

ΜΥΘΟΣ Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

"Η ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙ- ΗΣΗ ΔΕΝ ΕΒΛΑΨΕ ΠΟΤΕ ΚΑΝΕΝΑΝ, ΕΤΣΙ;"

Οι πρωτοβουλίες για την πρόληψη του εγκλήματος συνήθως παίρνουν τη μορφή εκστρατειών ευαισθητοποίησης. Ωστόσο, δεν υπάρχουν πολλές αποδείξεις ότι η ευαισθητοποίηση αυτή καθεαυτή είναι ικανή να παρακινήσει σε αλλαγές συμπεριφοράς και κατά συνέπεια να συμβάλει στην πρόληψη του εγκλήματος. Οι αποτελεσματικές εκστρατείες παίζουν με τις συναισθηματικές πτυχές των αλλαγών συμπεριφοράς και αποτελούν μέρος ολοκληρωμένων στρατηγικών για την πρόληψη του εγκλήματος.



ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ: ΜΙΑ ΕΚΛΕΠΤΥΣΜΕΝΗ ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΑΡΧΗ

Οι επαγγελματίες στην πρόληψη του εγκλήματος συχνά υποχρεούνται να λειτουργούν με περιορισμένους πόρους. Πολλοί υπόκεινται σε κάποια μορφή πολιτικής πίεσης ή σε περιορισμούς. Αναμένεται να αποκρίνονται γρήγορα σε προβλήματα εγκληματικότητας και να δίνουν λύσεις, αλλά, στην πραγματικότητα, δεν είναι σπάνιο φαινόμενο να μην έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης εκτενών και ολοκληρωμένων παρεμβάσεων. Το αποτέλεσμα: οι φορείς πρόληψης επιλέγουν εκστρατείες ευαισθητοποίησης για να ενημερώσουν τον κόσμο σχετικά με την εγκληματικότητα.

Η βασική ιδέα είναι απλή: οι άνθρωποι ενεργούν σύμφωνα με τις γνώσεις που έχουν. Αν δεν συμπεριφέρονται όπως θέλουμε, θα πρέπει να τους παρέχουμε περισσότερη πληροφόρηση.¹ Κάποιος που ξέρει ότι οι κυβερνοεγκληματίες εκμεταλλεύονται τους αδύναμους κωδικούς πρόσβασης, θα επιλέξει ισχυρότερους. Όταν οι άνθρωποι *γνωρίζουν* ότι οι διαρρήκτες μπαίνουν στα σπίτια από ανοιχτά παράθυρα, θα κλείσουν τα παράθυρα όταν βγαίνουν έξω. Και κάποιος που *αντιλαμβάνεται* τους κινδύνους για την υγεία από τη χρήση ναρκωτικών ουσιών είναι λιγότερο πιθανό να κάνει χρήση. Ακούγεται λογικό;

Έτσι φαίνεται. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες στην πρόληψη του εγκλήματος καταφεύγουν σε εκστρατείες *ενημέρωσης*: με φυλλάδια από πόρτα σε πόρτα σε συγκεκριμένη γειτονιά, με ανακοινώσεις δημόσιων υπηρεσιών στην τηλεόραση και οτιδήποτε άλλο, όπως αφίσες, βίντεο, διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επεμβαίνουμε στα σχολικά προγράμματα σπουδών για να *διδάξουμε* δώσουμε ένα μάθημα στα παιδιά ή να τα πάμε κάπου για να *μάθουν* κάτι σχετικά με την εγκληματικότητα και την ασφάλεια.

Οι άνθρωποι που είναι πιο εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές συμπεριφέρονται λιγότερο ριψοκίνδυνα στο διαδίκτυο; Σκεφτείτε ξανά.



