

KLIEDĒJAM MĪTUS:

INFORMĒTĪBAS UZLABOŠANA NEKAD UN NEVIENAM NEKAITĒ, VAI NE?



Noziedzības novēršanas iniciatīvas bieži tiek īstenotas kā informētības uzlabošanas kampaņas. Tomēr ir maz pierādījumu, ka informētība pati par sevi spēj mainīt uzvedību un ka tādējādi tā varētu būtiski sekmēt noziedzības novēršanu. Efektīvas kampaņas ir vērstas uz uzvedības maiņas emocionālajiem aspektiem un ir iekļautas integrētās noziedzības novēršanas stratēģijās.



INFORMĒTĪBAS UZLABOŠANA: IEDARBĪGS PRINCIPS

Noziedzības novēršanas jomas profesionāļiem bieži jāpanāk ar ierobežotiem līdzekļiem. Daudzi izjūt politisko spiedienu vai ierobežojumus. Tiek sagaidīta strauja un efektīva reakcija uz noziedzības problēmām, taču reālajā dzīvē nav iespējams izstrādāt visaptverošus un integrētus intervences pasākumus. Rezultāts — prevencijas jomas profesionāļi izvēlas uzlabot iedzīvotāju informētību par noziedzību.

Pamatdoma ir vienkārša — cilvēki rīkojas atbilstoši to rīcībā esošajām zināšanām. Ja viņi nerīkojas atbilstoši, mums tiem jāsniedz vairāk informācijas.¹ Kāds, kurš *zina*, ka kibernetizācija ļaunprātīgi izmanto vājas paroles, izvēlēsies spēcīgākas paroles. Ja iedzīvotāji *būs informēti*, ka laupītāji mājās iekļūst pa atvērtiem logiem, izejot no mājām, viņi aizvērs logus. Un kāds, kurš patiešām *izprot* narkotiku lietošanas negatīvo ietekmi uz veselību, visticamāk, tās izvēlēsies nelietot. Loģiski?

Tā varētu šķist. Protams, noziedzības novēršanas profesionāļi izmanto *informēšanas* kampaņas: brošūru izplatīšanu noteiktā apkaimē, valsts dienestu paziņojumus televīzijā un visu pārējo: plakātus, video, reklāmas sociālajos medijos utt. Mēs dodamies uz skolām, lai *mācītu*, vai aizvedam skolēnus uz vietām, kur tie var *iemācīties* ko noderīgu par noziedzību un drošību.



Vai datortehnoloģiju jomā ziņošākas personas rīkojas drošāk tiešsaistē? Padomājiet vēlreiz.

Nesenā Nīderlandē veiktā pētījumā netika konstatēta nekāda cēloņsakarība starp zināšanām par drošību internetā un uzvedību (kiberhigiēnu). Vēl sliktāk, tajā tika konstatēts, ka informētība par kibernetizāciju rada būtisku negatīvu ietekmi uz paroles stiprību un nedrošas programmatūras lejupielādi — labāk informētajām personām bija vājākas paroles, un tās biežāk lejupielādēja nedrošu programmatūru!² Arī starptautiskos pētījumos ir konstatēts, ka zināšanām ir maza ietekme uz uzvedību tiešsaistē. Cain, Edwards un Still atklāja, ka grupas, kurām bija vairāk zināšanu par kibernetizāciju, piemēram, jaunieši (pretstatā gados vecākiem cilvēkiem) un eksperti (pretstatā parastajiem lietotājiem) to pastāvīgi ievēroja mazāk.³ Tāpat pētījumā, kurā tika izmantoti dati par 1,6 miljardiem datoru, tika konstatēts, ka visvairāk ļaunprogrammatūru bija programmatūras izstrādātāju datoros!⁴ Arī sistemātiskā psiholoģiski izglītojošo interneta drošības pasākumu pārskatā tika uzsvērts saiknes trūkums starp zināšanām un uzvedību un tika atzīts, ka izglītības programmas palielina zināšanas, bet nekādi nav saistītas ar uzvedības maiņu tiešsaistē.⁵

BET VAI ŠĀDAS KAMPAŅAS IR EFEKTĪVAS?

