

A TÉVEDÉS ELOSZLATÁSA:

A TUDATOSSÁG NÖVELÉSE MÉG SENKINEK NEM ÁRTOTT, UGYE?

A bűnmegelőzést szolgáló kezdeményezések sok esetben figyelemfelkeltő kampányok formájában valósulnak meg. Azonban kevés bizonyíték van arra, hogy a tudatosság pusztán önmagában képes lenne változást előidézni a viselkedésben és hogy ezzel nagymértékben hozzájárulhatna a bűnmegelőzéshez. A hatékony kampányok a viselkedésváltozás érzelmi aspektusait is figyelembe veszik, és integrált bűnmegelőzési stratégia részét képezik.



A TUDATOSSÁG NÖVELESE: SZÉP ELGONDOLÁS

A bűnmegelőzéssel foglalkozó szakemberek gyakran korlátozott erőforrásokkal dolgoznak. Sok esetben a politikai nyomás vagy korlátozás bizonyos formáit is megtapasztalják. Elvárják tőlük, hogy gyorsan reagáljanak a bűncselekménnyel kapcsolatos problémákra, és tegyenek valamit, azonban a valóságban sok esetben nem tudnak átfogó integrált beavatkozásokat kidolgozni. Ennek következménye az, hogy a bűnmegelőzéssel foglalkozó szakemberek sokszor tudatosságnövelő kampányok útján tájékoztatják az embereket a bűncselekményekről.

Az mögöttes elgondolás egyszerű: az emberek a rendelkezésükre álló ismerteknek megfelelően cselekednek. Ha nem úgy viselkednek, ahogy szeretnék, akkor csak több információt kell nekik adnunk.¹ Ha például valaki *tudja*, hogy a kiberbűnözők visszaélnék a gyenge jelszavakkal, akkor erősebb jelszavakat választ majd. Ha az emberek *tisztában vannak azzal*, hogy a betörők a nyitott ablakokon jutnak be a házakba, akkor be fogják csukni az ablakokat, amikor elmennek otthonról. Ha az emberek *megértik*, hogy a kábítószer-használatnak milyen egészségügyi kockázatai vannak, akkor kisebb a valószínűsége annak, hogy kábítószerrel fogyasztanak. Logikus?

Látszólag az. Ez az oka annak, hogy a bűnmegelőzéssel foglalkozó szakemberek *tájékoztató* kampányokat indítanak: szórólapokat dobnak be a házakhoz egy adott környéken, közszolgálati bejelentéseket tesznek a televízióban, illetve más eszközöket is használnak, például a plakátokat, videókat, közösségimédia-hirdetéseket. Megjelenünk az iskolai tantervekben, hogy a gyerekeknek *megtanítsuk* a leckét, vagy elvisszük őket olyan helyekre, ahol *megtanulhatnak* valamit a bűncselekményekről és a biztonságról.

A számítógéphez értő emberek körültekintőbben viselkednek az interneten?

Gondoljuk át a kérdést újra.



A kiberbiztonsággal kapcsolatos legújabb holland kutatások nem tártak fel szignifikáns összefüggést az internetbiztonsággal kapcsolatos ismeretek és a magatartás (kiberhigiénia) között. Épp ellenkezőleg: azt állapították meg, hogy a kiberbiztonsági ismeretek szignifikáns negatív hatással vannak a jelszavak erősségére és a nem biztonságos szoftverek letöltésére. Ez azt jelenti, hogy a több ismerettel rendelkező emberek gyengébb jelszavakat használtak és többször töltöttek le nem biztonságos szoftvereket!² A nemzetközi kutatások is arra a következtetésre jutottak, hogy az ismeretek csak gyengén hatnak az online viselkedésre. Cain, Edwards és Still azt állapították meg, hogy a magasabb szintű kiberhigiéniai ismeretekkel rendelkező csoportok, például a fiatalabbak (szemben az idősebbekkel) és a szakértők (szemben a nem szakértőkkel) következetesen kevésbé alkalmazták ezeket az ismereteiket.³ Ezzel egybevág az, hogy egy kutatás, amelyet 1,6 millió számítógépen végeztek el, azt állapította meg, hogy a szoftverfejlesztők számítógépeit fertőzte meg a legtöbb rosszindulatú szoftver.⁴ Az internetbiztonsághoz kapcsolódó pszichoedukációs beavatkozások szisztematikus áttekintése is arra mutatott rá, hogy az ismeretek és a viselkedés között nincs kapcsolat. A szerzők megjegyzik, hogy az oktatási programok sikeresen növelik a tudást, de nem hozhatók összefüggésbe az online viselkedés megváltozásával.⁵