Πρόσφατη ολλανδική έρευνα σε σχέση με την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο ανακάλυψε ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις διαδικτυακές γνώσεις και τη συμπεριφορά (κυβερνο-υγιεινή). Ακόμα χειρότερα, βρέθηκε σημαντική αρνητική επίδραση της ευαισθητοποίησης για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο στην ισχύ των κωδικών πρόσβασης και στη λήψη επισφαλούς λογισμικού: όσοι γνώριζαν διέθεταν πιο αδύναμους κωδικούς πρόσβασης και κατέβαζαν περισσότερα επισφαλή λογισμικά.² Διεθνής έρευνα καταδεικνύει παρόμοιες ασθενείς επιπτώσεις της κατοχής γνώσεων στη διαδικτυακή συμπεριφορά. Οι Cain, Edwards και Still ανακάλυψαν ότι οι ομάδες με περισσότερες γνώσεις όσον αφορά την κυβερνο-υγιεινή, όπως οι νεότεροι (έναντι των ηλικιωμένων) και οι ειδικοί (έναντι των μη-ειδικών) την εφαρμόζαν όλο και λιγότερο.³ Με παρόμοιο τρόπο, έρευνα που διενεργήθηκε σε δείγμα 1,6 εκατομμυρίων υπολογιστών ανακάλυψε ότι οι υπολογιστές που ανήκαν σε προγραμματιστές λογισμικού μολύνονταν από την πλειονότητα των λογισμικών κακόβουλης λειτουργίας.⁴ Μια συστηματική ανασκόπηση ψυχοεκπαιδευτικών παρεμβάσεων για την ασφάλεια του διαδικτύου επίσης κατέδειξε την αποσύνδεση μεταξύ γνώσης και συμπεριφοράς, παρατηρώντας ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα κατάφεραν να ενισχύσουν το γνωσιακό πεδίο, ωστόσο κάτι τέτοιο δεν μπορούσε να συσχετιστεί με αλλαγή στη διαδικτυακή συμπεριφορά.⁵

ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΟΜΩΣ;

Με μια λέξη: σπάνια! Ο χρόνος και η έρευνα έχουν δείξει ότι οι γνώσεις που έχουμε για το έγκλημα δεν οδηγούν απαραίτητα σε περιορισμό των εγκληματικών πράξεων και της θυματοποίησης—ιδέα που ενισχύει το "πρότυπο ευαισθητοποίησης". Η αρχή μπορεί να είναι εκλεπτυσμένη, αλλά είναι και λάθος.

Για να κατανοήσουμε το γιατί, θα πρέπει να εμβαθύνουμε ακόμα περισσότερο σε αυτό που καθορίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά, συμπεριλαμβάνοντας τα προληπτικά μέτρα ασφάλειας και το έγκλημα. Το πρότυπο ευαισθητοποίησης θεωρεί ότι οι άνθρωποι συμπεριφέρονται σύμφωνα με την (πιθανόν) αντικειμενική γνώση που έχουν αποκομίσει. Στην πραγματικότητα, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων και ψυχοκοινωνικές διεργασίες, όπως είναι η (υποκειμενική) γνώση, η προβλεπόμενη συμπεριφορά, οι ορθολογικές επιλογές, τα πρότυπα και η ψυχολογία του ατόμου.⁶

Οι σχεδιαστές εκστρατειών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όσο το δυνατόν περισσότερους από τους παράγοντες αυτούς. Εστιάζοντας αποκλειστικά στην μετάδοση γνώσεων θα καταλήγει συχνά σε αναποτελεσματικές ή ακόμα και επιβλαβείς εκστρατείες. Στην πρόληψη του εγκλήματος, μια αρνητική επίπτωση είναι ότι οι εκστρατείες που προσανατολίζονται στα θύματα ενδεχομένως να οδηγήσουν σε αύξηση του φόβου της εγκληματικότητας παρά στον αποτελεσματικό περιορισμό του (κινδύνου) εγκλήματος ή της βλάβης.⁷ Πράγματι, οι αναποτελεσματικές εκστρατείες πρόληψης του εγκλήματος και οι εκστρατείες που απέτυχαν με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο, έχουν καλυφθεί από την βιβλιογραφία από τις αρχές της δεκαετίας του 1980⁸—και προκαλεί μάλλον έκπληξη το γεγονός ότι εξακολουθούμε δοκιμάζουμε κάτι που ήδη γνωρίζουμε ότι δεν λειτουργεί.

