

POGROMCY MITÓW

„**PODNOSENIE ŚWIADOMOŚCI JESZCZE NIGDY NIKOMU NIE ZASZKODZIŁO**”

Inicjatywy na rzecz zapobiegania przestępczości często przybierają formę kampanii podnoszących świadomość. Jednak niewiele jest dowodów na to, że świadomość sama w sobie jest w stanie doprowadzić do zmiany zachowania, a co za tym idzie, że może w znacznym stopniu przyczynić się do zapobiegania przestępczości. Skuteczne kampanie wpływają na afektywne aspekty zmiany zachowań i są częścią zintegrowanych strategii zapobiegania przestępczości.



PODNOSENIE ŚWIADOMOŚCI: DOBRZE PREZENTUJĄCA SIĘ ZASADA

Praktycy zajmujący się zapobieganiem przestępczości często muszą radzić sobie z ograniczonymi zasobami. Wielu z nich jest narażonych na jakąś formę nacisków politycznych lub ograniczeń. Oczekuje się, że szybko zareagują na problemy związane z przestępczością i coś z nimi zrobią, ale w rzeczywistości często nie są w stanie opracować kompleksowych i zintegrowanych interwencji. Rezultat: pracownicy prewencji opowiadają się za kampaniami podnoszącymi świadomość w celu informowania ludzi o przestępczości.

Podstawowe założenie jest proste: ludzie działają zgodnie z posiadaną wiedzą. Jeśli nie zachowują się tak, jak byśmy tego chcieli, musimy przekazać im więcej informacji.¹ Osoby, które *wiedzą*, że cyberprzestępcy wykorzystują słabe hasła, wybiorą silniejsze hasła. Jeśli ludzie *zdają sobie sprawę* z tego, że włamywacze wchodzą do domów przez otwarte okna, zamkną je, wychodząc z domu. Lub jeśli ktoś *rozumie* zagrożenia dla zdrowia związane z zażywaniem narkotyków, mniej prawdopodobne jest, że będzie zażywał narkotyki. Brzmi sensownie?

Mogłoby się tak wydawać. Praktycy zajmujący się zapobieganiem przestępczości uciekają się zatem do kampanii *informacyjnych*: ulotki w określonej okolicy, ogłoszenia w telewizji dotyczące usług publicznych i wszystko co pomiędzy – plakaty, filmy, reklamy w mediach społecznościowych. Ingerujemy w programy szkolne, aby *przemówić dzieciom do rozumu* lub zabrać je w miejsce, gdzie mogłyby *dowiedzieć* się czegoś o przestępczości i bezpieczeństwie.

**Czy osoby znające się na komputerach zachowują się bezpieczniej w sieci?
Zastanów się raz jeszcze.**



Ostatnie holenderskie badania nad cyberbezpieczeństwem nie wykazały znaczącej zależności między wiedzą na temat bezpieczeństwa w sieci a zachowaniem w niej (cyberhigiena). Co gorsza, stwierdzono znaczny negatywny wpływ świadomości o cyberbezpieczeństwie na siłę haseł i pobieranie niebezpiecznego oprogramowania: osoby z większą wiedzą używały słabszych haseł i częściej pobierały niebezpieczne oprogramowania!² Międzynarodowe badania podobnie wykazały słaby wpływ wiedzy na zachowanie w sieci. Cain, Edwards i Still odkryli, że grupy o większej wiedzy na temat cyberhigieny, takie jak osoby młodsze (w porównaniu z osobami starszymi) i eksperci (w porównaniu z osobami niebędącymi ekspertami), konsekwentnie stosują ją mniej.³ W podobnym duchu badania przeprowadzone na 1,6 miliona komputerów wykazały, że te należące do twórców oprogramowania były najbardziej zainfekowane przez złośliwe oprogramowania.⁴ Systematyczny przegląd psychoedukacyjnych interwencji w zakresie bezpieczeństwa w sieci również podkreślił rozbieżność między wiedzą a zachowaniem, mówiąc, że programy edukacyjne skutecznie zwiększyły wiedzę, ale nie wiązały się ze zmianą zachowań w sieci.⁵

ALE CZY TO DZIAŁA?

Mówiąc krótko: rzadko! Wielokrotnie badania wykazały, że wiedza na temat przestępczości niekoniecznie prowadzi do spadku przestępczości lub wiktylizacji – idea leżąca u podstaw „paradygmatu świadomości”. Ta zasada dobrze się prezentuje, ale jest też błędna.

