

MITŲ GRIOVĖJAS:

# **INFORMUOTUMO DIDINIMAS NIEKADA NEPAKENKĖ, AR NE?**

---

**N**usikalstamumo prevencijos iniciatyvos dažnai vykdomos kaip informuotumo didinimo kampanijos. Tačiau yra mažai įrodymų, kad informuotumas pats savaime gali paskatinti elgesio pokyčius ir kad jis gali labai prisidėti prie nusikaltimų prevencijos. Veiksmingos kampanijos yra susijusios su afektiniais elgsenos pokyčių aspektais ir yra integruotų nusikalstamumo prevencijos strategijų dalis.



## INFORMUOTUMO DIDINIMAS: ELEGANTIŠKAS PRINCIPAS

Nusikalstamumo prevencijos specialistai dažnai turi tenkintis ribotais ištekliais. Daugelis jų patiria tam tikrą politinį spaudimą ar suvaržymus. Iš jų tikimasi, kad jie greitai reaguos į nusikalstamumo problemas ir imsis veiksmų joms spręsti, tačiau iš tikrųjų jie dažnai negali parengti išsamių ir integruotų intervencinių priemonių. Rezultatas: prevencijos specialistai renkasi informuotumo didinimo kampanijas, kad informuotų žmones apie nusikalstamumą.

Pagrindinė idėja paprasta: žmonės veikia pagal turimas žinias. Jei jie nesieltgia taip, kaip norime, turime suteikti jiems daugiau informacijos.<sup>1</sup> Tas, kuris *žino*, kad kibernetiniai nusikaltėliai naudojami silpnais slaptažodžiais, pasirinks stipresnius slaptažodžius. Kai žmonės *žino*, kad įsilaužėliai į namus patenka pro atvirus langus, išeidami iš namų uždarys langus. O tas, kuris *supranta* narkotikų vartojimo riziką sveikatai, mažiau linkęs iš tikrųjų vartoti narkotikus. Logiška?

Atrodo, kad tai veikia. Todėl nusikalstamumo prevencijos specialistai rengia *informacines* kampanijas: naudoja nuo durų iki durų išnešiojamus lankstinukus tam tikrame rajone, viešųjų paslaugų pranešimus per televiziją ir visas kitas priemones – plakatus, vaizdo įrašus, skelbimus socialiniuose tinkluose. Įsitraukiame į mokyklų mokymo programas, kad *pamokytume* vaikus arba nuvežtume juos kur nors, kur jie galėtų *sužinoti* ką nors apie nusikalstamumą ir saugumą.



### Kompiuterius išmanantys žmonės internete elgiasi saugiau? Pagalvokite dar kartą.

Neseniai Olandijoje atlikto kibernetinio saugumo tyrimo metu nenustatyta reikšmingo ryšio tarp žinių apie interneto saugumą ir elgesio (kibernetinės higienos). Dar blogiau – nustatytas reikšmingas neigiamas kibernetinio saugumo žinojimo poveikis slaptažodžių stiprumui ir nesaugios programinės įrangos atsisiuntimui: žinantieji turėjo silpnesnius slaptažodžius ir atsisiuntė daugiau nesaugios programinės įrangos!<sup>2</sup> Tarptautiniai tyrimai parodė, kad žinių poveikis elgsenai internete taip pat silpnas. Cain, Edwards ir Still nustatė, kad grupės, turinčios daugiau žinių apie kibernetinę higieną, pavyzdžiui, jaunesni žmonės (palyginti su vyresnio amžiaus žmonėmis) ir ekspertai (palyginti su neekspertais), nuolat šias žinias taikė mažiau.<sup>3</sup> Atlikus 1,6 mln. kompiuterių tyrimą nustatyta, kad daugiausia kenkėjiškų programų buvo programinės įrangos kūrėjams priklausančiuose kompiuteriuose.<sup>4</sup> Sisteminiame apžvalgoje apie psichoedukacines intervencijas saugumo internete srityje taip pat atkreiptas dėmesys į žinių ir elgsenos neatitikimą, teigiant, kad edukacinėmis programomis pavyko padidinti žinias, tačiau jos nebuvo susijusios su elgsenos internete pokyčiais.<sup>5</sup>

