

RAZBIJAČ MITOVA:

POVEĆANJE SVJESNOSTI NIJE NA ODMET, ZAR NE?

Inicijative za sprječavanje kriminala često su u obliku kampanja povećanja svjesnosti. Međutim, malo je dokaza o tome da svjesnost sama po sebi može potaknuti promjenu ponašanja i da time može uvelike pridonijeti sprječavanju kriminala. Učinkovite kampanje pomažu pri afektivnim aspektima promjene ponašanja i dio su integriranih strategija sprječavanja kriminala.



POVEĆANJE SVJESNOSTI: ELEGANTNO NAČELO

Stručnjaci u području sprječavanja kriminala često se moraju ograničiti ograničenim sredstvima. Mnogi su podložni nekom obliku političkog pritiska ili ograničenja. Od njih se očekuje da će brzo odgovoriti na probleme povezane s kriminalom i učiniti nešto po tom pitanju, no u stvarnosti često ne mogu razviti sveobuhvatne i integrirane intervencije. Rezultat: sprečavatelji se odlučuju za kampanje povećanja svjesnosti kako bi ljude obavijestili o kriminalu.

Temeljna je ideja jednostavna: ljudi djeluju u skladu sa znanjem koje posjeduju. Ako se ne ponašaju na način na koji želimo, moramo im dati više informacija.¹ Netko tko *zna* da kibernetički kriminalci iskorištavaju slabe lozinke odabrat će jake lozinke. Kada su ljudi *svjesni* da provalnici ulaze u kuće kroz otvorene prozore, zatvorit će prozore kad izlaze iz kuće. A netko tko *razumije* koje zdravstvene rizike predstavlja upotreba opojnih sredstava, manje će vjerojatno upotrebljavati opojna sredstva. Ima li smisla?

Tako se čini. Stručnjaci u području sprječavanja kriminala pribjegavaju *informativnim* kampanjama: dostavljanje letaka od vrata do vrata u određenom susjedstvu, javna priopćenja na televiziji te sve između toga — plakati, videouratci, oglasi na društvenim medijima. Interveniramo u školske kurikulume kako bismo djecu nečemu *podučili* ili ih negdje odvodimo kako bi nešto *naučili* o kriminalu i sigurnosti.

Računalni znalci oprezniji su na internetu? Razmislite opet.



Nedavno nizozemsko istraživanje u području kibernetičke sigurnosti nije otkrilo značajnu podudarnost između poznavanja kibernetičke sigurnosti i ponašanja (kiberhigijena). Još gore, pokazalo je značajan negativan učinak koji svjesnost o kibernetičkoj sigurnosti ima na jačinu lozinke i preuzimanje nesigurnog softvera: poznavatelji su imali slabije lozinke i više su preuzimali nesiguran softver!² Međunarodna istraživanja otkrila su slične slabe učinke znanja na ponašanje na internetu. Cain, Edwards i Still otkrili su da su skupine s većim znanjem o kiberhigijeni, kao što su mlađe osobe (za razliku od starijih) i stručnjaci (za razliku od nestručnih osoba), to znanje konstantno primjenjivale u manjoj količini.³ Slično tome, u istraživanju provedenom na 1,6 milijuna računala otkriveno je da su računala programera zaražena s najviše zlonamjernih programa.⁴ U sustavnom pregledu psihoedukacijskih intervencija internetske sigurnosti također je istaknut raskorak između znanja i ponašanja, navodeći kako su obrazovni programi bili uspješni u povećanju znanja, ali nisu povezani s promjenom ponašanja na internetu.⁵

DJELUJE LI TO?

Jednom riječju: rijetko! Istraživanja su uvijek iznova pokazala da znanje o kriminalu ne dovodi nužno do smanjenja kriminala ili viktimizacije — ideja koja podupire „povećanje svjesnosti”. Načelo je možda elegantno, ali je ujedno i pogrešno.