Aby zrozumieć dlaczego, należy zagłębić się w to, co determinuje ludzkie zachowanie, w tym w środki ostrożności i przestępczość. Paradygmat świadomości zakłada, że ludzie zachowują się zgodnie z (przypuszczalnie) obiektywną wiedzą, którą posiadają. W rzeczywistości na ludzkie zachowanie wpływa niezliczona ilość czynników i procesów psychospołecznych, w tym (subiektywna) wiedza, zaplanowane zachowanie, racjonalne wybory, normy społeczne, wzorce do naśladowania i psychologia indywidualna.⁶

Twórcy kampanii powinni wziąć pod uwagę jak najwięcej z tych czynników. Skupienie się wyłącznie na przekazywaniu wiedzy często prowadzi do nieskutecznych lub nawet szkodliwych kampanii. Jednym z negatywnych skutków zapobiegania przestępczości jest to, że kampanie zorientowane na ofiarę mogą zwiększać strach przed przestępczością zamiast skutecznie zmniejszać przestępczość i krzywdę lub ryzyko ich wystąpienia.⁷ Rzeczywiście, nieskuteczne kampanie na rzecz zapobiegania przestępczości i kampanie, które w taki czy inny sposób przyniosły odwrotny efekt, są omawiane w literaturze od wczesnych lat 80.⁸ – nieco zaskakujące jest więc to, że wciąż próbujemy czegoś, co już wiemy, że nie działa.



Kampanie antynarkotykowe w mediach okazały się nieskuteczne

Europejskie Centrum Monitorowania Narkotyków i Narkomanii (EMCDDA) ostrzega przed nieskutecznymi, a nawet przynoszącymi odwrotny efekt kampaniami medialnymi na rzecz zapobiegania zażywaniu narkotyków.⁹ Kampanie mające na celu podnoszenie świadomości na temat problemów związanych z narkotykami są powszechne w UE. Jednak już w 2013 r. jedna trzecia krajów powiązanych z EMCDDA zrezygnowała z takich kampanii lub je ograniczyła. Te, które je wdrażają, rzadko przeprowadzają oceny wpływu. W większości przypadków twórcy kampanii oceniają jedynie, czy grupa docelowa polubiła lub zrozumiała przekaz. Oceny zazwyczaj kończą się na przyjrzeniu się rzeczywistej zmianie zachowania. EMCDDA zaznacza, że systematyczna analiza kampanii antynarkotykowych pokazuje ich nieskuteczność: mają jedynie nieznaczny wpływ na zamiar zażywania narkotyków w przyszłości i nie mają żadnego wpływu na faktyczne zażywanie substancji psychoaktywnych.¹⁰

Kampanie są również znacznie mniej skuteczne, gdy działają niezależnie. Skuteczność kampanii zależy od stopnia, w jakim jest częścią szerszego zestawu strategii i interwencji. Dlatego też w zapobieganiu przestępczości kampanie informacyjne nie powinny być traktowane jako alternatywa dla prewencji sytuacyjnej, rozwojowej lub społecznej, a jako ich uzupełnienie lub wsparcie.

Wreszcie to ocena wpływu kampanii może powiedzieć o skuteczności kampanii. Oczywiście, jeśli kampania jest częścią skoordynowanego wysiłku, trudniej będzie określić, w jakim stopniu zmierzony efekt można przypisać samej kampanii. Bardzo częstym błędem jest wygłaszanie twierdzeń o sukcesie kampanii wyłącznie na podstawie oceny procesu. Ocena procesu mówi, czy kampania została wdrożona zgodnie z zamierzeniami. To, czy grupa docelowa „polubiła” kampanię lub zapamiętała jej przesłanie, nie mówi nic o ograniczaniu przestępczości i krzywdy lub ryzyku ich wystąpienia.¹¹ Co gorsza, fałszywe twierdzenia o sukcesie mogą w najlepszym wypadku prowadzić do marnowania zasobów, a w najgorszym do szkodliwych skutków.¹²