DE MŰKÖDIK IS?

Hogy röviden válaszoljunk: csak ritkán! A kutatások eredményei újra és újra azt mutatják, hogy a bűncselekmények ismerete nem feltétlenül vezet a bűncselekmények vagy az áldozattá válás visszaszorításához, holott ez az az elgondolás, amely az úgynevezett „tudatosságparadigma” alapjául szolgál. Az elgondolás talán tetszetős, de téves.

Ahhoz, hogy ennek az okát megértsük, kicsit behatóbban meg kell vizsgálnunk azt, hogy mi határozza meg az emberi viselkedést, ideértve a biztonsági óvintézkedéseket és a bűncselekményeket is. A tudatosságparadigma azzal a feltételezéssel él, hogy az emberek a (feltehetően) objektív ismereteiknek megfelelően cselekednek. A valóságban az emberi viselkedést rengeteg tényező és pszichoszociális folyamat befolyásolja. Ilyenek többek között a (szubjektív) ismeretek, a tervezett viselkedés, a racionális választások, a társadalmi normák, a szerepmoделlek és az egyén pszichológiája.⁶

A kampányok tervezőinek ezek közül a lehető legtöbb tényezőt figyelembe kell venniük. Ha pusztán az ismeretek átadására fókuszálnak, az gyakran hatástalan vagy akár káros hatású kampányokat eredményez. A bűnmegelőzésben az egyik kedvezőtlen hatás az, hogy az áldozatorientált kampányok fokozhatják a bűncselekménytől való félelmet, ahelyett, hogy eredményesen csökkentenék a bűncselekmény kockázatát vagy a bűncselekmény által okozott kárt.⁷ Az eredménytelen bűnmegelőzési kampányokkal és az olyan kampányokkal, amelyek valamilyen módon a várttal ellentétes eredményt hoztak, már az 1980-as évek eleje óta foglalkozik a szakirodalom,⁸ és némileg meglepő, hogy továbbra is azzal próbálkozunk, amiről tudjuk, hogy nem működik.



Hatástalannak bizonyuló kábítószer-ellenes médiakampányok

A Kábítószer és a Kábítószerfüggőség Európai Megfigyelőközpontja (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, EMCDDA) óva int a kábítószer-használat megelőzését célzó, hatástalan – mi több, esetenként kontraproduktív - médiakampányoktól.⁹ Az EU-ban gyakoriak az olyan kampányok, amelyek célja, hogy felhívják a figyelmet a kábítószerrel kapcsolatos problémákra. Azonban az EMCDDA-val kapcsolatban álló országok egyharmada már 2013-ban kivezette az ilyen kampányokat, vagy legalábbis kevesebbet alkalmazza őket. Azok az országok, amelyek ilyen kampányokat folytatnak, nemigen végzik el a hatássóság értékelését. A kampányban dolgozó szereplők pedig a legtöbb esetben csak azt értékelik, hogy a célcsoport pozitívan fogadta-e vagy megértette-e az üzenetet, de a tényleges viselkedésváltozást már nem vizsgálják. Az EMCDDA arra hívja fel a figyelmet, hogy a kábítószer-ellenes kampányok szisztematikus elemzése szerint e kampányok hatástalannak, mivel a jövőbeni kábítószer-használatra irányuló szándékot csak kis mértékben, a tényleges kábítószer-használatot pedig egyáltalán nem befolyásolják.¹⁰

A kampányok általában sokkal kevésbé eredményesek, ha nem társulnak hozzájuk egyéb intézkedések. A kampányok eredményessége attól függ, hogy mennyire képezik részét a szakpolitikák és beavatkozások tágabb kontextusának. Ez azt jelenti, hogy a bűnmegelőzésben az tájékoztató kampányokat nem tekinthetjük a szituációs, fejlesztési vagy közösségi megelőzés alternatíváinak, sokkal inkább kiegészítik, támogatják azokat.