Kako bismo razumjeli zašto je tome tako, moramo proniknuti malo dublje u ono što određuje ljudsko ponašanje, uključujući sigurnosne mjere i kriminal. Paradigma svjesnosti pretpostavlja da se ljudska bića ponašaju u skladu s (vjerojatno) objektivnim znanjem koje posjeduju. Na ljudsko ponašanje u stvarnosti utječe bezbroj čimbenika i psiho-socijalnih procesa, uključujući (subjektivno) znanje, planirano ponašanje, racionalne izbore, društvene norme, uzore i individualnu psihologiju.⁶

Kreatori kampanje moraju uzeti u obzir što je više moguće tih čimbenika. Usmjeravanje isključivo na prijenos znanja često dovodi do neučinkovitih ili čak štetnih kampanja. Jedan negativan učinak u sprječavanju kriminala jest to što kampanje usmjerene na žrtvu mogu povećati strah od kriminala, a pritom neće učinkovito smanjiti kriminal (rizik) ili štetu.⁷ Doista, neučinkovite kampanje sprječavanja kriminala i kampanje koje su na ovaj ili onaj način imale suprotan učinak već su od 1980.-ih zastupljene u literaturi⁸ — i pomalo je začuđujuće da i dalje pokušavamo nešto za što već znamo da ne djeluje.



Medijske kampanje za suzbijanje zloporabe opojnih sredstava pokazale su se neučinkovitim

Europski centar za praćenje droga i ovisnosti o drogama (EMCDDA) upozorava na neučinkovite, pa čak i kontraučinkovite medijske kampanje za sprječavanje zloporabe opojnih sredstava.⁹ Kampanje kojima se nastoji povećati svjesnost o problemima povezanim s opojnim sredstvima česte su u EU-u. Međutim, trećina zemalja povezanih s EMCDD-om još je 2013. odustala od takvih kampanja ili ih je smanjila. Zemlje koje ih provode rijetko provode ocjenjivanje učinka. U većini slučajeva, voditelji kampanje samo procjenjuju je li se ciljanoj skupini svidjela poruka i je li ju razumjela. Ocjenjivanjima se najčešće ne sagledavaju stvarne promjene ponašanja. EMCDDA ističe da sustavne analize kampanja za suzbijanje zloporabe opojnih sredstava pokazuju njihovu neučinkovitost: postoji samo slab učinak na namjeru uzimanja opojnih sredstava u budućnosti, a nikakav učinak na stvarnu upotrebu tih sredstava.¹⁰

Kampanje su često puno manje učinkovite kad se provode samostalno. Učinkovitost kampanja ovisi o mjeri u kojoj je kampanja dio šireg skupa politika i intervencija. Stoga, kad je riječ o sprječavanju kriminala, informativne kampanje ne bi trebalo smatrati alternativnim rješenjima za situacijsku ili razvojnu prevenciju ili prevenciju u zajednici, nego bi ih trebale dopunjavati ili podupirati.

Konačno, ocjenjivanje učinka kampanje reći će vam nešto o učinkovitosti kampanje. Naravno, ako je kampanja dio koordiniranog napora, teže će biti utvrditi u kojoj se mjeri izmjereni učinak može pripisati samoj kampanji. Često je pogreška tvrditi da je kampanja uspješna isključivo na temelju ocjenjivanja postupka. Ocjenjivanje postupka pruža informacije o tome je li kampanja provedena kako je planirano. Činjenica da se ciljanoj publici svidjela kampanja ili da je upamtila njezinu poruku ništa ne govori o smanjenju (rizika od) kriminala ili štete.¹¹ Još gore: lažne tvrdnje u uspješnosti mogu u najboljem slučaju dovesti do rasipanja sredstava, a u najgorem do štetnih učinaka.¹²



Povećanje svjesnosti taktikama zastrašivanja ne djeluje

Posebna tehnika povećanja svjesnosti jest suočiti mlade osobe, izravno i/ili putem grafičkog prikaza, s onim što će im se dogoditi ako upotrebljavaju opojna sredstva ili počinu kazneno djelo. U svim tim programima povećanja svjesnosti maloljetnika primjenjuje se strah kako bi se utjecalo na ponašanje adolescenata. Činjenica da su prilično popularni primjer je nepovezanosti između dokaza i promatranja s jedne strane i sprječavanja kriminala s druge strane. Još je 1980. ocjenjivanje uz pomoć kontrolne skupine pokazalo da je intervencija izazvala porast kriminala!¹³ Kasnije su brojna ispitivanja pokazala da intervencije koje se sastoje od zastrašivanja djece ne djeluju i da će „vjerojatno” imati štetne učinke. Autori sustavnog pregleda pozivaju tijela koja ih provode da primjene „rigorozno ocjenjivanje”.¹⁴

DAKLE, KADA KAMPANJE ZAISTA DJELUJU?