Vienā vārdā — reti! Atkal un atkal pētījumi rāda, ka zināšanas par noziedzību ne vienmēr samazina noziedzības vai viktimizācijas līmeni, — šī ideja ir informētības uzlabošanas paradigmas pamatā. Šis princips var šķist elegants, jā, taču tas ir arī nepareizs.

Lai saprastu, kāpēc tā, mums ir mazliet dziļāk jāizprot, kas nosaka cilvēka uzvedību, arī attiecībā uz drošības pasākumiem un noziedzību. Informētības uzlabošanas paradigma paredz, ka cilvēki rīkojas saskaņā ar (šķietami) objektīvu informāciju, kas ir to rīcībā. Patiesībā cilvēku uzvedību ietekmē neskaitāmi faktori un psihosociālie procesi, to vidū (subjektīvās) zināšanas, plānotā rīcība, racionālas izvēles, sociālās normas, lomu modeļi un individuālā psiholoģija.⁶

Tāpēc kampaņu veidotājiem ir jāņem vērā pēc iespējas vairāk minēto aspektu. Pievēršanās vienīgi zināšanu nodošanai kampaņas padara neefektīvas vai pat kaitīgas. Noziedzības novēršanas jomā viens no negatīvās ietekmes aspektiem ir tas, ka uz upuriem orientētas kampaņas var palielināt bailes no noziedzības, nevis efektīvi samazināt noziedzību (risku) vai kaitējumu.⁷ Patiesi, jau kopš 20. gadsimta 80. gadiem ir dokumentētas neefektīvas noziedzības novēršanas kampaņas un kampaņas, kas tā vai citādi deva negatīvu rezultātu,⁸ — savā ziņā ir pārsteidzoši, ka mēs turpinām rīkoties pierādīti neefektīvā veidā.



Pret narkotikām vērstas kampaņas masu medijos izrādās neefektīvas

Eiropas Narkotiku un narkomānijas uzraudzības centrs (EMCDDA) brīdina par neefektīvām un pat kontrproduktīvām masu mediju kampaņām par narkotiku lietošanas novēršanu.⁹ Kampaņas, kuru mērķis ir uzlabot informētību par narkomānijas problēmām, ir bieži izplatīta prakse ES. Tomēr, jau 2013. gadā trešdaļa EMCDDA iesaistīto valstu bija pārtraukušas šādu kampaņu izmantošanu vai samazinājušas to apjomu. Tās, kuras šādas kampaņas īstenoja, to ietekmes novērtējumus veica reti. Lielākajā daļā gadījumu kampaņu veidotāja tikai novērtēja, vai mērķgrupai vēstījums patika un bija saprotams. Novērtējumos parasti reālas uzvedības izmaiņas netiek aplūkotas. EMCDDA norāda, ka narkotiku apkarošanas kampaņu sistemātiska analīze pierāda to efektivitātes trūkumu: ietekme uz nolūku pamēģināt narkotikas nākotnē ir pavisam neliela, un nav nekādas ietekmes uz pašreizējo narkotiku lietošanas apmēru.¹⁰

Turklāt kampaņas vienas pašas mēdz būt mazāk efektīvas. Kampaņu efektivitāte ir atkarīga no tā, cik lielā mērā kampaņa ir daļa no plašāka politikas un intervences pasākumu kopuma. Tādēļ noziedzības novēršanas jomā informācijas kampaņas nedrīkst uzskatīt par alternatīvu situatīvai, attīstības vai sabiedrībā balstītai prevencijai, bet gan tā jāpapildina vai jāatbalsta.