Οι εκστρατείες για την καταπολέμηση των ναρκωτικών στα μέσα ενημέρωσης αποδείχθηκαν μη αποτελεσματικές.



Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Παρακολούθησης Ναρκωτικών και Τοξικομανίας (ΕΚΠΝΤ) προειδοποιεί ενάντια στις αναποτελεσματικές και αντιπαραγωγικές εκστρατείες στα μέσα ενημέρωσης για την πρόληψη της χρήσης ναρκωτικών.⁹ Οι εκστρατείες με στόχο την ευαισθητοποίηση για προβλήματα που σχετίζονται με τα ναρκωτικά αποτελούν σύνθετο φαινόμενο στην ΕΕ. Παρ' όλα αυτά, ήδη από το 2013, το ένα τρίτο των χωρών που συνδέονται με το ΕΚΠΝΤ σταμάτησαν ή περιορίσαν παρόμοιου τύπου εκστρατείες. Εκείνες που τις εφαρμόζουν σπανίως διενεργούν αξιολογήσεις της επιρροής τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι διοργανωτές εκστρατειών αξιολογούν μόνο αν άρεσε ή έγινε αντιληπτό το μήνυμα της εκστρατείας. Οι αξιολογητές συνήθως απέχουν από την διερεύνηση συγκεκριμένης αλλαγής συμπεριφοράς. Το ΕΚΠΝΤ επισημαίνει ότι η συστηματική ανάλυση των εκστρατειών ενάντια στα ναρκωτικά καταδεικνύει την αναποτελεσματικότητά τους: μελλοντικά, υπάρχει μόνο μια ασθενής επίδραση σχετικά με την πρόθεση χρήσης ναρκωτικών και καμία απολύτως επίδραση στην πραγματική χρήση μιας ουσίας.¹⁰

Επίσης, οι εκστρατείες τείνουν να είναι πολύ λιγότερο αποτελεσματικές όταν δεν υποστηρίζονται από άλλες δράσεις. Η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου συνόλου πολιτικών και παρεμβάσεων. Επομένως, στην πρόληψη του εγκλήματος οι εκστρατείες ενημέρωσης δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως εναλλακτικά εργαλεία στην περιστασιακή, αναπτυξιακή ή κοινοτική πρόληψη, αλλά αντιθέτως να τις συμπληρώνουν και να τις υποστηρίζουν.

Τελικά, η αξιολόγηση της επιρροής μιας εκστρατείας θα σας αποκαλύψει κάτι σχετικά με την αποτελεσματικότητά της. Φυσικά, εάν η εκστρατεία αποτελεί μέρος μιας συντονισμένης προσπάθειας, θα είναι πιο δύσκολο να προσδιορίσετε το ποσοστό της επίδρασης που μπορεί να αποδοθεί σε αυτή καθεαυτή την εκστρατεία. Ένα πολύ συνηθισμένο λάθος είναι η διατύπωση ισχυρισμών σχετικά με την επιτυχία μιας εκστρατείας, βασιζόμενοι αποκλειστικά στην αξιολόγηση των διεργασιών. Η αξιολόγηση των διεργασιών σας ενημερώνει εάν η εκστρατεία εξελίχθηκε κατά το αναμενόμενο. Κατά πόσον "άρεσε" στους αποδέκτες ή αν θυμόντουσαν το μήνυμά της, δεν λέει τίποτα σχετικά με τον περιορισμό του (κινδύνου) εγκλήματος ή της βλάβης.¹¹ Ακόμα χειρότερα: οι αξιώσεις ψευδούς επιτυχίας ενδεχομένως να οδηγήσουν σε σπατάλη των πόρων στην καλύτερη περίπτωση ή σε επιβλαβείς επιπτώσεις στη χειρότερη.¹²