Naravno, postoje i primjeri učinkovitih kampanja – u smislu učinka – u sprječavanju kriminala i u drugim područjima. ocjenjivanje učinka prethodnih kampanja pružaju nam dosta informacija, ali ne govore na nužno zašto je kampanja bila ili nije bila učinkovita. Sustavni pregledi pomažu nam razlikovati uzorke; objašnjenja pružaju bihevioralne znanosti kao što su društveni marketing, učenje o utjecanju na ljudsko ponašanje za društveno dobro.¹⁵

Da skratimo: osmišljavanje i provođenje učinkovite kampanje sprječavanja kriminala nije jednostavnije alternativno rješenje za društvene ili situacijske intervencije. Promidžbene kampanje i kampanje povećanja svjesnosti zahtijevaju znatno istraživanje. Treba uzeti u obzir različite parametre, a na kraju će vam jedino ocjenjivanje ishoda reći jeste li ih sve pogodili. U nastavku donosimo nekoliko općenitih smjernica.¹⁶



Poruka

Poruka kampanje treba biti relevantna, točna i od neposrednog značaja. Nemojte govoriti ljudima ono što već znaju, osim ako ih na to možete podsjetiti u točno odgovarajućem trenutku. Pozivi na poduzimanje hitnih mjera imaju veći potencijal od pukog „pružanja informacija”. Novinski oglas u kojem se ljudima govori da ne ostavljaju dragocjenosti u parkiranom automobilu neće djelovati, ali možda ćete imati više uspjeha ako tu poruku prenesete na parkiralištu. Isto vrijedi i za poruke usmjerene na počinitelje: podsjećanje na potencijalne dugoročne posljedice (npr. kaznu) manje je učinkovito od ukazivanja na neposredan rizik (npr. da vas se uhvati ili uhiti). U kampanjama usmjerenima na žrtvu što je više moguće izbjegavajte krivnju.

U svakom slučaju, poruka mora biti točna, praktična i konkretna. Nemojte reći „Ne dajte šansu provalnicima”, već ljudima recite što točno mogu učiniti kako bi spriječili provale (na primjer, ugradnja određene vrste brave na vratima).

Kampanje ne bi trebale smo dijeliti informacije i predlagati djelovanje, trebale bi igrati i na subjektivne osjećaje. Znamo da su kampanje učinkovitije kad su lokalizirane, stoga je bolje usmjeriti se na određeno susjedstvo, a ne na cijelu grad, kad je konkretan fenomen kriminala specifičan za to susjedstvo. Vizualni elementi također bi trebali biti prepoznatljivi i poznati ciljanoj skupini u smislu jezika, dobi, spola i (sup)kulturnih referenci. Nažalost, to ujedno znači da je usmjeravanje na „širu javnost” često neučinkovito.

Također treba voditi računa o tome kako je izvor kampanje (glasnik) prikazan kroz poruku i je li on uopće identificiran. Organizacije se moraju pobrinuti za to da ih se percipira kao pouzdanog partnera, ali moraju izbjegavati da ih se percipira kao moralizirajuće ili širitelje straha.



Medij

Očit je, ali ga se često zanemaruje. Kampanja treba koristiti medijske kanale koji joj omogućuju da dosegne svoju ciljnu publiku. Odluke donesene u tom pogledu trebaju biti rezultat istraživanja i promišljanja. Kada se upotrebljavaju fizički mediji (npr. plakati i letci), treba ih se distribuirati na relevantnim lokacijama, ali koje su ograničene na geografski fokus kampanje.

Vođenje kampanja na društvenim mrežama predstavlja cijeli niz izazova. Koje društvene mreže? Videozapisi ili samo fotografije? Ciljani oglasi ili javna objava? Kako podesiti usmjeravanje? To je samo po sebi znanost, a najsigurnija je pretpostavka da djelatnici u području sprječavanja kriminala nisu stručnjaci za digitalni marketing. Angažiranje stručnjaka vjerojatno će se isplatiti.