Végezetül: a kampány eredményessége a kampány hatásának az értékelésével ismerhető meg. Természetesen ha a kampányra összehangolt erőfeszítések keretében kerül sor, akkor nehezebb meghatározni, hogy a mért eredmény mennyiben tulajdonítható magának a kampánynak. Nagyon gyakori tévedés, hogy a kampány sikeréről kizárólag a folyamat értékelése alapján tesznek megállapításokat. A folyamat értékelése azt mutatja meg, hogy a kampány végrehajtása a tervek szerint történt-e. Az, hogy a célközönségnek „tetszett-e” a kampány, vagy hogy emlékezik-e az üzenetre, semmit nem mond arról, hogy sikerült-e csökkenteni a bűncselekmény kockázatát vagy az okozott kárt.¹¹ Ami pedig még rosszabb: a sikerrel kapcsolatos pontatlan megállapítások jobb esetben erőforrás-pazarlással, rossz esetben káros következményekkel járnak.¹²



Az ijesztgetéssel dolgozó tudatosságnövelő taktika nem működik

A tudatosság növelésének egyik módszere, hogy a fiatalokat közvetlenül és/vagy szemléletes eszközökkel szembesítik azzal, hogy mire számíthatnak, ha kábítószeret használnak vagy bűncselekményeket követnek el. A fiatalokat megcélzó ilyen jellegű tudatosságnövelő programok kivétel nélkül a félelemmel próbálják befolyásolni a serdülők viselkedését. E programok népszerűsége azt mutatja, hogy a bizonyítékok és a tapasztalatok nincsenek hatással a bűnmegelőzésre. Egy kontrollcsoport bevonásával végzett értékelés már 1980-ban azt mutatta, hogy a beavatkozás a bűncselekmények számának növekedését okozta.¹³ Azóta több tanulmány is megállapította, hogy hatástalanok és „valószínűsíthetően” károsak azok a beavatkozások, amelyeknek módszere az, hogy megijeszti a gyermekeket. Az egyik szisztematikus felülvizsgálat szerzői sürgetik az ilyen beavatkozásokat végrehajtó hatóságokat, hogy végezzenek „beható értékelést”.¹⁴

MIKOR SIKERES TEHÁT EGY KAMPÁNY?

Természetesen vannak a hatásukat tekintve eredményes kampányok a bűnmegelőzés terén és más területeken egyaránt. A korábbi kampányok hatásának értékelése fontos információkkal szolgál, de nem szükségszerűen mutatja meg azt, hogy egy kampány *miért* volt eredményes vagy miért nem. A szisztematikus felülvizsgálatok segítenek a mintázatok azonosításában, a viselkedéstudományok (például a társadalmi marketing, amely az emberi viselkedésnek a társadalom javát szolgáló befolyásolását vizsgálja) pedig magyarázatokkal szolgálnak.¹⁵

Hogy a lényegre térjünk: a hatékony bűnmegelőzési kampányok tervezése és végrehajtása nem tekinthető a társadalmi vagy szituációs beavatkozások egyszerűbb alternatívájának. A hirdetések és a tudatosság növelését célzó kampányokhoz jelentős kutatás szükséges. Több paraméter van, amelyet figyelembe kell venni, és végül majd az eredmények értékelése mutatja meg, hogy ez sikerült-e. Az alábbiakban általános iránymutatással szolgálunk.¹⁶