## BET AR TAI VEIKIA?

Trumpai atsakant: retai! Tyrimai ne kartą parodė, kad žinios apie nusikalstamumą nebūtinai sumažina nusikalstamumą ar viktimizaciją – tai idėja, kuria grindžiama „informuotumo paradigma“. Šis principas galbūt elegantiškas, tačiau jis taip pat yra klaidingas.

Kad suprastume, kodėl taip yra, turime šiek tiek įsigilinti į tai, kas lemia žmonių elgesį, įskaitant apsisaugojimo priemones ir nusikaltimus. Informuotumo paradigmoje daroma prielaida, kad žmonės elgiasi remdamiesi turimomis (galbūt) objektyviomis žiniomis. Iš tikrųjų žmogaus elgesį lemia daugybė veiksnių ir psichosocialinių procesų, įskaitant (subjektyvias) žinias, planuotą elgesį, racionalų pasirinkimą, socialines normas, vaidmenų modelius ir individualią psichologiją.<sup>6</sup>

Kampanijų kūrėjai turėtų atsižvelgti į kuo daugiau šių veiksnių. Vien sutelkus dėmesį į žinių perdavimą, kampanijos dažnai bus neveiksmingos ar net žalingos. Nusikalstamumo prevencijos srityje vienas iš neigiamų padarinių yra tai, kad į aukas orientuotos kampanijos gali padidinti nusikaltimų baimę, o ne veiksmingai sumažinti nusikalstamumą (riziką) ar žalą.<sup>7</sup> Iš tiesų apie neveiksmingas nusikalstamumo prevencijos kampanijas ir kampanijas, kurios vienaip ar kitaip nepasiteisino, literatūroje rašoma jau nuo devintojo dešimtmečio pradžios,<sup>8</sup> ir šiek tiek stebina, kad vis bandomė daryti tai, kas, kaip jau žinome, neveikia..



### Visuomenės informavimo priemonėse vykdytos kampanijos prieš narkotikus pasirodė esančios neveiksmingos

Europos narkotikų ir narkomanijos stebėsenos centras (EMCDDA) įspėja dėl neveiksmingų ir net priešingų rezultatų duodančių visuomenės informavimo priemonėse vykdomų kampanijų, skirtų narkotikų vartojimo prevencijai.<sup>9</sup> Europos Sąjungoje dažnai vykdomos kampanijos, kuriomis siekiama didinti informuotumą apie su narkotikais susijusias problemas. Tačiau dar 2013 m. trečdalis su EMCDDA susijusių šalių tokių kampanijų atsisakė arba jų skaičių sumažino. Tos šalys, kurios jas įgyvendina, retai atlieka poveikio vertinimus. Dažniausiai kampanijos rengėjai vertina tik tai, ar kampanija patiko tikslinei grupei arba ar tikslinei grupei suprato pranešimą. Vertinimuose paprastai nenagrinėjami faktiniai elgsenos pokyčiai. EMCDDA nurodo, kad sisteminė kovos su narkotikais kampanijų analizė rodo, jog jos yra neveiksmingos: poveikis ketinimui vartoti narkotikus ateityje yra menkas, o faktiniam narkotinių medžiagų vartojimui – nėra išvis jokio poveikio.<sup>10</sup>

Be to, kampanijos paprastai būna daug mažiau veiksmingos, kai jos vykdomos atskirai. Kampanijų veiksmingumas priklauso nuo to, koku mastu kampanija įtraukiama į platesnį politikos ir intervencinių priemonių rinkinį. Taigi nusikalstamumo prevencijos srityje informacinės kampanijos neturėtų būti laikomos alternatyva situacinei, vystomajai ar bendruomeninei prevencijai, o turėtų jas papildyti ar paremti.