Konačno, kampanje bi također trebale biti pažljivo planirane u smislu vremena i trajanja. Izlaganje bi trebalo biti dostatno da se dođe do publike, ali ne smije predugo trajati da ljudima ne dosadi — stvaran problem! Ponavljanje (u naletima) poželjnije je od dugotrajnih kampanja.



Zašto je kampanja "Sigurno se vrati kući" djelovala? Zato što nije bila samo kampanja

Intervencija „Sigurno se vrati kući” za sprječavanje napada (povezanih s alkoholom) na posjetitelje pubova u južnom Belfastu ostvarila je pozitivan ishod: stope napada i pokušaja napada učinkovito su smanjene. Intervencija „Sigurno se vrati kući” uključivala je kampanju koja je pozivala ljude da razumno piju i sigurno se vrate kući, koristeći se sloganom („Razmisli dvaput — Sigurno se vrati kući”), plakatima, letcima, podlošcima za pisoare i oglasima u javnom prijevozu, na radiju, televiziji i u lokalnim novinama. Istraživanje je pokazalo da su ljudi primijetili, upamtili i cijenili kampanju. Međutim, uspješnost intervencije „Sigurno se vrati kući” ne može se pripisati samo kampanji jer je ona bila samo mali aspekt integriranog pristupa koji je uključivao i sustav registracije čuvara na ulazu, povećanju primjenu pravilnika, videonadzor, radiovezu, program odvratanja od alkohola, a sve to uz potporu lokalnih poduzeća.¹⁷



Ukorijenjenost, strategija i integrirani pristup

Zagovaratelji društvene i komercijalne varijante znaju da su samo oglas ili kampanja povećanja svjesnosti loš dizajn. Kampanja je prvi korak, jedan dio slagalice, i uvijek mora biti dio šireg, koordiniranog pristupa za postizanje cilja.¹⁸ Umjesto da samo oglašavate određeni proizvod, omogućite popust (financijski poticaj) i u trgovini ga postavite u razini očiju (situacijski poticaj pod nazivom gurkanje (eng. nudging)¹⁹), kako biste ljude stvarno nagovorili da odaberu taj proizvod, a ne neki drugi. Umjesto samo tiskanja zdravstvene poruke na kutiju cigareta, da je mjera postala dio integrirane strategije kontrole duhana kojom su obuhvaćena i poskupljenja (fiskalna mjera) te zabrana pušenja na javnim mjestima (zakonodavna mjera).

Isto vrijedi i za sprječavanje kriminala. Kampanje imaju svoje mjesto u sprječavanju kriminala, ali trebaju ispunjavati najmanje sljedeća dva uvjeta. Prvo, trebale bi se usredotočiti na emotivne i afektivne aspekte promjene ponašanja uz prijenos znanja i podizanje svijesti. Drugo, trebale bi pratiti i podržavati druge pristupe u sprječavanju kriminala (kazneno-pravosudni, situacijski, razvojni i preventivni za zajednicu), na takav način da se međusobno poboljšavaju i jačaju.²⁰



Istina o tome zašto povećavamo svjesnost

Svjesnost ne povećavamo samo zato što vjerujemo u temeljni mehanizam — da znanje o kriminalu dovodi do manje kriminala. Zapravo, postoje i drugi čimbenici koji sprečavatelje vode prema informativnim kampanjama. Navedimo ih nekoliko:

- **Jeftine** su u usporedbi s drugim vrstama intervencija za sprječavanje kriminala. Socijalna prevencija, na primjer, zahtijeva znatno i dugoročno ulaganje ljudskih i financijskih resursa. Masovne medijske kampanje, naprotiv, mogu doprijeti do mnogo ljudi uz niske troškove po glavi stanovnika.
- **Brze su.** Kampanje povećanja svjesnosti ne zahtijevaju puno vremena. Cijeli postupak, od ideje, osmišljavanja i distribuiranja materijala kampanje, do elementarnog ocjenjivanja postupka i izvješćivanja, ne traje dulje od nekoliko mjeseci. I već krećemo dalje!
- **Pobjeđuju u igri brojeva.** Intervencije za sprječavanje kriminala podliježu dvama vrstama ocjenjivanja: ocjenjivanju postupka i ocjenjivanju učinka. Ni jedno ni drugo ocjenjivanje nije nužno jednostavno, ipak ocjenjivanje postupka kampanja povećanja svjesnosti ne može biti lakše. Izradili ste 10 000 plakata i, što ste rekli, do koliko je milijuna doprla vaša kampanja?
- **Kreatori politika vole svjesnost.** Pomiješajte svo troje, protresite i... *voilà*: idealan koktel za kreatore politike. Kampanje povećanja svjesnosti omogućuju im da *poduzmu nešto* u vezi s problemom, prije sljedećih izbora i bez previše angažiranja. I brojke će izgledati dobro!²¹

