihtrühmale see sõnum meeldis või kas nad sellest aru said. Hindamistes ei uurita tavaliselt tegelikku käitumise muutust. EMCDDA märgib, et uimastivastaste kampaaniate süstemaatiline analüüs on näidanud nende ebatõhusust, sest neil on vaid vähene mõju kavatsusele edaspidi uimasteid kasutada ja ei mingit mõju tegelikule uimastikasutusele.¹⁰

Kampaaniad kipuvad olema ka palju vähem tulemuslikud, kui neid viiakse ellu eraldi. Kampaaniate tulemuslikkus sõltub sellest, mil määral on kampaania laiem poliitikameetmete ja sekkumiste kogumi osa. Seega ei tohiks kuriteoennetuse alal lugeda teabekampaaniaid situatsioonilise, arengualase ja kogukondliku ennetuse alternatiiviks, vaid pigem nende täienduseks või toetuseks.

Lõpetuseks räägib kampaania mõjuhinnang midagi kampaania tulemuslikkusest. Kui kampaania on osa koordineeritud jõupingutustest, siis on loomulikult raskem kindlaks teha, kui suure osa mõõdetud tulemusest saab panna konkreetse kampaania arvele. Väga tavaline viga on teha väiteid kampaania edu kohta üksnes protsessi hindamise põhjal. Protsessi hindamine näitab, kas kampaania viidi ellu nii, nagu oli kavas. See, kas kampaania sihtrühmale "meeldis" või oli meelde jääva sõnumiga, ei ütle midagi kuritegevuse (riski) või kahjude vähendamise kohta.¹¹ Hullempi veel – valeväited edust võivad heal juhul põhjustada ressursside raiskamist ja halvimal juhul mõjuda kahjulikult.¹²



Teadlikkuse suurendamine hirmutamistaktika põhjal ei toimi

Üks teadlikkuse suurendamise võtte on seada noored otseselt või graafiliselt silmitsi sellega, mis nendega juhtub, kui nad kasutavad uimasteid või panevad toime kuritegusid. Kõigis sellistes noorte teadlikkuse suurendamise programmides kasutatakse hirmu noorte käitumise muutmiseks. Need on päris populaarsed ja see tõsiasi näitab ilmekalt lahknevust ühelt poolt tõendite ja tähelepanekute ning teiselt poolt kuriteoennetuse vahel. Kontrollrühmaga hindamine näitas juba 1980. aastal, et see sekkumine põhjustas kuritegevuse kasvu!¹³ Sellest ajast on arvukad uuringud näidanud, et laste hirmutamise tegelevad sekkumised ei toimi ja "tõenäoliselt" on neid kahjulik mõju. Süstemaatilise läbivaatuse autorid paluvad tungivalt neid rakendavatel ametiasutustel võtta kasutusele "ranged hindamised".¹⁴

MILLAL SIIS KAMPAANIAD TOIMIVAD?

Loomulikult on ka näiteid tulemuslikest (mõju mõttes) kampaaniatest nii kuriteoennetuse alal kui ka muudes valdkondades. Varasemate kampaaniate mõjuhindangutest saab teavet, aga need ei pruugi meile öelda, *miks* mingi kampaania oli tulemuslik või mitte. Süstemaatilised läbivaatamised aitavad märgata seaduspärasusi ning selgitusi aitavad leida käitumisteadused, näiteks sotsiaalturundus – ühiskondliku heaolu nimel inimekäitumise mõjutamise teadus.¹⁵

Asja juurde asudes – tulemusliku kuriteoennetuse kampaania kujundamine ja rakendamine ei ole lihtsam alternatiiv sotsiaalsete või situatsiooniliste sekkumistega võrreldes. Teavitustegevus ja teadlikkuse suurendamise kampaaniad nõuavad märkimisväärseid uuringuid. Arvesse tuleb võtta erinevaid parameetreid ja lõpuks näitab vaid tulemuste hindamine, kas see õnnestus nende kõigiga õigesti. Allpool anname mõned üldised suunised.¹⁶



Sõnum

Kampaania sõnum peaks olema asjakohane, konkreetne ja vahetult tähtis. Ärge rääkige seda, mida inimesed juba teavad, välja arvatud juhul, kui suudate seda neile täpselt õigel ajal meenutada. Vahetu tegevuse üleskutsetel on suurem potentsiaal kui lihtsalt "teabe jagamisel". Seetõttu ei toimi ajalehe reklaam, mis käsib inimestel mitte jätta oma hinnalisi esemeid pargitud autosse, aga see võib olla eduka, kui edastada see sõnum autoparklas. Sama peab paika rikkujale suunatud sõnumite korral – potentsiaalsete pikaajaliste tagajärgede (st karistuse) meeldetuletamine on vähem tulemuslik kui vahetule riskile viitamine (nt vahele jäämine, vahistamine). Kannatanutele suunatud kampaaniates vältige võimalikult palju süüdistamist.