Galiausiai, kampanijos poveikio vertinimas parodys kampanijos veiksmingumą. Žinoma, jei kampanija yra koordinuotų pastangų dalis, bus sunkiau nustatyti, kiek išmatuoto poveikio galima priskirti pačiai kampanijai. Labai dažna klaida yra teiginiai apie kampanijos sėkmę, remiantis tik proceso įvertinimu. Proceso įvertinimas parodo, ar kampanija buvo įgyvendinta taip, kaip planuota. Tai, ar tikslinei auditorijai „patiko“ kampanija, ar ji įsiminė jos žinutę, nieko nesako apie nusikalstamumo (rizikos) ar žalos mažinimą.<sup>11</sup> Dar blogiau: dėl klaidingų teiginių apie sėkmę geriausiu atveju gali būti iššvaistomi išteklių, o blogiausiu – sukeliamas žalingas poveikis.<sup>12</sup>



### Informuotumo didinimas remiantis gąsdinimo taktika neveikia

Specialus informuotumo didinimo metodas – tiesiogiai ir (arba) vaizdžiai supažindinti jaunuolius su tuo, kas jiems nutiks, jei jie vartos narkotikus arba darys nusikaltimus. Visose tokiose nepilnamečių informavimo programose, siekiant paveikti paauglių elgesį, naudojama baimė. Tai, kad jos yra gana populiarūs, rodo, kad įrodymai ir stebėjimas yra atitrūkę nuo nusikalstamumo prevencijos veiklos. Dar 1980 m. atlikus vertinimą, kuriame buvo naudojama kontrolinė grupė, paaiškėjo, kad dėl intervencijos padidėjo nusikalstamumas!<sup>13</sup> Nuo to laiko atlikta daugybė tyrimų, kurie parodė, kad intervencinės priemonės, kurių esmė – vaikų gąsdinimas, neveikia ir gali turėti žalingą poveikį. Sisteminės apžvalgos autoriai ragina šias priemones įgyvendinančias institucijas imtis „griežto vertinimo“.<sup>14</sup>

## KADA KAMPANIJOS VEIKIA?

Be abejo, nusikalstamumo prevencijos ir kitose srityse yra ir veiksmingų (poveikio požiūriu) kampanijų pavyzdžių. Praėjusių kampanijų poveikio vertinimai suteikia įžvalgų, tačiau jie nebūtinai parodo, *kodėl* kampanija buvo veiksminga ar ne. Sisteminės apžvalgos padeda įžvelgti dėsningumus, o paaiškinimus pateikia elgesio mokslai, pavyzdžiui, socialinė rinkodara, tirianti įtaką žmonių elgesiui siekiant socialinio gėrio.<sup>15</sup>

Trumpai tariant, veiksmingos nusikalstamumo prevencijos kampanijos kūrimas ir įgyvendinimas nėra lengviausia socialinių ar situacinių intervencijų alternatyva. Viešinimo ir informuotumo didinimo kampanijoms reikia atlikti nemažai tyrimų. Reikia atsižvelgti į įvairius parametrus, ir galiausiai tik atlikus rezultatų vertinimą galima nustatyti, ar visi jie buvo teisingi. Toliau pateikiame keletą bendro pobūdžio gairių.<sup>16</sup>



### Pranešimas

Kampanijos pranešimas turėtų būti aktualus, dalykiškas ir svarbus. Nesakykite žmonėms to, ką jie jau žino, nebent sugebėsite jiems tai priminti tinkamu metu. Raginimai imtis skubių veiksmų yra veiksmingesni nei bandymai tik „suteikti informacijos“. Todėl skelbimas laikraštyje, kuriame raginama nepalikti vertingų daiktų pastatytame automobilyje, nebus veiksmingas, bet galbūt kampanija bus sėkmingesnė, jei šią žinią perduosite automobilių stovėjimo aikštelėje. Tas pats pasakytina ir apie pažeidėjams skirtus pranešimus: priminti jiems apie galimas ilgalaikes pasekmes (pvz., bausmę) yra mažiau efektyvu, nei nurodyti tiesioginį pavojų (pvz., būti sučiuptam, suimtam). Į aukas orientuotose kampanijose kiek įmanoma venkite kaltinimų.