To su valjana razmatranja, ali ne govore nam ništa o učinkovitosti kampanja povećanja svjesnosti o sprječavanju kriminala.

Napomene

- 1 Ovaj se model u društvenim znanostima naziva model informacijskog deficita, a koji je dosad uvelike diskreditiran. Vidjeti npr. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatori, i 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, i 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, i 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 i sur., 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.), čl 51., <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini i sur., 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 i 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 i R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, i 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). Usp. EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisabon, 2013., http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Usp. EUCPN-ova definicija sprječavanja kriminala koju je Odbor u Helsinkiji usvojio 11. prosinca 2019.: „Etički prihvatljive i na dokazi-ma utemeljene aktivnosti usmjerene na smanjenje rizika od pojave kriminala i njegovih štetnih posljedica s krajnjim ciljem djelovanja na poboljšanju kvalitete života i sigurnosti pojedinaca, skupina i zajednica”.
- 8 Kao primjere vidjeti E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006., 7; A. Christiano i A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017.), 34.-41.
- 9 EMCDDA, Masovne medijske kampanje.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo i sur., 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 i 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 Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, i 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 i sur., 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 Društveni marketing široko se primjenjuje u području promicanja zdravlja i sprječavanja bolesti u kojem su koristi takvog pristupa dobro utvrđene. To baš i nije slučaj u području sprječavanja kriminala; usp. P. Homel i T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009.). Za uvod u društveni marketing vidjeti S. Michie, L. Atkins, i R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014.; J. French i R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Postoji iznenađujuće malo literature o razvoju dobrih kampanja povećanja svjesnosti o sprječavanju kriminala. Sljedeći (američki) priručnik dobra je polazna točka: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Za kratak, ali pronicljiv tekst vidjeti Christiano i Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers i S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes, u: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005., 338.-40.
- 18 Christiano i Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Za najopsežniju raspravu o gurkanju vidjeti R.H. Thaler i C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Primjene u sprječavanju kriminala potražite ovdje: D. Sharma i M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, Rad predstavljen na 11. Konferenciji Europske akademije dizajna, Pariz: Descartes University, 2015.; J. Roach, K. Weir, P. Phillips i sur., Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. Pilot ispitivanje, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017.), 31.-8., <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry i D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995.), 1.-20.
- 21 Usp. najčešće zamke („smrtni grijesi”) u sprječavanju kriminala kako je opisano u P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007.), 59.-80.

Citat

EUCPN (2020.). Razbijač mitova: Povećanje svjesnosti nije na odmet, zar ne? Bruxelles: EUCPN.

Pravna obavijest

Sadržaj ove publikacije ne iskazuje nužno službeno mišljenje zemlje članice EU-a, kao niti bilo koje agencije ili institucije Europske unije ili Europske komisije

Autori/urednici

Stijn Aerts, službenik za istraživanje, tajništvo EUCPN-a.

Dio projekta Tajništvo EUCPN-a, studeni 2020., Bruxelles



Uz financijsku podršku Programa prevencije i borbe protiv kriminala Europske unije
Europska komisija – Glavna uprava za unutarnje poslove

Za više informacija pogledajte sljedeće EUCPN-ove alate:

Europska mreža za sprječavanje kriminala.

Sprječavanje zločina povezanih s drogom: postizanje promjene u ponašanju.
Serija alata br. 16. Bruxelles: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Europska mreža za sprječavanje kriminala.

Sprječavanje viktimizacije maloljetnika u digitalnom dobu: Povećanje svjesnosti i promjena ponašanja.
Serija alata br. 15. Bruxelles: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.