Podnoszenie świadomości w oparciu o zastraszanie nie działa

Specyficzną techniką podnoszenia świadomości jest skonfrontowanie młodych ludzi, w sposób bezpośredni i/lub obrazowy, z tym, co się z nimi stanie, jeśli będą zażywać narkotyki lub popełniać przestępstwa. Wszystkie takie programy podnoszenia świadomości u osób nieletnich wykorzystują strach do wpływania na ich zachowanie. Fakt, że są one dość popularne, ilustruje rozdźwięk między dowodami i obserwacjami z jednej strony a zapobieganiem przestępczości z drugiej. Już w 1980 roku ocena z wykorzystaniem grupy kontrolnej wykazała, że interwencje spowodowały wzrost przestępczości!¹³ Od tego czasu wiele badań udowodniło, że interwencje polegające na zastraszaniu dzieci nie działają i „prawdopodobnie” mają szkodliwe skutki. Autorzy systematycznego przeglądu wzywają władze wdrażające je do przyjęcia „rygorystycznej oceny”.¹⁴

KIEDY WIĘC KAMPANIE ODNOSZĄ SKUTEK?

Oczywiście istnieją też przykłady skutecznych, pod względem oddziaływania, kampanii w ramach zapobiegania przestępczości i nie tylko. Oceny wpływu poprzednich kampanii są wnikliwe, ale niekoniecznie mówią nam, *dlaczego* kampania była skuteczna lub nie. Systematyczne przeglądy pomagają nam dostrzec wzorce. Nauki behawioralne, takie jak marketing społeczny, badanie oddziaływania na ludzkie zachowanie dla dobra społecznego oferują wyjaśnienia.¹⁵

Przechodząc do sedna: stworzenie i wdrożenie skutecznej kampanii na rzecz zapobiegania przestępczości nie jest łatwiejszą alternatywą dla interwencji społecznych czy sytuacyjnych. Kampanie reklamowe i podnoszenia świadomości wymagają poważnych badań. Należy wziąć pod uwagę różne parametry, a ostatecznie i tak tylko ocena wyniku powie, czy były właściwe. Poniżej podajemy kilka ogólnych wskazówek.¹⁶



Przesłanie

Przesłanie kampanii powinno być trafne, na temat i o bezpośrednim znaczeniu. Nie mów ludziom tego, co już wiedzą, chyba że jesteś w stanie im o tym przypomnieć dokładnie we właściwym czasie. Wezwania do natychmiastowego działania mają większy potencjał niż tylko „przekazywanie informacji”. I tak na przykład reklama w gazecie mówiąca ludziom, aby nie zostawiali kosztowności w zaparkowanym samochodzie, nie zadziała. Większy sukces odniesie, jeśli zostanie przekazana na parkingu. To samo dotyczy komunikatów skierowanych do przestępców: przypominanie im o potencjalnych długoterminowych konsekwencjach (np. karze) jest mniej skuteczne, niż wskazanie bezpośredniego ryzyka (np. schwytanie, aresztowanie). W kampaniach zorientowanych na ofiarę należy najbardziej, jak to możliwe, unikać obwiniania.

W każdym razie przesłanie musi być na temat, praktyczne i konkretne. Nie mów "Nie dawaj szansy włamywaczom.", ale powiedz ludziom, co dokładnie mogą zrobić, aby zapobiec włamaniom (np. zainstalować określony rodzaj zamka w drzwiach).

Kampanie nie powinny jedynie udostępniać informacji i sugerować działań, powinny także opierać się na subiektywnych odczuciach. Wiemy, że kampanie są bardziej skuteczne, gdy są zlokalizowane, więc lepiej jest skupić się na konkretnej dzielnicy niż na całym mieście, gdy określone zjawisko przestępczości jest charakterystyczne dla tej okolicy. Elementy wizualne również powinny być znane i rozpoznawalne dla grupy docelowej pod względem języka, wieku, płci i (sub)kulturowych odniesień. Niestety oznacza to również, że celowanie w „ogół społeczeństwa” jest często nieskuteczne.

Należy również zadbać o to, jak w przekazie przedstawiane jest źródło kampanii (środek przekazu), a właściwie czy w ogóle jest zidentyfikowane. Organizacje muszą upewnić się, że są postrzegane jako godny zaufania partner i nie mogą dopuścić do tego, aby były postrzegane jako moralizatorskie i siejące strach.



Środek przekazu

Temat oczywisty, ale często pomijany. Kampania powinna wykorzystywać kanały medialne, które umożliwią jej dotarcie do grupy docelowej. Podjęte odnośnie tego decyzje powinny być wynikiem badań i rozważań. W przypadku korzystania z nośników fizycznych (np. plakatów i ulotek) należy je rozpowszechniać w odpowiednich miejscach, ale ograniczając się do geograficznego zasięgu kampanii.

Prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych to cały szereg wyzwań. Które media społecznościowe? Video czy tylko obrazy? Reklamy kierowane czy publiczny post? Jak skonfigurować targetowanie? Jest to nauka sama w sobie i najbezpieczniej będzie założyć, że osoby zajmujące się zapobieganiem przestępczości nie są specjalistami od marketingu cyfrowego. Zatrudnienie profesjonalisty prawdopodobnie się opłaci.

Wreszcie, kampanie powinny być starannie zaplanowane pod względem terminu i czasu trwania. Ekspozycja kampanii powinna wystarczyć, aby dotrzeć do odbiorców, ale nie powinna trwać za długo, żeby ich nie znudzić – prawdziwy problem! Powtarzanie (w seriach) jest lepsze niż długotrwałe kampanie.



Dlaczego kampania Get Home Safe zadziałała? Ponieważ nie była jedynie kampanią.

Działania w ramach kampanii Get Home Safe, mającej na celu zapobieganie napaściom (związanym z alkoholem) na bywalców pubów w południowym Belfaście, przyniosły pozytywny efekt: wskaźniki napaści i usiłowań napaści skutecznie spadły. Kampania Get Home Safe obejmowała również kampanię zachęcającą ludzi do picia alkoholu w sposób rozsądny i bezpiecznego powrotu do domu, za pomocą sloganu („Think twice—Get home safe”; Pomyśl dwa razy — wróć bezpiecznie do domu), plakatów, ulotek, wkładek do pisuarów oraz reklam w środkach transportu publicznego, radiu, telewizji i lokalnej prasie. Badania wykazały, że ludzie zauważyli, zapamiętali i docenili całą akcję. Ale sukcesu Get Home Safe nie można przypisać samej tylko kampanii, ponieważ była ona zaledwie jednym małym aspektem zintegrowanego podejścia, które obejmowało również wymóg rejestracji, zwiększone egzekwowanie przepisów, systemy CCTV, łącze radiowe, program leczenia alkoholizmu, a wszystko to przy wsparciu lokalnych firm.¹⁷



Osadzenie, strategia i zintegrowane podejście

Marketingowcy z sektora społecznościowego i komercyjnego dobrze to wiedzą: sama reklama czy kampania na rzecz podnoszenia świadomości to kiepski plan. Kampania jest pierwszym krokiem, jednym z elementów układanki i zawsze powinna być częścią szerszego, skoordynowanego podejścia zmierzającego do osiągnięcia celu.¹⁸ Zamiast tylko reklamować dany produkt, oferuje się zniżkę (zachęta finansowa) i umieszcza się go na wysokości wzroku w sklepie (zachęta sytuacyjna znana również jako „nudging”¹⁹), aby skutecznie skłonić ludzi do wybrania danego produktu, a nie alternatywy. Zamiast tylko drukować informacje o ochronie zdrowia na paczce papierosów, powinno się włączyć ten środek do zintegrowanej strategii kontroli wyrobów tytoniowych, która obejmuje również podwyżki cen (środek podatkowy) i zakaz palenia w miejscach publicznych (środek prawny).

To samo dotyczy zapobiegania przestępczości. Kampanie odgrywają rolę w zapobieganiu przestępczości, ale powinny spełniać co najmniej dwa poniższe warunki. Po pierwsze, powinny koncentrować się na emocjonalnych i uczuciowych aspektach zmiany zachowań, jako uzupełnienie do przekazywanej wiedzy i podnoszenia świadomości. Po drugie, powinny one towarzyszyć innym sposobom zapobiegania przestępczości (wymiar sprawiedliwości w sprawach karnych, prewencja sytuacyjna, rozwojowa i wspólnotowa) i wspierać je w taki sposób, aby wzajemnie się wzmacniały.²⁰



Prawda o tym, dlaczego podnosimy świadomość

Nie podnosimy świadomości tylko dlatego, że wierzymy w leżący u podstaw mechanizm – że wiedza o przestępczości prowadzi do mniejszej przestępczości. W rzeczywistości istnieją inne czynniki, które skłaniają pracowników prewencji do prowadzenia kampanii informacyjnych. Oto kilka z nich:

- **Są tanie** w porównaniu z innymi rodzajami interwencji związanych z zapobieganiem przestępczości. Na przykład prewencja społeczna wymaga znacznego i długoterminowego zaangażowania zasobów ludzkich i finansowych. Natomiast kampanie w środkach masowego przekazu wręcz przeciwnie - mogą dotrzeć do wielu osób przy niskim koszcie na osobę.
- **Są szybkie.** Kampanie na rzecz podnoszenia świadomości po prostu nie wymagają dużo czasu. Cały proces – od pomysłu, poprzez projektowanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych kampanii po podstawową ocenę procesu i raportowanie – nie powinien zająć więcej niż kilka miesięcy. Przejdźmy dalej!
- **Wygrywają grę liczb.** Interwencje związane z zapobieganiem przestępczości podlegają dwóm rodzajom oceny: oceny procesu i oceny wpływu. Żadna z nich nie musi koniecznie być łatwa, ale ocena procesu kampanii na rzecz podnoszenia świadomości nie mogłaby być już łatwiejsza. Jeśli wydrukowano 10 000 plakatów, to do ilu milionów osób dotarła kampania?
- **Decydenci polityczni kochają świadomość.** Połącz wszystkie trzy, wstrząśnij i... *voilà*: idealny koktajl dla decydentów. Kampanie na rzecz podnoszenia świadomości pozwalają im *coś zrobić* z problemem przed kolejnymi wyborami i do tego bez zbytniego angażowania się. Liczby też będą dobrze wyglądać!²¹

Są to uzasadnione rozważania, ale nic nam nie mówią o skuteczności kampanii na rzecz podnoszenia świadomości o zapobieganiu przestępczości.

Przypisy

- 1 W naukach społecznych model ten określany jest jako model deficytu informacji i który do tej pory został już szeroko zdyskredytowany. Patrz np. 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, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisbon, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Cf. Definicja EUCPN zapobiegania przestępczości, przyjęta przez Zarząd EUCPN w Helsinkach, 11 grudnia 2019 r.: „Zapobieganie przestępczości to etycznie akceptowalne i oparte na dowodach działania mające na celu zmniejszenie ryzyka wystąpienia przestępczości i jej szkodliwych skutków, a ostatecznie pracę na rzecz poprawy jakości życia i bezpieczeństwa osób, grup i społeczności”.
- 8 Aby zapoznać się z szeregiem przykładów, patrz 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, kampanie w środkach masowego przekazu.
- 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 Marketing społeczny jest szeroko praktykowany w promocji zdrowia i zapobiegania chorobom, gdzie korzyści płynące z takiego podejścia są dobrze ugruntowane. W zapobieganiu przestępczości tak to nie działa; cf. 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). Aby zapoznać się z wprowadzeniem do marketingu społecznościowego, patrz 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 Zaskakująco mało jest literatury na temat opracowywania dobrych kampanii podnoszących świadomość, w szczególności w ramach zapobiegania przestępczości. Poniższy (amerykański) podręcznik jest dobrym punktem wyjścia: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Krótką, ale wnikliwą lekturą będzie artykuł 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 Aby zapoznać się z najbardziej kompleksowym omówieniem zagadnienia jakim jest „nudging”, patrz R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Applications in crime prevention can be found here: 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 Cf. najczęstsze pułapki („grzechy główne”) w zapobieganiu przestępczości opisano w P.-O. P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Cytat

EUCPN (2020). Pogromcy mitów „Podnoszenie świadomości nie boli, nieprawdaż?” Bruksela: EUCPN.

Obwieszczenie prawne

Treść niniejszej publikacji niekoniecznie odzwierciedla oficjalną opinię jakiegokolwiek państwa członkowskiego UE ani jakiegokolwiek agencji lub instytucji Unii Europejskiej bądź Wspólnot Europejskich.

Autorzy/redaktorzy

Stijn Aerts, kierownik ds. badań, Sekretariat EUCPN.

Część projektu „EUCPN Sekretariat”, listopad 2020, Bruksela



Przy wsparciu finansowym programu Unii Europejskiej Zapobieganie i zwalczanie przestępczości
Komisja Europejska - Dyrekcja Generalna do Spraw Wewnętrznych

Aby uzyskać więcej informacji, zapoznaj się z następującymi Zestawami narzędzi EUCPN:

Europejska Sieć Zapobiegania Przestępczości.

Zapobieganie przestępstwom związanym z narkotykami: osiągnięcie skutecznej zmiany zachowań.

Zestaw narzędzi, seria nr 16. Bruksela: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Europejska Sieć Zapobiegania Przestępczości.

Zapobieganie wiktymizacji nieletnich w erze cyfrowej: podnoszenie świadomości i zmiana zachowań.

Zestaw narzędzi, seria nr 15. Bruksela: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.