Visbeidzot, par kampaņas efektivitāti var spriest ar tās ietekmes novērtējuma palīdzību. Protams, ja kampaņa ir daļa no koordinētu centienu kopuma, būs grūtāk noteikt, cik lielā mērā izmērītā ietekme ir attiecināma uz pašu kampaņu. Ļoti bieži izplatīta kļūda ir apgalvot par kampaņas panākumiem, balstoties vienīgi uz procesa novērtējumu. Procesu novērtējumā apraksta to, vai kampaņa tika īstenota, kā plānots. Tas, vai mērķauditorijai “patika” kampaņa un vai tā atcerējās tās vēstījumu, neļauj izdarīt nekādus secinājumus par noziedzības (tās riska) vai kaitējuma samazinājumu.¹¹ Vēl sliktāk — nepatiesi apgalvojumi par panākumiem labākajā gadījumā var novest pie resursu šķērdēšanas, bet sliktākajā — pie negatīvas ietekmes.¹²



Informētības uzlabošanas kampaņas, kuru pamatā ir iebiedēšanas taktika, nedarb

Īpaša informētības uzlabošanas metode ir tiešā un/vai vizuālā veidā vērsties pie jauniešiem, atainojot, kas ar viņiem notiks, ja viņi lietos narkotikas vai izdarīs noziegumus. Visās šādās jauniešu informētības uzlabošanas programmās bailes ir galvenais rīks, ar ko ietekmē pusaudžu uzvedību. Tas, ka šādas programmas ir samērā populāras, liecina par saiknes trūkumu starp pierādījumiem un novērojumiem, no vienas puses, un noziedzības novēršanu, no otras puses. Jau 1980. gadā novērtējumā ar kontrolgrupu tika pierādīts, ka attiecīgais intervences pasākums izraisīja noziedzības līmeņa paaugstināšanos!¹³ Kopš tā laika daudzos pētījumos ir pierādīts, ka intervences pasākumi, kas ietver bērnu biedēšanu, nav efektīvi un var “potenciāli” radīt negatīvu ietekmi. Sistemātiskā pārskata autori mudina iestādes, kuras īsteno šādus pasākumus, tos “rūpīgi izvērtēt”.¹⁴

BET KĀDAS KAMPAŅAS IR PATIEŠĀM EFEKTĪVAS?

Protams, ir arī ietekmes ziņā efektīvu kampaņu piemēri gan attiecībā uz noziedzības novēršanu, gan citiem aspektiem. Ir derīgi iepazīties ar iepriekš īstenotu kampaņu ietekmes novērtējumiem, taču tie nebūt nepalīdz saprast, kāpēc attiecīgā kampaņa bija efektīva vai neefektīva. Sistemātiski pārskati palīdz izprast modeļus; to skaidrojumi ir atrodami uzvedības zinātnēs, piemēram, sociālajā mārketingā — mācībā par cilvēku uzvedības ietekmēšanu sociālajam labumam.¹⁵

Tātad — efektīvas noziedzības novēršanas kampaņas izstrāde un īstenošana nav vieglāka alternatīva par sociāliem vai situatīviem intervences pasākumiem. Lai veidotu reklāmas un informētības uzlabošanas kampaņas, ir jāveic nopietna izpēte. Ir jāņem vērā daudz faktoru, un galu galā tikai rezultātu novērtējums palīdzēs secināt par to, vai tie interpretēti pareizi. Tālāk sniegsim dažas vispārīgas vadlīnijas.¹⁶



Vēstījums

Kampaņas vēstījumam ir jābūt piemērotam, precīzam un tūlītēji nozīmīgam. Nestāstiet cilvēkiem to, ko viņi jau zina, ja vien nespējat to atgādināt pareizajā brīdī. Aicinājumiem uz tūlītēju rīcību ir lielāks potenciāls nekā tikai “informēšanai”. Piemēram, reklāma laikrakstā, kurā iedzīvotāji tiek aicināti neatstāt automašīnā vērtīgus priekšmetus, nebūs efektīva, taču šim vēstījumam var būt lielāka ietekme, ja tas būs redzams autostāvvietā. Tas pats attiecas uz vēstījumiem likumpārkāpējiem: atgādinājums par potenciālām sekām ilgtermiņā (piemēram, par soda saņemšanu) ir mazāk efektīvs par norādēm uz tūlītēju risku (piemēram, notveršanas vai arestēšanas risku). Kampaņās, kas ir vērstas uz cietušajiem, maksimāli izvairieties no vainošanas.

