

MYYTINMURTAJA:

TIETOISUUDEN LISÄÄMINEN EI OLE KOSKAAN HAITANNUT KETÄÄN, VAI ONKO?

Rikksentorjunta-aloitteet toteutetaan usein tietoisuutta lisäävillä kampanjoilla. Kuitenkin on vain vähän todisteita, että tietoisuus sinänsä pystyy kannustamaan muutosta käyttäytymisessä ja että sen ansiosta vaikutus rikollisuuden ehkäisemiseen olisi kovinkaan suuri. Tehokkaat kampanjat hyödyttävät käyttäytymisen muutoksen tunnepitoisia puolia ja ovat osa kokonaisvaltaisia rikksentorjuntastrategioita.



TIETOISUUDEN LISÄÄMINEN: TYYLİKÄS PERIAATE

Rikoksantorjunta-ammattilaiset joutuvat usein tulemaan toimeen rajallisilla resursseilla. Moniin kohdistuu jonkin muotoista poliittista painostusta tai rajoituksia. Heidän odotetaan vastaavan nopeasti rikosongelmiin ja tekevän niille jotain, mutta todellisuudessa he eivät useinkaan pysty kehittämään kattavia ja integroituja toimenpiteitä. Tulos: torjujat pitävät parempana tietoisuudenlisäämiskampanjoita, joilla ihmisille annetaan tietoa rikollisuudesta.

Perusidea on yksinkertainen: ihmiset toimivat sen tiedon mukaisesti, mikä heillä on. Jos he eivät toimi haluamallamme tavalla, meidän on annettava heille lisää tietoa.¹ Henkilö, joka *tietää* kyberrikollisten hyödyntävän heikkoja salasanoja, valitsee vahvempia salasanoja. Kun ihmiset *ovat tietoisia* siitä, että murtovarkaat tunkeutuvat taloihin avoimien ikkunoiden kautta, he sulkevat ikkunat ulos lähtiessään. Ja henkilö, joka *ymmärtää* huumeiden käytön terveysriskit, ei kovin todennäköisesti varsinaisesti käytä huumeita. Vaikuttaako tämä järkevältä?

Näin asia näyttäisi olevan. Niinpä rikoksantorjunta-ammattilaiset turvautuvat *tietoa antaviin* kampanjoihin: ovelta ovelle jaettaviin lehtisiin tiettyssä naapurustossa, tietoisuihin televisiossa ja kaikkeen siltä väliltä - julisteisiin, videoihin, ilmoitteluun sosiaalisessa mediassa. Puutumme koulun opetussuunnitelmiin *antaaksemme* lapsille opetuksen tai viedäksemme heidät jonnekin, niin että he voivat *oppia* jotakin rikollisuudesta ja turvallisuudesta.

Toimivatko näppärät tietokoneenkäyttäjät turvallisemmin verkossa? Mieti uudelleen.



Viimeaikainen kyberturvallisuutta koskeva hollantilainen tutkimus ei löytänyt merkittävää korrelaatiota internet-turvallisuustietouden ja verkkokäyttäytymisen (kyberhygienian) välillä. Mikä vielä pahempaa, se havaitsi merkittävän negatiivisen kyberturvallisuustietoisuuteen liittyvän vaikutuksen koskien salasanojen vahvuutta ja vaarallisten ohjelmistojen lataamista: ne joilla on tietoa, käyttivät heikompia salasanoja ja lasasivat enemmän vaarallisia ohjelmistoja!² Kansainvälinen tutkimus on löytänyt yhtä heikkoja tiedon vaikutuksia verkkokäyttäytymiseen. Cain, Edwards ja Still totesivat, että ryhmät, joilla oli enemmän tietoa kyberhygieniasta, esimerkiksi nuoremmat ihmiset (verrattuna iäkkäisiin) ja asiantuntijat (verrattuna maallikoihin) johdonmukaisesti sovelsivat sitä vähemmässä määrin.³ Samaan tapaan tutkimus, joka perustui 1,6 miljoonaan tietokoneeseen, havaitsi, että ohjelmistosuunnittelijoille kuuluvat tietokoneet olivat enimpien haittaohjelmien saastuttamia.⁴ Systemaattinen tarkastelu koskien psykopedagogiseen Internet-turvallisuuteen liittyviä interventioita myös korosti puuttuvaa yhteyttä tiedon ja käyttäytymisen välillä ja kommentoi, että koulutusohjelmat onnistuivat tiedon lisäämisessä mutta eivät liittyneet muutokseen verkkokäyttäytymisessä.⁵

MUTTA TOIMIIKO SE?