Η ευαισθητοποίηση που βασίζεται σε τακτικές εκφοβισμού δεν λειτουργεί

Μια συγκεκριμένη τεχνική ευαισθητοποίησης είναι η αντιμετώπιση των νέων ανθρώπων, με άμεσο ή/και παραστατικό τρόπο, παρουσιάζοντάς τους τι θα πάθουν εάν κάνουν χρήση ναρκωτικών ουσιών ή εάν διαπράξουν κάποιο έγκλημα. Τέτοιου είδους προγράμματα ευαισθητοποίησης ανηλίκων, χρησιμοποιούν τον φόβο για να επηρεάσουν συμπεριφορές εφήβων. Το γεγονός ότι τα προγράμματα αυτά είναι αρκετά δημοφιλή αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα του χάσματος που υπάρχει ανάμεσα στα αποδεικτικά στοιχεία και την παρατήρηση από τη μία πλευρά και στην πρόληψη του εγκλήματος από την άλλη. Ήδη από το 1980, η αξιολόγηση μέσω μιας ομάδας ελέγχου ανέδειξε ότι η παρέμβαση οδηγούσε σε αύξηση της εγκληματικότητας!¹³ Έκτοτε, πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι παρεμβάσεις οι οποίες στο πλαίσιο δράσης τους περιλαμβάνουν πρακτικές όπως ο εκφοβισμός παιδιών δεν λειτουργούν και "πιθανόν" να έχουν επιβλαβείς συνέπειες. Συγγραφείς μιας συστηματικής ανασκόπησης προτρέπουν τις αρχές που τις εφαρμόζουν να υιοθετήσουν "αυστηρή αξιολόγηση".¹⁴

ΠΟΤΕ, ΛΟΙΠΟΝ, ΕΙΝΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΟΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ;

Φυσικά και υπάρχουν παραδείγματα αποτελεσματικών—όσον αφορά την επιρροή—εκστρατειών, στην πρόληψη του εγκλήματος και αλλού. Οι αξιολογήσεις των επιπτώσεων προηγούμενων εκστρατειών είναι εύστοχες, αλλά δεν μας ενημερώνουν απαραίτητα για ποιο λόγο μια εκστρατεία ήταν ή δεν ήταν αποτελεσματική. Οι συστηματικές ανασκοπήσεις συμβάλουν στη διάκριση μοτίβων συμπεριφοράς: παρέχονται διευκρινήσεις από τις επιστήμες της συμπεριφοράς, όπως το κοινωνικό μάρκετινγκ (τη μελέτη του επηρεασμού της ανθρώπινης συμπεριφοράς για το κοινό καλό).¹⁵

Για να μπούμε κατευθείαν στο θέμα: η σχεδίαση και εφαρμογή μιας αποτελεσματικής εκστρατείας για την πρόληψη του εγκλήματος δεν αποτελεί την ευκολότερη εναλλακτική για τις κοινωνικές ή περιστασιακές παρεμβάσεις. Οι εκστρατείες διαφήμισης και ευαισθητοποίησης απαιτούν τη διενέργεια σημαντικής έρευνας. Υπάρχουν διάφορες παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη και, τελικά, μόνο μία αξιολόγηση αποτελεσμάτων θα σας δείξει εάν τα κάνατε όλα σωστά. Παρακάτω, δίνουμε μερικές γενικές κατευθυντήριες γραμμές.¹⁶