Jebkurā gadījumā vēstījumam ir jābūt precīzam, praktiskam un specifiskam. Sakiet nevis “Nedodiet iespēju laupītājiem”, bet gan informējiet iedzīvotājus par darbībām, kas var palīdzēt novērst ielaušanos (piemēram, uzstādīt noteikta veida durvju slēdzeni).

Ar kampaņu ir ne vien jāsniedz informācija un jāierosina rīcība, bet arī jāizraisa subjektīvas sajūtas. Zināms, ka kampaņas ir efektīvākas, ja tās ir lokalizētas, tāpēc labāk pievērsties noteiktai apkārtnē, nevis visai pilsētai, ja attiecīgajā pilsētas daļā ir izteikti vērojams kāds konkrēts noziedzības veids. Arī vizuālajiem elementiem ir jābūt atpazīstamiem un mērķgrupai zināmiem valodas, vecuma, dzimuma un (sub)kultūras atsauču ziņā. Diemžēl tas nozīmē arī to, ka vērsšanās pie “sabiedrības kopumā” bieži ir neefektīva.

Ir jāparūpējas par to, kā kampaņas avots (vēstītājs) tiek atainots vēstījumā, un to, vai tas vispār ir norādīts. Organizācijām ir jānodrošina, ka tās tiek uztvertas kā uzticams partneris, bet jāizvairās no moralizēšanas un baiļu sēšanas.



Medijs

Tas ir acīmredzams, bet bieži bez ievēribas atstāts aspekts. Kampaņai jāizmanto tādi mediju kanāli, ar kuru palīdzību var sasniegt tās mērķauditoriju. Lēmumi šajā saistībā ir jāpieņem, balstoties uz izpēti un iepriekšējiem apsvērumiem. Ja tiek izmantoti fiziski materiāli (piemēram, plakāti un informatīvas lapiņas), tie jāizplata attiecīgajās vietās, taču tikai kampaņas īstenošanas teritorijā.

Kampaņu īstenošana sociālajos medijos rada veselu virkni jautājumu. Kuros sociālajos medijos? Video vai tikai attēlu formātā? Kā mērķorientētas reklāmas vai kā publiski ieraksti? Kā regulēt mērķauditorijas sasniegšanu? Šī joma ir vesela zinātne, tāpēc visdrošāk ir pieņemt, ka noziedzības novēršanas profesionāļi nav digitālā mārketinga speciālisti. Tāpēc, visticamāk, atmaksāsies attiecīgu profesionāļu pakalpojumu izmantošana.

Visbeidzot, kampaņas ir rūpīgi jāplāno gan to īstenošanas laika, gan ilguma ziņā. Kampaņas saturam ir jābūt pieejamam pietiekami ilgi, lai sasniegtu auditoriju, bet ne pārāk ilgi, lai negarlaikotu — lūk, reāla problēma! Atkārtojumi (sērijās) ir ieteicami ilgtermiņa kampaņām.