Bet kuriuo atveju pranešimas turi būti konkretus, praktiškas ir konkretus. Nesakykite „Nesuteikite įsilaužėliams galimybės“ – nurodykite žmonėms, ką tiksliai jie gali daryti norėdami užkirsti kelią įsilaužimams (pvz., įmontuoti tam tikro tipo durų spygną).

Kampanijose reikėtų ne tik dalytis informacija ir siūlyti imtis veiksmų, bet ir paveikti subjektyvius jausmus. Žinome, kad kampanijos yra veiksmingesnės, kai jos yra lokalizuotos, todėl geriau kreiptis į konkretų rajoną nei į visą miestą, kai tam tikras nusikalstamumo reiškinys būdingas tik tam rajonui. Vaizdiniai elementai taip pat turėtų būti atpažįstami ir žinomi tikslinei grupei pagal kalbą, amžių, lytį ir (sub)kultūrines nuorodas. Deja, tai taip pat reiškia, kad orientavimasis į plačiąją visuomenę dažnai yra neveiksmingas.

Taip pat reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kaip kampanijos šaltinis (pranešimo siuntėjas) vaizduojamas pranešime ir ar jis apskritai identifikuojamas. Organizacijos turi užtikrinti, kad jos būtų patikimos partnerės, tačiau reikia vengti moralizavimo ar baimės kurstymo.



### Visuomenės informavimo priemonės

Šis elementas yra akivaizdus, tačiau dažnai jam neskiriama pakankamai dėmesio. Vykdam kampaniją turėtų būti naudojami visuomenės informavimo kanalai, kad būtų užmezgamas ryšys su tiksline visuomenės dalimi. Sprendimai šiuo klausimu turėtų būti priimami atlikus tyrimus ir apsvačius. Kai naudojamos fizinės informavimo priemonės (pvz., plakatai ir lankstinukai), jie turėtų būti platinami atitinkamose vietose, tačiau apsiribojant geografiniu kampanijos židiniu.

Vykdam kampanijas socialiniuose tinkluose kyla daugybė iššūkių. Kuriuos socialinius tinklus naudoti? Naudoti vaizdo įrašus ar tik vaizdus? Naudoti tikslinę reklamą ar viešą pranešimą? Kaip sukongūruoti nukreipimą į tikslinę auditoriją? Tai gana sudėtingas darbas, todėl saugiausia daryti prielaidą, kad nusikalstamumo prevencijos darbuotojai nėra skaitmeninės rinkodaros specialistai. Tikriausiai apsimokės samdyti profesionalą.

Galiausiai kampanijos turėtų būti kruopščiai suplanuotos vykdymo laiko parinkimo ir trukmės atžvilgiais. Informacija turėtų būti rodoma pakankamu mastu, kad auditorija būtų supažindinta, bet ne per ilgai, kad jos tai nenuvargintų – tai tikra problema! Jei tai ilgalaikė kampanija, pakartojimui (protrūkiams) teiktina pirmenybė.