Sanalla sanottuna: harvoin! Toistuvasti tutkimus on osoittanut, että tieto rikollisuudesta ei välttämättä johda rikollisuuden tai sen uhriksi joutumisen vähenemiseen - ajatusta, joka tukee "tietoisuuteen perustuvaa ajatusmallia". Periaate saattaa olla tyylikäs, mutta se on myös väärä.

Ymmärtääksemme miksi, meidän on kaivauduttava hieman syvemmälle saadaksemme selville, mikä itse asiassa määrittää ihmisen käyttäytymistä, kuten esimerkiksi turvallisuutta lisäävät varotoimet ja rikollisuus. Tietoisuuteen perustuva ajatusmalli olettaa, että ihmiset käyttäytyvät sen (oletettavasti) objektiivisen tiedon mukaisesti, mikä heillä on. Todellisuudessa ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa suunnaton määrä tekijöitä ja psykososiaalisia prosesseja, kuten (subjektiivinen) tieto, suunniteltu käyttäytyminen, järkevät valinnat, sosiaaliset normit, roolimallit ja yksilöllinen psykologia.⁶

Kampanjoita suunnittelevien tulisi ottaa huomioon niin monta näistä tekijöistä kuin mahdollista. Keskittyminen yksinomaan tiedonsiirtoon johtaa usein tehottomiin ja jopa haitallisiin kampanjoihin. Rikoksantorjunnassa eräs vastakkainen vaikutus on se, että uhrin painotteiset kampanjat voivat lisätä rikollisuuden pelkoa sen sijaan, että ne tosiasiallisesti vähentäisivät rikollisuutta (rikollisuuden riskiä) tai siitä aiheutuvaa haittaa.⁷ Itse asiassa tehottomia rikoksantorjuntakampanjoita ja kampanjoita, jotka ovat tavalla tai toisella menneet pieleen, on käsitelty kirjallisuudessa 1980-luvun alkuvuosista lähtien⁸ - ja on jossain määrin hämmästyttävää, että yritämme jatkuvasti jotain sellaista, josta tiedämme, ettei se toimi.



Huumeiden vastaiset mediakampanjat ovat osoittautuneet tehottomiksi

Euroopan huumeusaineiden ja niiden väärinkäytön seurantakeskus (EMCDDA) varoittaa tehottomista ja jopa kielteisesti vaikuttavista mediakampanjoista huumeiden käytön estämiseksi.⁹ Kampanjat, joiden tavoitteena on lisätä tietoisuutta huumeisiin liittyvistä ongelmista, ovat yleisiä EU:ssa. Kuitenkin jo vuonna 2013 kolmasosa EMCDDA:n jäsenmaista oli luopunut kokonaan tai supistanut kyseistä kampanjointia. Ne maat, jotka toteuttavat niitä, harvoin suorittavat vaikutusarvioiteja. Useimmissa tapauksissa kampanjoiden järjestäjät ainoastaan määrittelevät, pitkö kohderyhmä viestistä tai ymmärsikö se sen. Tyypillisesti arvioinneissa jää varsinainen käyttäytymisen muutos tutkimatta. EMCDDA huomauttaa, että huumeiden vastaisten kampanjoiden systemaattinen analyysi osoittaa niiden tehottomuuden: aikomukseen käyttää huumeita tulevaisuudessa vaikutus on vain heikko, ja varsinaiseen päihteiden käyttöön vaikutusta ei ole lainkaan.¹⁰

Kampanjat pyrkivät myös olemaan paljon tehottomampia, kun ne ovat täysin erillään muusta toiminnasta. Kampanjan tehokkuus riippuu siitä, missä määrin se on osa laajempaa toimintaohjeiden ja toimenpiteiden yhdistelmää. Siksi rikoksantorjunnassa tiedotuskampanjoita ei tulisi pitää vaihtoehtona tilannekohtaiselle, kehitykseen liittyvälle tai yhteisöön kohdistuvalle torjunnalle, vaan sen sijaan täydentää tai tukea niitä.