Το μήνυμα

Το μήνυμα της εκστρατείας πρέπει να είναι συναφές, εντός θέματος και άμεσης σπουδαιότητας. Μην λέτε στον κόσμο αυτό που ήδη ξέρει, εκτός αν είστε σε θέση να του το υπενθυμίσετε την κατάλληλη στιγμή. Η κινητοποίηση προς άμεση δράση έχει περισσότερες δυνατότητες από μια απλή "ενημέρωση". Ως εκ τούτου, μια καταχώρηση σε εφημερίδα που ενημερώνει τον κόσμο να μην αφήνουν πράγματα αξίας σε παρκαρισμένο αυτοκίνητο δεν θα έχει μεγάλη επιτυχία, αλλά αν διαδίδετε το ίδιο μήνυμα στο χώρο στάθμευσης ενδεχομένως να απέδιδε καλύτερα. Το ίδιο ισχύει για τα μηνύματα που απευθύνονται σε παραβάτες: η υπενθύμιση πιθανών μακροχρόνιων συνεπειών (π.χ. τιμωρία) είναι λιγότερο αποτελεσματική από την υπόδειξη ενός άμεσου κινδύνου (π.χ. να παγιδευτούν, να συλληφθούν). Σε εκστρατείες που απευθύνονται σε θύματα, αποφύγετε την επίρρηση ευθυνών όσο το δυνατόν περισσότερο.

Πρώτα από όλα, το μήνυμα πρέπει να είναι εύστοχο, πρακτικό και συγκεκριμένο. Μην πείτε "Μην δίνετε καμία ευκαιρία στους διαρρήκτες", αλλά πείτε στον κόσμο τι να κάνει για να αποτρέψει τις διαρρήξεις (π.χ., εγκατάσταση συγκεκριμένου τύπου κλειδαριάς).

Οι εκστρατείες δεν θα πρέπει μόνο να διαδίδουν πληροφορίες και να προτείνουν δράσεις, αλλά να αξιοποιούν τα υποκειμενικά αισθήματα. Γνωρίζουμε ότι οι εκστρατείες είναι περισσότερο αποτελεσματικές όταν εφαρμόζονται σε τοπικό επίπεδο, επομένως είναι καλύτερο να αφορούν μια συνοικία παρά μια ολόκληρη πόλη, όταν συγκεκριμένο φαινόμενο εγκληματικότητας εμφανίζεται στη συνοικία αυτή. Τα οπτικά στοιχεία θα πρέπει, επίσης, να είναι αναγνωρίσιμα και γνώριμα στην ομάδα-στόχο σε ό,τι αφορά την γλώσσα, την ηλικία, το φύλο και τις (υπό-)πολιτισμικές αναφορές. Δυστυχώς, αυτό σημαίνει επίσης ότι θέτοντας ως στόχο "το ευρύ κοινό" συνήθως δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Θα πρέπει επίσης να δίνεται προσοχή στο πως παρουσιάζεται η πηγή της εκστρατείας (ο αγγελιαφόρος) μέσω του μηνύματος και, για την ακρίβεια, εάν έχει εξαρχής προσδιοριστεί. Οι οργανώσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι θεωρούνται αξιόπιστοι συνεργάτες, αλλά να αποφύγουν την εικόνα του ηθικολόγου ή κινδυνολόγου.



Το μέσο

Είναι προφανές, αλλά συχνά παραβλέπεται. Μια εκστρατεία πρέπει να χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης που της επιτρέπουν να προσεγγίζει το κοινό της. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται σχετικά με αυτό θα πρέπει να αποτελούν καρπό έρευνας και διαβούλευσης. Όταν χρησιμοποιούνται φυσικά μέσα (πχ. αφίσες και φυλλάδια), θα πρέπει να διανέμονται στις προβλεπόμενες τοποθεσίες, αλλά να περιορίζονται στο γεωγραφικό επίκεντρο της εκστρατείας.

Η διενέργεια εκστρατειών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτουν μια σειρά από προκλήσεις. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούμε; Βίντεο ή μόνο εικόνες; Στοιχευμένες διαφημίσεις ή δημόσιες αναρτήσεις; Πώς να διαμορφώσουμε τη στοχοθέτηση; Αποτελεί από μόνο του μια επιστήμη και η πιο ασφαλής υπόθεση που μπορούμε να κάνουμε είναι ότι οι εργαζόμενοι στον τομέα της πρόληψης του εγκλήματος δεν είναι ειδικοί σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ. Η πρόσληψη ενός επαγγελματία κατά πάσα πιθανότητα θα αποδώσει.