Igal juhul peab sõnum olema konkreetne, praktiline ja spetsiifiline. Ärge öelge, et "ärge andke röövlitele võimalusi", vaid selgitage inimestele, mida nad täpselt peavad tegema, et sissevõtmise vältida (nt laske paigaldada mingit kindlat tüüpi lukk).

Kampaaniad ei peaks ainult jagama teavet ja soovitava tegevusi, vaid rõhuma ka subjektiivsetele tunnetele. Me teame, et kampaaniad on tulemuslikumad, kui need on kohalikud, seepärast on parem suunata see konkreetsele linnaosale, mitte kogu linnale, kui mingi kuritegelik nähtus on omane just sellele linnaosale. Visuaalsed elemendid peaksid samuti olema sihtrühmale äratuntavad ning keele, vanuse, soo ja (sub)kultuuriliste viidete poolest tuttavad. Kahjuks tähendab see ka seda, et "üldsusele" suunamine ei anna sageli tulemusi.

Samuti tuleks pöörata tähelepanu kampaania allika (sõnumitooja) kujutamisele kogu sõnumi ulatuses ja kas seda ongi üldse märgitud. Organisatsioonid peavad tagama, et neid kujutataks usaldusväärse partnerina, kuid nad peavad vältima moraallugeja või hirmutaja kuvandit.



Meedia

See on ilmselge, kuid kipub sageli kahe silma vahele jääma. Kampaanias tuleks kasutada neid meediakanaleid, mis võimaldavad sellel sihtrühmani jõuda. Sellega seotud otsused tuleks teha uurimistöö ja kaalutlemise tulemusel. Kui kasutatakse füüsilist meediat (nt plakateid ja teabelehti), tuleks neid levitada asjakohastes kohtades, mis piirduvad siiski kampaania geograafilise sihtkohaga.

Kampaaniate korraldamisega suhtlusmeedias on seotud terve rida probleeme. Millises suhtlusmeedias? Kas video või ainult pildid? Kas suunatud reklaam või avalik postitus? Kuidas suunamist konfigurereida? See on terve teadus ja kõige kindlam oleks eeldada, et kuriteoennetajad ei ole digiturunduse spetsialistid. Selle ala eksperdi värbamine oleks tõenäoliselt kasulik.

Lõpetuseks tuleks hoolikalt kavandada kampaaniate ajastust ja kestust. Kokkupuude peaks olema piisav sihtrühmani jõudmiseks, kuid mitte nii pikk, et see hakkaks tüütama ja see on tõeline probleem! Pikaajaliste kampaaniate asemel on parem korrata (episoodiliselt).



Miks toimis kampaania Get Home Safe? Sest see ei olnud ainult kampaania.

Sekkumise Get Home Safe eesmärk oli ennetada (alkoholiga seotud) rünnakuid pubide küllastajate vastu Belfasti lõunaosas ja sellel oli positiivseid tulemusi – rünnakute ja rünnakukatsete määr langes tõhusalt. Sekkumise Get Home Safe hulka kuulus kampaania, mis pani inimestele südamele, et nad jooksid mõistlikult ja jõuaksid ohutult koju. Kampaania juhtlauset ("Think twice—Get home safe") kasutati plakatitel, teabelehtedel, tualetimattidel ning reklaamides, mida levitati ühistranspordis, raadios, televisioonis ja kohalikes ajakirjandusväljaannetes. Uuringud näitasid, et inimesed märkasid ja hindasid seda kampaaniat ning see jäi neile meelde. Sekkumise Get Home Safe edu ei saa siiski panna ainult kampaania arvele, sest see oli vaid üks väike tahk lõimitud lähenemisviisis, kuhu kuulus ka ukstel registreerimise nõue, kohalike eeskirjade jõulisem jõustamine, raadiolink ja alkoholismi suunamiskava ning seda kõike kohalike ettevõtjate toetusel.¹⁷



Manustatus, strateegia ja lõimitud lähenemisviis

Sotsiaalse ja kaubandusliku kampaania turustajad teavad, et eraldiseisev reklaam või teadlikkuse suurendamise kampaania tähendab halvasti kavandamist. Kampaania on esimene samm, üks pusletükk, mis peaks alati olema osa laiemast koordineeritud lähenemisviisist eesmärgi suunas.¹⁸ Konkreetse toote reklaamimise asemel pakkuge soodustust (rahalist stiimulit) ja paigutage see silmade kõrgusele (situatsiooniline stiimul, nn "müksamine"¹⁹), et panna inimesed tõesti valima just selle toote teiste võimaluste asemel. Ainult sigaretipakile tervishoiusõnumi trükkimise asemel lisatakse see meede tubakatoodete tarbimise piiramise lõimitud strateegiale, mis sisaldab ka hinnatõusu (maksumeede) ja avalikes kohtades suitsetamise keeldu (õiguslik meede).