Loppujen lopuksi kampanjan vaikutuksen arviointi kertoo jotain kampanjan tehokkuudesta. Tietenkin jos kampanja on osa koordinoitua toimintaa, on vaikeampaa määrittää, miten paljon mitatusta tehosta voidaan lukea itse kampanjan ansioksi. Eräs hyvin yleinen virhe on esittää väitteitä kampanjan onnistumisesta yksinomaan prosessin arvioinnin perusteella. Prosessin arviointi kertoo, lanseerattiinko kampanja aiotulla tavalla. Se, että "pitkö" kohderyhmä kampanjasta tai muistiko se sen viestin, ei kerro mitään rikollisuuden (riskistä) tai haitan vähenemisestä.¹¹ Ja mikä vielä pahempaa: väärät onnistumisväitteet voivat parhaimmillaan johtaa resurssien tuhlaukseen ja pahimmillaan haittavaikutuksiin.¹²



Tietoisuuden lisääminen pelottelutaktiikalla ei toimi

Erityinen tekniikka tietoisuuden lisäämiseksi on kohdata nuoria ihmisiä suorasukaisella ja/tai havainnollisella tavalla ja lisäksi mitä heille tapahtuu, jos he käyttävät huumeita tai tekevät rikoksia. Kaikki kyseiset nuorten tietoisuusohjelmat käyttävät pelkoa vaikuttaakseen alaikäisten käyttäytymiseen. Se, että ne ovat melko suosittuja, havainnollistaa yhtäältä todisteiden ja havaintojen ja toisaalta rikosentorjunnan välisen yhteyden puuttumista. Jo vuonna 1980 vertailuryhmää käyttänyt arviointi osoitti, että interventio aiheutti rikollisuuden lisääntymistä¹³ Sen jälkeen useat tutkimukset ovat osoittaneet, että interventiot, jotka sisältävät lasten pelottelua, eivät toimi, ja niillä "todennäköisesti" on haitallisia vaikutuksia. Systemaattisesta tarkastelusta kirjoittaneet kehottavat niitä soveltavia viranomaisia ottamaan käyttöön, "tiukan arvioinnin".¹⁴

MILLOIN SITTEN KAMPANJAT OIKEASTI TOIMIVAT?

Tietenkin on olemassa myös esimerkkejä - nimenomaan vaikutuksen suhteen - tehokkaista kampanjoista niin rikosentorjunnassa kuin muuallakin. Aiempien kampanjoiden vaikutusten arvioinnit ovat oivaltavia, mutta ne eivät välttämättä kerro meille *miksi* kampanja oli tai ei ollut tehokas. Systemaattiset arvostelut auttavat huomaamaan malleja; selityksiä tarjoavat käyttäytymistieteet, kuten sosiaalinen markkinointi, tutkimus vaikuttamisesta ihmisten käyttäytymiseen yhteiskunnallisen hyvinvoinnin lisäämiseksi.¹⁵

Jos mennään suoraan asiaan: tehokkaan rikosentorjuntakampanjan suunnittelu ja toteutus ei ole helpompi vaihtoehto sosiaaliselle tai tilannekohtaiselle interventiolle. Julkisuus ja tietoisuutta lisäävät kampanjat vaativat huomattavan määrän tutkimusta. On otettava huomioon useita parametreja, ja loppujen lopuksi vain tuloksen arviointi kertoo, onko ne kaikki ymmärretty oikein. Jäljempänä on muutamia yleisiä suuntaviivoja.¹⁶