Τέλος, οι εκστρατείες θα πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά ως προς τον χρόνο εκτέλεσης και τη διάρκεια τους. Η έκθεση θα πρέπει να είναι επαρκής για να γίνει αντιληπτή από το κοινό, αλλά όχι μεγάλης διάρκειας ώστε να τους κουράσει—πραγματικό πρόβλημα! Η επανάληψη (σε διαστήματα) είναι προτιμότερη από τις μακροχρόνιες εκστρατείες.



Γιατί λειτούργησε η εκστρατεία "Προσοχή στο δρόμο"; Επειδή δεν πρόκειται για μια απλή εκστρατεία.

Η παρέμβαση "Προσοχή στο Δρόμο" για την πρόληψη επιθέσεων (που συνδέονται με τη χρήση αλκοόλ) από θαμώνες παμπ στο Νότιο Μπέλφαστ είχε θετικό αποτέλεσμα: τα ποσοστά επιθέσεων ή απόπειρας επιθέσεων παρουσίασαν σημαντική πτώση. Η παρέμβαση "Προσοχή στο Δρόμο" περιελάμβανε μια εκστρατεία η οποία προέτρεπε τους ανθρώπους να πίνουν με σύνεση και να προσέχουν στο δρόμο, χρησιμοποιώντας το σλόγκαν ("Σκεφτείτε διπλά—Προσοχή στο Δρόμο"), αφίσες, φυλλάδια, χαλάκια τουαλέτας και διαφημίσεις σε μέσα μαζικής μεταφοράς, στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και στον τοπικό τύπο. Έρευνα έδειξε ότι ο κόσμος πρόσεξε, θυμήθηκε και εκτίμησε την εκστρατεία αυτή. Ωστόσο, η επιτυχία της παρέμβασης "Προσοχή στο Δρόμο" δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στην εκστρατεία, καθώς η εκστρατεία ήταν μόνο μια μικρή πτυχή μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης η οποία επίσης περιελάμβανε απαίτηση καταχώρησης θύρας, ενίσχυση της εφαρμογής κανονισμών, κάμερες κλειστού κυκλώματος, ραδιοφωνική σύνδεση, πρόγραμμα περίθαλψης για χρήση αλκοόλ και όλα αυτά με την υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων.¹⁷



Ενσωμάτωση, στρατηγική και ολοκληρωμένη προσέγγιση

Οι διαφημιστές των κοινωνικών και εμπορικών εκδοχών το γνωρίζουν: μια διαφημιστική εκστρατεία ή εκστρατεία ευαισθητοποίησης που λειτουργεί μόνη της αποτελεί κακό σχεδιασμό. Η εκστρατεία είναι ένα πρώτο βήμα, ένα κομμάτι του παζλ και θα πρέπει πάντα να εντάσσεται σε μια ευρύτερη, συντονισμένη προσέγγιση για την επίτευξη του στόχου.¹⁸ Αντί απλώς να διαφημίζετε ένα συγκεκριμένο προϊόν, προσφέρετε μια έκπτωση (οικονομικό κίνητρο) και τοποθετήστε την σε ορατό σημείο εντός του καταστήματος (περιστασιακό κίνητρο, που ονομάζεται σπρώξιμο¹⁹) ώστε να παρακινήετε τον κόσμο να επιλέγει το συγκεκριμένο προϊόν έναντι άλλων. Αντί να τυπώσετε ένα "μήνυμα υγείας" σε ένα πακέτο τσιγάρων, αυτό το μέτρο αποτελεί μέρος μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής καταπολέμησης του καπνίσματος, το οποίο επίσης περιλαμβάνει αυξήσεις στις τιμές (φορολογικό μέτρο) και απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους (νομοθετικό μέτρο).