Sama kehtib kuriteoennetuses. Kampaaniatel on kuriteoennetuses oma koht, aga need peaksid vastama vähemalt järgmisele kahele tingimusele. Esiteks peaksid need lisaks teadmiste edastamisele ja teadlikkuse suurendamisele keskenduma käitumise muutmise emotsionaalsetele ja afektiivsetele aspektidele. Teiseks peaksid need täiendama ja toetama muid lähenemisviise kuritegude ennetamisele (kriminaalõigus, situatsiooniline, sotsiaalne ja kogukondlik ennetamine) nii, et need üksteist tugevdaksid ja täiendaksid.²⁰



Tõde teadlikkuse suurendamise põhjuste kohta

Me tegeleme teadlikkuse suurendamisega mitte ainult seepärast, et me usume selle aluseks olevat mehhanismi, et teadmised kuritegevuse kohta aitavad kuritegevust vähendada. Tegelikult on ka teisi tureid, mis suunavad ennetajaid teabekampaaniaid kasutama. Siin on mõned näited.

- **See on odav** võrreldes kuriteoennetuse sekkumiste teiste liikidega. Sotsiaalennetus näiteks nõuab märkimisväärsete rahaliste ja inimressursside pikaajalist investeerimist. Seevastu massimeedia kampaania jõuab paljude inimesteni ja selle kulud on inimese kohta vähesed.
- **See on kiire.** Teadlikkuse suurendamise kampaaniad ei võta eriti aega. Kogu protsess alates ideest kuni kampaania materjalide kujundamise ja levitamiseni ning protsessi elementaarse hindamise ja aruandluseni ei tohiks kesta kauem kui mõni kuu. Ja edasi järgmisele!
- **See annab numbrimängus võidu.** Kuriteoennetuse sekkumistele rakendatakse kahte liiki hindamisi – protsessi ja mõju hindamist. Kumbki ei pruugi olla lihtne, aga teadlikkuse suurendamise protsessi hindamine on nii lihtne kui saab olla. Te trükkisite 10 000 plakatit. Mitme miljoni inimeseni teie kampaania teie väitel jõudis?
- **Poliitikaloojad armastavad teadlikkust.** Ühendage need kolm, raputage, ja... *voilà* –täiuslik kokteil poliitikaloojatele. Teadlikkuse suurendamise kampaaniad võimaldavad neil probleemiga enne järgmisi valimisi *midagi ette võtta* ilma end sellega liigselt sidumata. Numbrid näevad ka head välja!²¹

Need on arvestatavad kaalutlused, aga need ei räägi midagi kuriteoennetuse alal teadlikkuse suurendamise kampaaniate tulemuslikkusest.