#### Kodėl pasiteisino kampanija „Saugiai grįžk namo“ (angl. „Get Home Safe“)? Nes tai buvo ne tik kampanija

Pietų Belfaste vykdyta intervencinė priemonė „Saugiai grįžk namo“, kuria siekta užkirsti kelią (su alkoholiu susijusiems) išpuoliams prieš barų lankytojus, davė teigiamų rezultatų: išpuolių ir pasikėsinių juos užpulti skaičius sumažėjo. Kampanijoje „Saugiai grįžk namo“ buvo naudojamas šūkis („Pagalvok du kartus – saugiai grįžk namo“), plakatai, lankstinukai, kilimėliai pisuaruose, reklama viešajame transporte, radijuje, televizijoje ir vietinėje spaudoje raginant žmones protingai vartoti alkoholį ir saugiai grįžti namo. Tyrimai parodė, kad žmonės šią kampaniją pastebėjo, įsiminė ir įvertino. Tačiau „Saugiai grįžk namo“ sėkmė negali būti siejama tik su šia kampanija, nes ji buvo tik nedidelis integruoto metodo, kuris taip pat apėmė durų registracijos reikalavimą, griežtesnį poįstatyminių aktų vykdymą, vaizdo stebėjimo kameras, radijo ryšį, rekomendacijų dėl alkoholio vartojimo schemą, aspektas, ir visa tai buvo vykdoma remiant vietos žmonėms.<sup>17</sup>



## Interpretumas, strategija ir integruotas metodas

Socialinės ir komercinės rinkodaros specialistai žino: vien tik reklama ar informavimo kampanija yra prastas sprendimas. Kampanija yra pirmas žingsnis, viena iš dėlionės dalių, ir ji visada turėtų būti platesnio, koordinuoto metodo siekiant tikslo dalis.<sup>18</sup> Užuoť tiesiog reklamavę tam tikrą produktą, siūlote nuolaidą (finansinė paskata) ir padedate jį parduotuvėje akių lygyje (situacinė paskata, vadinama stumtelėjimu<sup>19</sup>), kad žmonės iš tiesų rinkytųsi šį produktą, o ne alternatyvas. Užuoť tiesiog atspausdinus pranešimą apie sveikatą ant cigarečių pakelio, ši priemonė yra įtraukta į integruotą tabako kontrolės strategiją, kuri taip pat apima kainų didinimą (fiskalinė priemonė) ir draudimą rūkyti viešose vietose (teisinė priemonė).

Tas pats pasakytina ir apie nusikalstamumo prevenciją. Kampanijos turi savo vietą nusikalstamumo prevencijos srityje, tačiau jos turėtų atitikti bent šias dvi sąlygas. Pirmą, jas vykđant pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas emocijoms ir poveikio atžvilgiams, kurie keistų elgseną, o ne tik perduotų žinias ir didintų informuotumą. Antra, jos turėtų būti vykđomos kartu su kitomis nusikalstamumo prevencijos priemonėmis (baudžiamosios justicijos, situacinė, vystymosi ir bendruomenės prevencija) ir jas paremti, kad kampanijos ir prevencinės priemonės papildytų vienos kitas.<sup>20</sup>



### Tiesa apie tai, kodėl didiname informuotumą

Informuotumą didiname ne tik todėl, kad tikime pagrindiniu mechanizmu – žinojimas apie nusikalstamumą lemia mažesnį nusikalstamumą. Iš tiesų yra ir kitų veiksnių, kurie skatina prevencijos specialistus rengti informacines kampanijas. Štai keletas iš jų:

- **Palyginti su kitomis nusikalstamumo prevencijos priemonėmis, ji yra pigi.** Pavyzdžiui, socialinei prevencijai reikia didelių ir ilgalaikių žmogiškųjų ir finansinių išteklių investicijų. Visuomenės informavimo priemonių kampanija, priešingai, gali pasiekti daugybę žmonių už nedideles išlaidas vienam gyventojui.
- **Ji yra greita.** Informuotumo didinimo kampanijoms paprasčiausiai nereikia daug laiko. Visas procesas – nuo idėjos, kampanijos medžiagos kūrimo ir platinimo iki pradinio proceso įvertinimo ir ataskaitų teikimo – neturėtų užtrukti ilgiau nei kelis mėnesius. Galima pereiti prie kitos kampanijos!
- **Ji laimi skaičių žaidimą.** Nusikalstamumo prevencijos intervencinės priemonės vertinamos dviem būdais: proceso ir poveikio vertinimu. Nei vienas, nei kitas nebūtinai yra lengvas, tačiau informuotumo didinimo kampanijų proceso vertinimas yra gana paprastas. Jūs išspausdinote 10 000 plakatų, o kiek milijonų, jūsų teigimu, pasiekė jūsų kampanija?
- **Politikos formuotojai mėgsta informuotumą.** Sumaišykite visus tris elementus, suplakite ir... *štai*: puikus kokteilis politikos formuotojams. Informuotumo didinimo kampanijos suteikia jiems galimybę *ką nors daryti*, kad problema būtų sprendžiama dar iki kitų rinkimų ir per daug į ją neinvestuojant. Skaičiai taip pat atrođys gerai!<sup>21</sup>