Kāpēc kampaņa “Get Home Safe” bija efektīva? Jo tā nebija tikai kampaņa

Ar “Get Home Safe” intervenci, kuras mērķis bija novērst (dzēruma izraisītus) uzbrukumus bāru apmeklētājiem Dienvidbelfāstā, tika gūts pozitīvs rezultāts: tika efektīvi samazināts uzbrukumu un to izdarīšanas mēģinājumu skaits. “Get Home Safe” ietvēra kampaņu, kas mudināja iedzīvotājus lietot alkoholiskos dzērienus saprātīgi un droši nokļūt mājās, izmantojot saukli (“Think twice—Get home safe”), plakātus, informatīvas lapiņas, īpaši noformētus pusuāru paklājiņus, kā arī reklāmas sabiedriskajā transportā, radio, televīzijā un vietējā presē. Pētījumi parādīja, ka iedzīvotāji šo kampaņu pamanīja, atcerējās un novērtēja pozitīvi. Taču “Get Home Safe” panākumus nevar attiecināt uz pašu kampaņu vien, jo tā bija tikai mazs aspekts integrētā pieejā, kas ietvēra arī prasību reģistrēt bāru apmeklētājus, stingrāku iekšējās kārtības noteikumu ievērošanu, videonovērošanas kameru un radiolīnijas izmantošanu, ar alkohola lietošanu saistītu lietu izskatīšanas programmu — viss ar vietējo uzņēmēju atbalstu.¹⁷



Integrētība, stratēģija un integrēta pieeja

Sociālā un komerciālā mārketinga speciālisti labi zina: viena pati reklāma vai informētības uzlabošanas kampaņa ir neefektīvs risinājums. Kampaņa ir pirmais solis, viens mozaikas gabaliņš, un tai vienmēr jābūt daļai no plašākas, koordinētas pieejas attiecīgā mērķa sasniegšanai.¹⁸ Tā vietā, lai reklamētu noteiktu produktu, jūs piedāvājat atlaidi (finansīšu stimulu) un veikalā novietojat to acu līmenī (kā situatīvu stimulu, ko dēvē par pamudinājumu¹⁹), lai pircēji patiešām attiecīgo produktu izvēlētos citu alternatīvu vietā. Tā vietā, lai uz cigarešu paciņām tika uzdrukātu paziņojumu par kaitējumu veselībai, šis pasākums ir daļa no integrētas tabakas lietošanas kontroles stratēģijas, kas ietver arī cenas pieaugumu (fiskāls pasākums) un smēķēšanas aizliegumu sabiedriskās vietās (leģislatīvs pasākums).

Šie paši principi ir spēkā noziedzības novēršanas jomā. Kampaņām ir sava vieta noziedzības novēršanā, taču tām jāatbilst vismaz diviem nosacījumiem. Pirmkārt, tām jākoncentrējas uz emocionāliem uzvedības maiņas aspektiem, papildinot zināšanu pārnēsi un informētības uzlabošanu. Otrkārt, tām jābalsta citas noziedzības novēršanas pieejas (novēršana ar krimināltiesību sistēmu, situatīva novēršana, atbilstības novēršana un sabiedrībā balstīta novēršana) tā, lai tās cita citu uzlabotu un stiprinātu.²⁰



Informētības uzlabošanas pasākumu izmantošanas iemesli

Mēs strādājam pie informētības uzlabošanas ne vien tāpēc, ka ticam tās pamatā esošajam mehānismam — ka zināšanas par noziedzību palīdz samazināt noziedzību. Patiesībā ir arī citi faktori, kas noziedzības novēršanas speciālistiem liek pievērsties informatīvajām kampaņām. Lūk, daži no tiem:

- **Tās ir lētas,** salīdzinot ar citiem noziedzības novēršanas intervences veidiem. Piemēram, sociālās prevencijas jomā ir nepieciešami ievērojami un ilgstoši cilvēkresursu un finanšu resursu ieguldījumi. Tupretī ar masu mediju kampaņu var sasniegt daudz cilvēku ar zemām izmaksām uz vienu iedzīvotāju.
- **Tā iedarbojas ātri.** Informētības uzlabošanas kampaņām vienkārši nevajag daudz laika. Visam procesam — no idejas līdz izstrādei un kampaņas materiālu izplatīšanai un noslēdzot ar vienkāršu procesa novērtējuma un pārskatu sagatavošanu — nevajadzētu aizņemt ilgāk par dažiem mēnešiem. Un jau var ķerties pie nākamā pasākuma!
- **Skaitliski izsakāmi rezultāti.** Noziedzības novēršanas intervences pasākumus novērtē divējādi: ar procesa novērtējumu un ar ietekmes novērtējumu. Neviens no minētajiem nav viegls uzdevums, bet informētības uzlabošanas kampaņu procesa novērtējums ir samērā skaidrs. Jūs izdrukājat 10 000 plakātu, un, sakiet, cik miljonus iedzīvotāju jūsu kampaņa sasniedza?
- **Politikas veidotājiem ļoti patīk informētības uzlabošana.** Kombinējot kampaņu ar tās novērtējumiem, jūs iegūsiat ideālu kombināciju, kas uzrunās politikas veidotājus. Informētības uzlabošanas kampaņas tiem dod iespēju *kaut ko darīt lietas labā* līdz nākamajām vēlēšanām un bez pārmērīgi lieliem ieguldījumiem. Arī skaitļi izskatīsies labi!²¹