Märkused

- 1 Sotsiaalteadustes nimetatakse seda mudelit infodefitsiidi mudeliks, mis on praeguseks üldiselt ümber lükatud. Vaadake nt M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore ja S.K. Yeo, "The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?", *Public Understanding of Science*, 25:4, 2016, lk 400–414, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer ja R. Leukfeldt, Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (How Safely Do We Behave Online? A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch), De Haagse Hogeschool, Haag, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards ja J.D. Still, "An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge", *Journal of Information Security and Applications* 42:2, 2018, lk 36–45, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jisa.2018.08.002>.
- 4 M. Ovelgönne, T. Dumitras, B.A. Prakash et al., "Understanding the Relationship between Human Behavior and Susceptibility to Cyber Attacks: A Data-Driven Approach", *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 8:4, 2017, Art. 51, <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini et al., "Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse", *Campbell Systematic Reviews* 5:1, 2009, <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2009.2>.
- 6 A. Bandura, *Social Learning Theory*, General Learning Press, New York, 1977; H.W. Perkins ja A.D. Berkowitz, "Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming", *The International Journal of the Addictions*, 21:9-10, 1986, lk 961–976, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish ja R.V. Clarke, "Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory", H. Wegener, F. Lösel ja J. Haisch (toim.), *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, Springer, Berlin, 1989, lk 103–117; I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2, 1991, 179–211, [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Cf. EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lissabon, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Cf. EUCPNi kuriteoennetuse määratlus, mille selle nõukogu võttis vastu 11. detsembril 2019 Helsingis, kõlab järgmiselt: "kuriteoennetus on eetilisel vastuvõetav ja tõendus põhine tegevus, mille eesmärk on vähendada kuritegude aset leidmise riski ja nende kahjulikke tagajärgi ning lõppsihiks on tegutseda selle nimel, et parandada inimeste, rühmade ja kogukondade elukvaliteeti ja ohutust".
- 8 Rea näiteid leiata järgmiselt: E. Barthe, "Crime Prevention Publicity Campaigns", Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano ja A. Neimand, "Stop Raising Awareness Already", *Stanford social innovation review*, 2017, lk 34–41.
- 9 EMCDDA, Mass Media Campaigns.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., "Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People", *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6, 2013, <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 11 S. Lab, *Crime Prevention: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7. väljaanne, Routledge, London, 2016, lk 34–37; T. Silva ja M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, uurimuse aruanne, Mid Sweden University, Östersund, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Willan Publishing, Devon, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenaue, "'Scared Straight' and the Panacea Phenomenon: Discussion", *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1, 1980, lk 213–217, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, "100 Years of 'Just Say No' Versus 'Just Say Know': Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century", *Evaluation Review* 22:1, 1998, lk 15–45.
- 14 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel ja J.G. Lavenberg, "Scared Straight and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency: A Systematic Review", *Campbell Systematic Reviews* 9:1, 2013, <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2013.5>; J. Esrick, R.G. Kagan, J.T. Carnevale et al., "Can Scare Tactics and Fear-Based Messages Help Deter Substance Misuse: A Systematic Review of Recent (2005–2017) Research", *Drugs: Education, Prevention and Policy* 26:3, 2019, lk 209–218, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 15 Sotsiaalturundust on laialdaselt kasutatud tervise edendamise ja haiguste ennetamise alal, kus on selgelt tõestatud sellise lähenemisviisi kasulikkust. Kuriteoennetuse alal pea see niivõrd paika. Vt: P. Homel ja T. Carroll, "Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention", *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, 381, 2009. Sotsiaalturunduse sissejuhatust vt: S. Michie, L. Atkins ja R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, Silverback, London, 2014; J. French ja R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, SAGE, London, 2019.
- 16 Üllatavalt vähe on kirjandust heade teadlikkuse suurendamise kampaaniate väljatöötamise kohta konkreetset kuriteoennetuse alal. Hea lähtekoht on järgmine (Ameerika) juhend: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Lühike, kuid läbinägelik lugemisvara on ka Christiano ja Neimandi "Stop Raising Awareness Already".
- 17 K. Bowers ja S. Johnson, "Using Publicity for Preventive Purposes", N. Tilley (toim.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Willan, Cullompton, Devon, 2005, 338–340.
- 18 Christiano and Neimand, "Stop Raising Awareness Already".
- 19 Kõige põhjalikuma arutluse müksamise kohta leiata siit: R.H. Thaler ja C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven, CT, 2008. Rakendusviise kuriteoennetuse alal leiata siit: D. Sharma ja M. Kilgallon Scott, "Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters", Euroopa Disainiakadeemia 11. konverentsil esitatud ettekanne, Descartes University, Pariis, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., "Nudging Down Theft from Insecure Vehicles", proovi-uuring, *International Journal of Police Science & Management* 19:1, 2017, 31–38, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry ja D.P. Farrington, "Strategic Approaches to Crime Prevention", *Crime and Justice* 19, 1995, 1–20.
- 21 Võrdluseks lugege kuriteoennetuse kõige tavalisemate lõksude ("surmapattude") kirjeldust: P.-O. Wikström, "Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention", *Crime Prevention Studies* 21, 2007, lk 59–80.

Tsitaat

EUCPN (2020). Müüdimurdja – teadlikkuse suurendamine ei tee kunagi kurja, eks ole? EUCPN, Brüssel.

Õiguslik märkus

Käesoleva väljaande sisu ei kajasta tingimata ühegi EL-i liikmesriigi või Euroopa Liidu või Euroopa ühenduste agentuuri või institutsiooni ametlikku arvamust.

Autorid/toimetajad

Stijn Aerts, teadusametnik, EUCPN-i sekretariaat.

Projekti „EUCPN-i sekretariaat“ osa, november 2020, Brüssel



Euroopa Liidu kuritegevuse ennetamise ja selle vastu võitlemise programmi rahalisel toel
Euroopa Komisjon – siseasjade peadirektoraat

Lisateavet leiate järgmistest EUCPNi töövahendite komplektidest:

Euroopa kriminaalpreventsiooni võrgustik.

Uimastitega seotud kuritegude ennetamine – käitumise muutuse saavutamine.

Töövahendite komplektide sari nr 16. EUCPN, Brüssel, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Euroopa kriminaalpreventsiooni võrgustik.

Alaealiste ohvriks langemise ennetamine digiajastul – teadlikkuse suurendamine ja käitumise muutus.

Töövahendite komplektide sari nr 15. EUCPN, Brüssel, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.