Το ίδιο ισχύει στην πρόληψη του εγκλήματος. Οι εκστρατείες αποτελούν μέρος της πρόληψης του εγκλήματος, αλλά θα πρέπει να πληρούν τουλάχιστον τις ακόλουθες δύο προϋποθέσεις. Πρώτον, πρέπει να επικεντρώνονται στις συναισθηματικές και συγκινησιακές πτυχές της αλλαγής συμπεριφοράς εκτός από τη μετάδοση των γνώσεων και την ευαισθητοποίηση. Δεύτερον, θα πρέπει να συνοδεύουν και να υποστηρίζουν άλλες προσεγγίσεις για την πρόληψη του εγκλήματος (πρόληψη ποινικής δικαιοσύνης, περιστασιακή, αναπτυξιακή και κοινοτική πρόληψη), με τέτοιο τρόπο ώστε να αλληλοενισχύονται και αλληλουποστηρίζονται.²⁰



Οι αληθινοί λόγοι πίσω από την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης

Ενισχύουμε την ευαισθητοποίηση όχι μόνο γιατί πιστεύουμε στον υποκείμενο μηχανισμό—ότι η απόκτηση γνώσης σχετικά με το έγκλημα οδηγεί στη μείωσή του. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που ωθούν τους φορείς πρόληψης σε εκστρατείες ενημέρωσης. Ορισμένοι από αυτούς:

- **Είναι φθηνή** σε σύγκριση με άλλου είδους παρεμβάσεις για την πρόληψη του εγκλήματος. Η κοινωνική πρόληψη, για παράδειγμα, απαιτεί σημαντικές και μακροπρόθεσμες επενδύσεις ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων. Αντιθέτως, μια εκστρατεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να έχει απήχηση σε πολλούς ανθρώπους με χαμηλό κατά κεφαλή κόστος.
- **Είναι γρήγορη.** Η εκστρατείες ευαισθητοποίησης δεν απαιτούν πολύ χρόνο. Η όλη διαδικασία—από την σύλληψη της ιδέας, στο σχεδιασμό και τη διάδοση του υλικού της εκστρατείας μέχρι και τη στοιχειώδη αξιολόγηση της διαδικασίας και την υποβολή εκθέσεων—δεν θα διαρκέσει πάνω από λίγους μήνες. Στο επόμενο!
- **Κερδίζει στο παιχνίδι με τους αριθμούς.** Οι παρεμβάσεις για την πρόληψη του εγκλήματος υπόκεινται σε δύο είδη αξιολόγησης: αξιολόγηση διαδικασίας και αξιολόγηση επιρροής. Κανένα από τα δύο δεν είναι απαραίτητα εύκολο, αλλά η αξιολόγηση διαδικασίας των εκστρατειών ευαισθητοποίησης είναι εύκολη. Εκτυπώσατε 10.000 αφίσες. Σε πόσα εκατομμύρια είπατε ότι είχε απήχηση η εκστρατεία σας;
- **Οι πολιτικοί ιθύνοντες αγαπούν την ευαισθητοποίηση.** Συνδυάστε και τους τρεις, αναμίξτε και... *voilà*: το τέλει κοκτέιλ για τους πολιτικούς ιθύνοντες. Οι εκστρατείες ευαισθητοποίησης τους επιτρέπουν να *κάνουν κάτι* για το πρόβλημα πριν τις επερχόμενες εκλογές και χωρίς να επενδύσουν υπερβολικά πολλά. Και οι αριθμοί θα δείχνουν άψογοι!²¹

Όλα τα παραπάνω ισχύουν, αλλά δεν μας λένε κάτι για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών ευαισθητοποίησης για την πρόληψη του εγκλήματος.