Viesti

Kampanjan viestin tulisi olla merkityksellinen, täyttää asiaa ja välittömästi vaikuttava. Ei kerrota ihmisille sellaista, minkä he jo tietävät, ellei heitä voida muistuttaa siitä ja täsmälleen oikeaan aikaan. Kehotuksilla toimia välittömästi on enemmän mahdollisuuksia kuin pelkästään "tiedon jakamisella". Siispä sanomalehtimainos, jossa sanotaan ihmisille, etteivät jättäisi arvotavaroita pysäköityyn autoon, ei toimi, mutta onnistumiseen voi olla parempi mahdollisuus, jos kyseinen ilmoitus olisi näkyvillä autojen pysäköintialueella. Sama pitää paikkansa rikosentekijäpainotteisissa viesteissä: muistutus mahdollisista pitkäkestoista seurauksista (esim. rangaistuksesta) on vähemmän tehokas kuin huomion kiinnittäminen välittömään riskiin (esim. kiinnijäämiseen, pidätetyksi joutumiseen). Uhreihin keskittyvissä kampanjoissa on syytä välttää syyttelyä niin paljon kuin mahdollista.

Joka tapauksessa viestin on oltava ytimekäs, käytännöllinen ja konkreettinen. Ei pidä sanoa: "Älkää antako murtovarkeille mahdollisuutta", vaan kertoa ihmisille, mitä he voivat tarkalleen ottaen tehdä murtojen ehkäisemiseksi (esim. tietynlaisen ovilukon asennuttaminen).

Kampanjoiden ei pidä pelkästään jakaa tietoa ja ehdottaa tekoja, vaan myös hyödyntää subjektiivisia tunteita. Tiedämme, että kampanjat ovat tehokkaampia kun ne ovat paikallisia, joten on parempi kohdistaa viesti tietyille naapurustolle kuin koko kaupungille, kun tietty rikollisuusilmiö on ominaista kyseiselle asuinalueelle. Visuaalisten elementtien pitäisi myös olla tunnistettavissa ja tuttuja kohderyhmälle kieleen, ikään, sukupuoleen ja (ala) kulttuuriin liittyvien viittausten suhteen. Valitettavasti tämä myös tarkoittaa sitä, että kohdistaminen ns. "suurelle yleisölle" on usein tehotonta.

Tulisi myös pitää huolta siitä, millainen kuva viestin välityksellä annetaan kampanjan lähteestä (viestinviejästä) ja tunnistetaanko se ylipäättään lainkaan. Organisaatioiden on varmistettava, että ne välittyvät luotettavana kumppanina, mutta välttää, että niitä pidettäisiin moralisoivina tai pelottelijoina.



Media

Näkyvä, mutta jää usein ilman huomiota. Kampanjan pitäisi käyttää mediakanavia, joiden avulla se voi tavoittaa kohdeyleisönsä. Tältä osin päätösten tulisi olla tutkimustyön ja harkinnan tulos. Kun käytetään fyysistä mediaa (esim. julisteet ja esitteet), jakelu tulisi suorittaa asiaankuuluville alueille mutta rajoittaa se kampanjan maantieteellisen kohdennuksen mukaisesti.

Kampanjointi sosiaalisessa mediassa tuo mukanaan koko joukon haasteita. Mikä sosiaalinen media? Video vai pelkästään kuvia? Kohdistettuja ilmoituksia vai julkinen postaus? Miten määrittää kohdentaminen? Se onkin jo tiedettä sinänsä, ja turvallisin oletus, jonka voi tehdä on, että rikosentorjuntatyöntekijät eivät ole digitaalisen markkinoinnin spesialisteja. Ammattilaisen palkkaaminen todennäköisesti kannattaa.

Ja lopuksi, kampanjoiden ajoitus ja kesto on myös suunniteltava huolellisesti. Altistuksen tulisi olla riittävä, jotta viesti saadaan perille kohdeyleisölle, mutta ei liian pitkäkestoista, niin että se kyllästyttää - siis todellinen ongelma! Toistaminen (pätkittäin) on parempi vaihtoehto kuin pitkäkestoiset kampanjat.