Šie visi ir ticami apsvērumi, tači tie nekādi neļauj priest par noziedzības novēršanas informētības uzlabošanas kampaņām.

Piezīmes

- 1 Sociālajā zinātnēs šo modeli dēvē par informācijas deficīta modeli, un mūsdienās tas ir kopumā diskreditēts. Sk., piemēram, 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). Cf. EMCDDA, masu mediju kampaņas narkotiku lietošanas novēršanai jauniešu vidū, Lisabona, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Sk. EUCPN sniegtā noziedzības novēršanas definīciju, ko tā padome pieņēma Helsinkos 2019. gada 11. decembrī: "Ētiski pieņemamas un pierādījumos balstītas darbības, kuru mērķis ir samazināt noziedzības risku un tās negatīvās sekas ar galīgo mērķi uzlabot personu, grupu un kopienas dzīves kvalitāti un drošību."
- 8 Vairāki piemēri ir aprakstīti šeit: 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. Finckenaue, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Years of "Just Say No" Versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 14 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 Sociālais mārketingš tiek plaši izmantots veselības veicināšanas un slimību novēršanas jomā, kur šādas pieejas ieguvumi ir vispāratzīti. Tomēr noziedzības novēršanas jomā šādas pieejas efektivitāte ir daudz mazāka; sk. 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). Lai gūtu ieskatu sociālajā mārketingā sk. 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 Ir pārsteidzoši maz zinātniskās literatūras par to, kā izstrādāt labas informētības uzlabošanas kampaņas tieši noziedzības novēršanas jomā. Labs pirmais uzziņu avots ir šī (ASV) rokasgrāmata: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Īsa, bet rosinoša lasāmviela ir arī 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 Visplašāk pamudināšana ir apspriesta grāmatā R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Informācija par šā principa izmantošanu noziedzības novēršanas jomā ir atrodamā šajos avotos: 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 Sal. visbiežāk izplatītās kļūdas ("nāves grēki") noziedzības novēršanas jomā ir aprakstīti šeit: P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Citēšanai

EUCPN (2020). Kļiedējam mītus: informētības uzlabošana nekad un nevienam nekaitē, vai ne? Brisele: EUCPN

Juridisks paziņojums

Šis publikācijas saturs nav uzskatāms par kādas Eiropas Savienības vai Eiropas kopienas dalībvalsts, aģentūras vai iestādes oficiālo viedokli.

Autori/redaktori

Stijn Aerts, EUCPN sekretariāta pētnieks

Daļa no projekta "EUCPN sekretariāts", 2021. gada novembris, Brisele



Ar Eiropas Savienības programmas "Noziedzības novēršana un apkarošana" finansiālu atbalstu

Eiropas Komisija — Iekšlietu ģenerāldirektorāts

Plašāku informāciju skatiet šajās EUCPN rīkkopās:

Eiropas Noziedzības novēršanas tīkls.

Ar narkotikām saistītas noziedzības novēršana: efektīva uzvedības mainīšana.

Rīkkopas sērija Nr. 16. Brisele: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Eiropas Noziedzības novēršanas tīkls.

Nepilngadīgo viktimizācijas novēršana digitālajā ērā: izpratnes veicināšana un uzvedības mainīšana.

Rīkkopas sērija Nr. 15. Brisele: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.