Az üzenet

A kampány üzenetének relevánsnak és célratorőnek kell lennie, és közvetlen jelentőséggel kell bírnia. Nem érdemes újra elmondani az embereknek azt, amit már úgyis tudnak, kivéve, ha a legmegfelelőbb pillanatban emlékeztetjük őket. Az azonnali cselekvésre való felszólítás hatásosabb, mint az egyszerű tájékoztatás. Ezért ha egy újsághirdetésben hívjuk fel az emberek figyelmét arra, hogy értéktárgyaikat ne hagyják a parkoló autójukban, az nem lesz hatásos, viszont több sikert érhetünk el, ha ugyanezt az üzenetet a parkolóban helyezük ki. Ugyanez a helyzet az elkövetőknek szánt üzenetekkel. Ha az esetleges hosszabb távú következményekre (például a büntetésre) emlékeztetjük őket, az kevésbé hatásos, mint ha a közvetlen kockázatra hívnánk fel a figyelmüket (például arra, hogy tetten érik vagy letartóztatják őket). Az áldozatokat megszólító kampányok során a lehető legnagyobb mértékben el kell kerülni a hibáztatást.

Az üzenet minden esetben legyen lényegre törő, gyakorlati és konkrét. A „Ne adjon esélyt a betörőknek” kommunikálása helyett mondjuk el a lakosoknak, hogy pontosan mit az, amit a betörések megelőzése érdekében tehetnek (például egy bizonyos típusú ajtózárra felszerelése).

A kampányoknak nem csak a tájékoztatást és a cselekvésre való felszólítást kell tartalmazniuk, hanem az érzelmekre is hatniuk kell. Tudjuk, hogy a lokalizált kampányok hatásosabbak, ezért abban az esetben, ha egy adott bűncselekmény mint jelenség kifejezetten egy környékre jellemző, sokkal jobb megoldás az adott környéket megcélolni, mint a teljes várost. A vizuális elemeknek is felismerhetőnek és ismerősnek kell lenniük a célközönség számára (tekintettel a nyelvhasználatukra, az életkorukra, a nemükre és kulturális vagy szubkulturális ismereteikre). Sajnos ez azt is jelenti, hogy az "széles nagyközönség megcélzása" sokszor hatástalan.

Arra is ügyelni kell, hogy a kampány forrása (vagyis az, aki az üzenetet közli) hogyan jelenik meg az üzenetben, vagy hogy egyáltalán azonosítható-e. A szervezeteknek figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy megbízható partnerként jelenjenek meg, de kerüljék a moralizálás vagy a félelemkeltés látszatát.



A média

Egyértelmű tényező, de mégis sokszor figyelmen kívül hagyják. A kampánynak azokat a médiacsatornákat kell használnia, amelyekkel elérhető a célközönség. Az ezzel kapcsolatos döntéseket kutatás és mérlegelés után kell meghozni. Ha fizikai médiát (például plakátokat vagy szórólapokat) használunk, akkor a releváns helyszíneken kell kihelyezni vagy szétosztani azokat, a kampány földrajzi fókuszpontjára korlátozva.

A közösségi médiában folytatott kampányok sok kihívással járnak. Melyik közösségi médiát használjuk? Videók vagy csak képek legyenek? Célzott hirdetések vagy nyilvános bejegyzések? Hogyan kell konfigurálni a célzást? Ez már önmagában is külön tudomány, és jó okunk van feltételezni, hogy a bűnmegelőzéssel foglalkozó szakemberek nem digitálismarketing-specialisták. Valószínűleg megéri egy szakembert megbízni ezzel a feladattal.

Végezetül, kampányok időzítését és hosszát körültekintően kell megtervezni. A megjelenítés időtartamának elegendőnek kell lennie ahhoz, hogy az üzenet eljusson a közönséghez, de ne legyen olyan hosszú, hogy az emberek megunják. Ez nem könnyű feladat. A hosszabb kampányokhoz képest jobb megoldást jelentenek az időszakos, intenzív ismétlések.



Miért volt sikeres a Get Home Safe kampány? Mert több volt egyszerű kampánynál.