Σημειώσεις

- 1 Στις κοινωνικές επιστήμες, το μοντέλο αυτό αναφέρεται ως μοντέλο ελλειμματικής πληροφόρησης, το οποίο επί του παρόντος έχει απαξιωθεί ευρέως. Βλ., e.g., M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciato, and S.K. Yeo, The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?, *Public Understanding of Science* 25:4 (2016), 400-14, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer, and 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), Den Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards, and J.D. Still, An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge, *Journal of Information Security and Applications* 42:2 (2018), 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*, New York: General Learning Press, 1977; H.W. Perkins and 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), 961-76, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish and R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, and J. Haisch (Eds.), *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, Berlin: Springer, 1989, 103-17; 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, Lisbon, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Cf. EUCPN's definition of crime prevention, adopted by its Board in Helsinki, 11 Dec. 2019: "Crime prevention is ethically acceptable and evidence-based activities aimed at reducing the risk of crimes occurring and its harmful consequences with the ultimate goal of working towards the improvement of the quality of life and safety of individuals, groups and communities."
- 8 Για μια σειρά από παραδείγματα, βλ. For a series of examples, see E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano and A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 ΕΚΠΝΤ, Εκστρατείες στα ΜΜΕ.
- 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*, 7th edition, London: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva and M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenaue, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <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), 15-45.
- 14 Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, and 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), 209-18, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 15 Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει εφαρμοστεί ευρέως στην προώθηση της υγείας και στην πρόληψη ασθενειών, ενώ τα οφέλη αυτής της προσέγγισης έχουν καθιερωθεί. Στην πρόληψη του εγκλήματος, αυτό συμβαίνει σε πολύ μικρότερο βαθμό, cf. P. Homel and T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). For an introduction to social marketing, see S. Michie, L. Atkins, and R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French and R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Παραδόξως, υπάρχει ελάχιστη βιβλιογραφία σχετικά με την ανάπτυξη καλών εκστρατειών ευαισθητοποίησης ιδίως όσον αφορά την πρόληψη του εγκλήματος. Το παρακάτω (αμερικανικό) εγχειρίδιο αποτελεί μια καλή αφετηρία: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Για ένα σύντομο αλλά διορατικό ανάγνωσμα, εδείτε επίσης Christiano and Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers and S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes, in: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 18 Christiano and Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Για μια πιο εκτενή συζήτηση σχετικά με το στρώσιμο, βλ. R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Applications in crime prevention can be found here: D. Sharma and M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, Paper presented at the 11th European Academy of Design Conference, Paris: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. A Pilot Study, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry and D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Cf. the most common pitfalls ("deadly sins") in crime prevention as described in P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Παραπομπή

EUCPN (2020). Μύθος ή Πραγματικότητα: "Η ευαισθητοποίηση ποτέ δεν βλάπτει, έτσι δεν είναι;" Βρυξέλλες: EUCPN.

Νομική σημείωση

Το περιεχόμενο αυτής της δημοσίευσης δεν αντανάκλα απαραίτητα την επίσημη γνώμη οποιουδήποτε μέλους της ΕΕ, ή οποιασδήποτε αντιπροσωπείας, ή θεσμού της ΕΕ, ή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Συγγραφείς/επιμελητές

Stijn Aerts, Υπεύθυνος έρευνας, Γραμματεία EUCPN.

Μέρος του έργου "EUCPN Secretariat", Νοέμβριος 2020, Βρυξέλλες



Με την οικονομική υποστήριξη του Προγράμματος πρόληψης και καταπολέμησης του εγκλήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Γενική Διεύθυνση Εσωτερικών Υποθέσεων

Για περισσότερες πληροφορίες, ελέγξτε τις παρακάτω εργαλειοθήκες του EUCPN:

European Crime Prevention Network. Preventing Drug-Related Crimes: Achieving Effective Behavioural Change. Toolbox Series No. 16. Brussels: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

European Crime Prevention Network. Preventing the Victimization of Minors in the Digital Age: Awareness-Raising and Behavioural Change. Toolbox Series No. 15. Brussels: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.