Tai pagrįsti argumentai, tačiau jie nieko nepasako apie nusikalstamumo prevencijos informavimo kampanijų veiksmingumą.

## Pastabos

- 1 Socialiniuose moksluose šis modelis vadinamas informacijos deficito modeliu, kuris šiuo metu jau yra plačiai diskredituotas. Žr., pvz., 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 (Kaip saugiai elgiamės internete? Olandijos gyventojų žinių, galimybių, motyvacijos ir elgsenos internete koreliacijos tyrimas), 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. Dumitraş, 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). Plg. 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](http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en).
- 7 Plg. 2019 m. gruodžio 11 d. Helsinkyje EUCPN valdybos priimta nusikalstamumo prevencijos apibrėžtis: „Nusikalstamumo prevencija yra etiškai priimtina ir įrodymais pagrįsta veikla, kuria siekiama sumažinti nusikalstamumo pasireiškimo riziką ir jo žalingas pasekmes, siekiant galutinio tikslo – gerinti asmenų, grupių ir bendruomenių gyvenimo kokybę ir saugą.“
- 8 Keletą pavyzdžių žr. 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 Socialinė rinkodara plačiai taikoma sveikatos stiprinimo ir ligų prevencijos srityje, kur tokio metodo nauda yra gerai žinoma. Nusikalstamumo prevencijos srityje tai yra daug mažiau aktuolu; plg. 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). Įvadą į socialinę rinkodarą žr. 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 Yra stebėtina mažai literatūros apie gerų informavimo kampanijų rengimą būtent nusikalstamumo prevencijos srityje. Šis (išleistas JAV) vadovas yra geras atspirties taškas: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Trumpą, bet įžvalgų tekstą taip pat rasite 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 Išsamiausių diskusijų apie stumtelėjimą žr. R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Taikymo nusikalstamumo prevencijos srityje pavyzdžiai pateikiami čia: 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 Plg. dažniausiai pasitaikiantis nusikalstamumo prevencijos klaidas („mirtinas nuodėmės“), aprašytas P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

## Citavimas

EUCPN (2020). Mity griovėjas: informuotumo didinimas niekada nepakenkia, ar ne? Briuselis: EUCPN.

## Įstatymo numatytas pranešimas

Šio leidinio turinys nebūtinai atspindi oficialią bet kurios ES valstybės narės ar bet kurios ES ar Europos Bendrijų agentūros ar institucijos nuomonę.

## Autoriai/redaktoriai

Stijn Aerts, tyrėjas, EUCPN sekretoriatas.

Projekto „EUCPN Sekretoriatas“ dalis, 2020 m. lapkričio mėn., Briuselis



Finansinę paramą suteikė Kovos su nusikaltimais prevencijos Europos Sąjungos programa.

Europos Komisija – Migracijos ir vidaus reikalų generalinis direktoratas

---

## Daugiau informacijos rasite šiuose EUCPN priemonių rinkiniuose:

Europos nusikalstamumo prevencijos tinklas.

Su narkotikais susijusių nusikaltimų prevencija: veiksmingo elgesio pokyčio pasiekimas.

Priemonių rinkinio serija Nr. 16. Briuselis: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Europos nusikalstamumo prevencijos tinklas.

Nepilnamečių viktimizacijos skaitmeniniame amžiuje prevencija: sąmoningumo didinimas ir elgsenos pokyčiai.

Priemonių rinkinio serija Nr. 15. Briuselis: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.