A Get Home Safe („Juss haza biztonságban”) elnevezésű beavatkozás a dél-belfasti kocsmák vendégeit érő (alkoholfogyasztáshoz köthető) támadások megelőzését célozta, és pozitív eredménnyel járt: a támadások és a támadási kísérletek száma hirtelen nagy mértékben csökkent. A beavatkozás egy olyan kampányt foglalt magában, amely arra figyelmeztette az embereket, hogy mértékkel fogyasszanak alkoholt és jussanak haza biztonságban. Ehhez egy szlogent („Gondold meg jobban – juss haza biztonságban”), plakátokat, szórólapokat, piszoárszőnyegeket, továbbá a tömegközlekedési eszközökön, a rádióban, a televízióban és a helyi sajtóban elhelyezett hirdetéseket használt. A kutatások azt mutatták, hogy az emberek észrevették a kampányt, fel tudták idézni és pozitívan reagáltak rá. Azonban a Get Home Safe sikere nem csupán a kampánynak tulajdonítható. A kampány csak egy aspektus volt az integrált megközelítésben, amely emellett kötelezővé tette a regisztrációt a belépéskor, fokozott figyelmet fordított a házirend betartatására, térfelügyelő kamerákat és rádiócsatornát használt, és lehetővé tette az addikciós kezelésre küldést.¹⁷



Beágyazottság, stratégia és integrált megközelítés

A társadalmi és kereskedelmi hirdetésekkel dolgozó marketingesek jól tudják, hogy az önmagában álló hirdetés vagy figyelemfelkeltő kampány nem jó konstrukció. A kampány csak az első lépés, a kirakós játék egy darabkája, és minden esetben az adott célt szolgáló szélesebb körű, összehangolt megközelítés részeként kell alkalmazni.¹⁸ Egy adott terméket például nem egyszerűen reklámozni kell, hanem kedvezményt is kell kínálni (ez a pénzügyi ösztönző) és szemmagasságba kell helyezni a terméket a boltban (ez a szituációs ösztönző, úgynevezett nudging)¹⁹, hogy az emberek valóban azt válasszák az alternatívákkal szemben. A cigarettás dobozokra rányomtatott egészségügyi figyelmeztetés sem önmagában álló intézkedés, hanem része a dohányzás visszaszorítását célzó stratégiának, amely magában foglalja az áremeléseket (pénzügyi intézkedés) és a nyilvános helyeken való dohányzás tilalmát (jogalkotási intézkedés).

Ugyanez vonatkozik a bűnmegelőzésre is. A kampányoknak megvan a maguk szerepe a bűnmegelőzésben, de meg kell felelniük legalább a következő két feltételnek. Először is, az ismeretek átadásán és a tudatosság növelésén túl a viselkedésváltozás érzelmi és affektív aspektusaira kell összpontosítani. Másodsorban kísérniük és támogatniuk kell a bűnmegelőzés egyéb megközelítéseit (büntetőügyi igazságszolgáltatás, szituációs, fejlesztési és közösségi megelőzés) oly módon, hogy azok egymást fokozzák és megerősítsék.²⁰



Valójában miért növeljük a tudatosságot?

Nem csak azért növeljük a tudatosságot, mert hiszünk abban, hogy a mögöttes mechanizmus működik, vagyis hogy ha az emberek többet tudnak a bűnözésről, akkor kevesebb bűncselekményt követnek el. Valójában más tényezők is vannak, amelyek arra ösztönzik a bűnmegelőzéssel foglalkozó szakembereket, hogy tájékoztató kampányokkal dolgozzanak. Ilyen tényezők például a következők:

- **A többi bűnmegelőzési beavatkozáshoz képest olcsó.** A társadalmi megelőzéshez például jelentős és hosszú távú humán és pénzügyi erőforrás-befektetésre van szükség. Egy tömegmédiakampány ezzel szemben már alacsony egy főre jutó költség mellett is sok embert elérhet.
- **Gyors.** A tudatosság növelését célzó kampányokhoz nincs szükség sok időre. Az egész folyamat – az elgondolástól kezdve a kampányanyagok megtervezésén és terjesztésén át a folyamat előzetes értékeléséig és a jelentéstételig bezárólag – néhány hónapnál többet nem vesz igénybe. És már jöhet is a következő kampány!
- **Megnyeri a számháborút.** A bűnmegelőzést célzó beavatkozásokat kétféle értékelésnek vetik alá: a folyamatértékelésnek és a hatásértékelésnek. Ezek egyike sem feltétlenül könnyű, de a tudatosságnövelő kampányok folyamatértékelését a lehető legegyszerűbb elvégezni. Tízezer plakátot nyomtattak? Mit is mondott, hány millió embert ért el a kampány?
- **A szakpolitikai döntéshozók szeretik a tudatosságot.** Kombináljuk ezt a három tényezőt, rázzuk össze, és... íme, kész a döntéshozók kedvenc koktéja. A tudatosság növelését célzó kampányokkal tehetnek *valamit* a problémával kapcsolatban még a következő választások előtt, mégpedig kevés befektetéssel. A számok is jól fognak mutatni!²¹

Ezek jogos megfontolások, de semmit nem tudunk meg belőlük a bűnmegelőzést célzó tudatosságnövelő kampányok eredményességéről.

Megjegyzések

- 1 A társadalomtudományban információdeficit-modell néven ismerik ezt a modellt, és ma már széles körben elutasítják. Lásd pl.: M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore, és 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, és 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, és 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 és 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 és R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, és J. Haisch (szerk.), *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). V.ö.: EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisszabon, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 V.ö.: A bűnmegelőzés fogalmának az EUCPN általi meghatározása, amelyet a vezető testület Helsinkiben fogadott el 2019. december 11-én: „A bűnmegelőzés etikailag elfogadható, bizonyítékokon alapuló tevékenységek összessége, amelynek célja, hogy csökkentse a bűncselekmények bekövetkezésének kockázatát és enyhítse a bűncselekmények káros következményeit, végső célja pedig az egyének, a csoportok és a közösségek életminőségének és biztonságának javítása.”
- 8 A példákat lásd: 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. Ferrí, 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. kiadás London: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva és 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, és 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 A társadalmi marketinget széles körben alkalmazzák az egészségfejlesztés és a betegségmegelőzés terén, ahol a megközelítés előnyei már jól ismertek. A bűnmegelőzésre ez már kevésbé igaz, v.ö.: P. Homel és T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). A közösségi marketinggel kapcsolatos bevezetést lásd: S. Michie, L. Atkins, és R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French és R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Meglepően kevés olyan szakirodalom áll rendelkezésre, amely kifejezetten a bűnmegelőzést szolgáló tudatosságnövelő kampányok kidolgozásáról szól. Az alábbi (amerikai) kézikönyv jó kiindulópont: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Rövid, de informatív anyagot kereső olvasóink számára ajánljuk ezt a munkát is: Christiano és Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers és 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 és Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 A „nudging” részletes ismertetését lásd: R.H. Thaler és C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. A bűnmegelőzés területén való alkalmazásról lásd: D. Sharma és 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 és D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 V.ö. a bűnmegelőzés leggyakoribb csapdái (a „főbűnök”), amelyek leírását lásd: P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Idézet

EUCPN (2020). A tévedés eloszlata: A tudatosság növelése még senkinek nem ártott, ugye? Brüsszel: EUCPN.

Jogi nyilatkozat

Jelen kiadvány tartalma nem feltétlenül tükrözi bármely EU-tagállam, az EU vagy az Európai Közösségek bármely ügynökségének vagy intézményének hivatalos véleményét.

Írta/szerkesztette

Stijn Aerts, tudományos munkatárs, EUCPN Titkárság.

Az „EUCPN Titkárság” projekt része, 2020. november, Brüsszel



Az Európai Unió Bűnmegelőzés és a bűnözés elleni küzdelem programjának pénzügyi támogatásával
Európai Bizottság, Belügyi Főigazgatóság

További információk: EUCPN Toolboxes:

European Crime Prevention Network.

Preventing Drug-Related Crimes: Achieving Effective Behavioural Change.

Toolbox Series No. 16. Brüsszel: 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. Brüsszel: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.