Miksi Turvallisesti kotiin -kampanja toimi? Koska se ei ollut pelkästään kampanja

Turvallisesti kotiin -interventio pubissa kävijöihin kohdistuvien (alkoholiin liittyvien) pahoinpitelyjen estämiseksi Etelä-Belfastissa saavutti positiivisen tuloksen: pahoinpitelyjen ja pahoinpitely-yritysten määrät käytännössä laskivat rajusti. Turvallisesti kotiin -kokonaisuus sisälsi kampanjan, jossa ihmisiä kehoitettiin nauttimaan alkoholia järkevästi ja menemään kotiin turvallisesti, käyttämällä iskulausetta ("Ajattele kahdesti - mene kotiin turvallisesti"), julisteita, esitteitä, urinaalimattoja sekä mainoksia julkisissa liikennevälineissä, radiossa, TV:ssä ja paikallisissa lehdissä. Tutkimus osoitti, että ihmiset huomasivat ja muistivat kampanjan ja arvostivat sitä. Turvallisesti kotiin -kampanjan onnistumista ei kuitenkaan voida laskea yksistään kampanjoinnin ansioksi, sillä se oli vain yksi pieni aspekti integroidusta lähestymistavasta, johon kuului myös ovella rekisteröitymisvaatimus, säännösten lisääntyneet täytäntöönpano, valvontakamerat, radiolinkki, alkoholiin liittyvien pidätysten viitejärjestelmä ja kaikki ne paikallisten yritysten tuella.¹⁷



Sulauttaminen, strategia ja yhtenäistetty lähestymistapa

Sosiaalisen ja kaupallisen alan markkinoijat tietävät: mainos tai tietoisuudenhäätämiskampanja yksinään on huonoa suunnittelua. Kampanja on ensimmäinen askel, palapelin yksi pala, ja sen tulisi aina olla osa laajempaa, koordinoitua toimintatapaa tavoitteen saavuttamiseksi.¹⁸ Sen sijaan, että tiettyä tuotetta pelkästään mainostetaan, tarjotaan alennusta (taloudellista kannustinta) ja asetetaan se silmien tasolle kaupassa (tilannekohtainen kannustin, pieni tönäisy eli nudge-menetelmä¹⁹), jotta oikeasti saadaan ihmiset valitsemaan kyseinen tuote muihin vaihtoehtoihin nähden. Sen sijaan, että vain painetaan terveysviesti savukeaskiin, tästä toimenpiteestä tehdään osa integroitua tupakoinnin vastaista strategiaa, joka käsittää myös hinnankorotukset (verotuksellinen kannustin) ja tupakointikiellon julkisilla paikoilla (lainsäädäntötoimi).

Sama pitää paikkansa rikosentorjunnassa. Kampanjoilla on paikkansa rikosentorjunnassa, mutta niiden tulisi täyttää ainakin seuraavat kaksi ehtoa. Ensinnäkin niiden olisi keskityttävä käyttäytymisen muutokseen liittyviin tunteisiin vetoaviin ja tunnepitoisiin näkökohtiin tiedonsiirron ja tietoisuuden lisäämisen lisäksi. Toiseksi niiden olisi täydennettävä ja tuettava muita rikosentorjunnan lähestymistapoja (rikosoikeudellinen, tilannekohtainen, kehityksellinen ja yhteisöllinen rikosentorjunta) siten, että ne tehostavat ja vahvistavat toisiaan.²⁰



Totuus, miksi lisäämme tietoisuutta

Emme lisää tietoisuutta pelkästään siksi, että uskomme taustalla olevaan mekanismiin - että tieto rikollisuudesta vähentää sitä. Itse asiassa on olemassa muita tekijöitä, jotka sysäävät ennaltaehkäisijät tiedotuskampanjoiden suuntaan. Tässä muutamia:

- **Se on halpaa** verrattuna muun tyyppisiin rikosentorjuntatoimenpiteisiin. Esimerkiksi yhteiskunnalliset ennaltaehkäisytoimet vaativat huomattavia ja pitkän aikavälin investointeja niin henkilöstö- kuin talousresursseihin. Joukkotiedotusvälinekampanja sitä vastoin voi tavoittaa monia ihmisiä alhaisilla kustannuksilla henkilöä kohden.
- **Se on nopea.** Tietoisuuskampanjat yksinkertaisesti eivät vaadi paljoa aikaa. Koko prosessiin - ideasta kampanja-aineiston suunnitteluun ja levittämiseen aina alustavaan prosessin arviointiin ja raportointiin - ei pitäisi kuluu enemmän kuin muutama kuukausi. Ja seuraavaksi!
- **Se voittaa numeroilla leikkimisen.** Rikosentorjuntatoimenpiteet arvioidaan kahdella tavalla: prosessin arvioinnilla ja vaikutusten arvioinnilla. Kumpikaan tapa ei ole välttämättä helppo, mutta tietoisuuskampanjoiden prosessin arviointi on niin helppoa kuin vain voi olla. On painettu 10 000 julistetta, ja kuinka monta miljoonaa kampanjan sanottiin tavoittaneen?
- **Päättäjät rakastavat tietoisuutta.** Yhdistä kaikki kolme, ravistele ja *voilà*: täydellinen cocktail päättäjille. Tietoisuuskampanjat antavat heille mahdollisuuden *tehdä jotakin* ongelmalle, ennen seuraavia vaaleja ja sitoutumatta liikaa. Numerot näyttävät myös hyviltä!²¹

Nämä ovat paikkansapitäviä huomioita, mutta eivät kerro meille mitään rikosentorjuntaan liittyvien tietoisuuskampanjoiden tehokkuudesta.

Huomautukset

- 1 Yhteiskuntatieteissä tätä mallia kutsutaan nimellä tiedonpuutemalli, jota tähän asti on laajalti väheksytty. Ks. esim. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore 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). Vrt. 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 Vrt. EUCPN:n rikoksantorjuntaa koskeva määritelmä, jonka sen hallitus hyväksyi Helsingissä 11. joulukuuta 2019. "Rikoksantorjunta on eettisesti hyväksyttävää ja todisteisiin perustuvia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on vähentää rikosten tapahtumisen aiheuttamaa riskiä ja sen haitallisia seurauksia lopullisen päämäärän ollessa pyrkimys yksittäisten henkilöiden, ryhmien ja yhteisöjen elämänlaadun ja turvallisuuden parantamiseen."
- 8 Sarja esimerkkejä, ks. 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 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*, 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. Finckenauer, "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 A. 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 Sosiaalista markkinointia on harjoitettu laajalti terveyden edistämiseksi ja sairauksien torjumiseksi, kun kyseisen lähestymistavan edut ovat hyvin perusteltuja. Rikoksantorjunnassa asianlaita on huomattavasti erilainen; vrt. 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). Johdantona sosiaaliseen markkinointiin ks. 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 On yllättävän vähän kirjallisuutta aiheesta, miten kehitetään hyviä tietoisuuskampanjoita nimenomaan rikoksantorjunnassa. Tämä (amerikkalainen) käsikirja on hyvä lähtökohta: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Lyhyt mutta näkemyksellinen teos on myös 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 Kattavin keskustelu nudge-lähestymistavasta, ks. R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Sovelluksia rikoksantorjunnasta löytyy täältä: 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 Vrt. yleisimmät sudenkuopat ("kuolemansynnit") rikoksantorjunnassa: P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Viite

EUCPN (2020). Mythbuster: Awareness-raising never hurts, does it? Bryssel: EUCPN.

Oikeudellinen huomautus

Tämän julkaisun sisältö ei välttämättä heijasta minkään EU:n jäsenvaltion tai minkään Euroopan unionin tai Euroopan yhteisöjen viraston tai laitoksen virallista lausuntoa.

Tekijät/toimittajat

Stijn Aerts, tutkija, EUCPN:n sihteeristö.

Osa hanketta 'EUCPN:n sihteeristö', marraskuu 2020, Bryssel



Euroopan unionin rikosten ehkäisemistä ja torjuntaa koskevan ohjelman taloudellisella tuella.

Euroopan komissio - Sisäasioiden pääosasto

Lisätietoa on saatavilla seuraavista EUCPN-välineistöistä:

Eurooppalainen rikosentorjuntaverkosto.

Huumausainerikosten ehkäiseminen: tehokkaan käyttäytymismuutoksen saavuttaminen.

Välineistö n:o 16 Brussels: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Eurooppalainen rikosentorjuntaverkosto.

Alaikäisten uhriksi joutumisen estäminen digitaaliaikakaudella:

tietoisuuden lisääminen ja käyttäytymisen muuttuminen. Välineistö n:o 15 Brussels:

EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.