

MIT DEMONTAT:

CONȘTIENTIZAREA NU ȘTRICĂ NICIODATĂ, NU-I AȘA?

De multe ori, inițiativele de prevenire a criminalității îmbracă forma unor campanii de conștientizare. Există însă foarte puține dovezi că, prin natura sa și în mod independent, conștientizarea poate determina schimbări comportamentale, astfel încât să aibă o contribuție consistentă la prevenirea criminalității. Campaniile eficace vizează aspectele afective ale schimbărilor comportamentale și fac parte din strategiile eficace de prevenire a criminalității.



CONȘTIENTIZAREA: UN PRINCIPIU ELEGANT.

Profesioniștii din domeniul prevenirii criminalității trebuie să se descurce adesea cu resurse limitate. Mulți dintre ei sunt supuși unei forme de presiune politică sau constrângeri. Se așteaptă din partea lor să reacționeze rapid la problemele care țin de criminalitate și să facă ceva în privința acestora, dar, în realitate, ei sunt adesea în imposibilitatea de a elabora intervenții cuprinzătoare și integrate. Rezultatul: experții în prevenție optează pentru campanii de conștientizare pentru a informa oamenii cu privire la criminalitate.

Ideea de la bază este una simplă: oamenii acționează potrivit cunoștințelor pe care le au. Dacă nu se comportă așa cum ne dorim, trebuie să le oferim mai multe informații.¹ Cineva care *știe* că infractorii cibernetici exploatează parolele slabe va alege parole mai puternice. Când oamenii *sunt conștienți* că spărgătorii pătrund în case pe ferestrele deschise, își vor închide ferestrele când pleacă de acasă. Iar probabilitatea de a consuma droguri este mai scăzută în cazul cuiva care *înțelege* riscurile pentru sănătate ale consumului de droguri. Sună logic?

Aparent, da. Ca atare, profesioniștii din domeniul prevenirii criminalității recurg la campanii de *informare*: distribuirea de broșuri într-un anumit cartier, anunțuri difuzate pe posturile de televiziune publice și tot restul arsenalului — afișe, videoclipuri, reclame pe site-urile de rețele de socializare. Intervenim în programele școlare pentru a le *preda* o lecție copiilor sau îi ducem undeva ca să poată *învăța* ceva despre criminalitate și siguranță.

Oamenii pricepuți la computere au un comportament mai prudent online? Mai gândiți-vă.



O cercetare olandeză recentă asupra securității cibernetice nu a constatat o corelare semnificativ între cunoștințele privind securitatea pe internet și comportament (igienă cibernetică). Mai grav, aceasta a constatat un efect negativ semnificativ al conștientizării privind securitatea cibernetică asupra puterii parolilor și asupra descărcării de software riscant: cunoscătorii aveau parole mai slabe și descărcau mai mult software riscant!² Din cercetările internaționale s-au constatat efecte la fel de slabe ale cunoștințelor privind comportamentul online. Cain, Edwards și Still au constatat că grupurile cu mai multe cunoștințe privind igiena cibernetică, precum tinerii (în comparație cu vârstnicii) și experții (în comparație cu non-experti) au aplicat în mod consecvent mai puțin cunoștințele respective.³ Tot astfel, o cercetare în rândul a 1,6 milioane de computere a constatat că acelea care aparțineau unor programatori erau infectate cu cele mai multe programe malware.⁴ O evaluare sistematică a intervențiilor psihoeducaționale privind securitatea pe internet a evidențiat și ea lipsa legăturii dintre cunoștințe și comportament, concluzia fiind că programele educaționale reușeau să sporească nivelul de cunoștințe, dar nu erau asociate cu o modificare a comportamentului online.⁵

DAR FUNCȚIONEAZĂ?

Într-un cuvânt: rareori! Cercetările au arătat în mod repetat că cunoștințele despre criminalitate nu duc neapărat la o reducere a fenomenului infracțional sau a victimizării — ideea de la baza „paradigmei conștientizării”. Poate că este elegant principiul, dar este și greșit.

Pentru a înțelege de ce, trebuie să analizăm mai în profunzime ce anume determină comportamentul uman, inclusiv măsurile de precauție și criminalitatea. Paradigma conștientizării presupune că oamenii se comportă în funcție de cunoștințele (presupus) obiective pe care le dețin. În realitate, comportamentul uman este influențat de o multitudine de factori și procese psihosociale, inclusiv cunoștințe (subiective), comportament planificat, alegeri raționale, norme sociale, modele de urmat și psihologia individuală.⁶

Planificatorii campaniilor ar trebui să ia în considerare cât mai mulți dintre acești factori. Concentrarea în exclusivitate pe transferul de cunoștințe duce adesea la campanii ineficace sau chiar dăunătoare. În prevenirea criminalității, unul dintre efectele adverse este posibilitatea ca o campanie orientată spre victime să sporească teama de criminalitate în loc să reducă în mod eficace (riscul pe care îl reprezintă) criminalitatea sau efectele dăunătoare.⁷ Într-adevăr, campaniile ineficace de prevenire a criminalității și campaniile care au produs efecte nedorite într-un fel sau altul au fost discutate în literatură încă de la începutul anilor 1980⁸ — și este oarecum surprinzător că persistăm în încercări care știm deja că nu funcționează.



Campanii antidrog în mass-media dovedite a fi ineficace

Observatorul European pentru Droguri și Toxicomanie (OEDT) avertizează împotriva campaniilor ineficace și chiar contraproductive din mass-media pentru prevenirea consumului de droguri.⁹ Campaniile care urmăresc să sensibilizeze publicul cu privire la problemele legate de droguri sunt obișnuite în UE. Cu toate acestea, încă din 2013, o treime dintre țările afiliate OEDT abandonaseră campaniile de acest tip sau redusese numărul acestora. Cele care le implementează rareori efectuează evaluări ale impactului. În majoritatea cazurilor, organizatorii campaniilor evaluează numai dacă grupul-țintă a agreat sau a înțeles mesajul. De obicei, evaluările se opresc înainte de a analiza schimbarea efectivă a comportamentelor. OEDT arată că o analiză sistematică a campaniilor antidrog demonstrează ineficacitatea acestora: există doar un efect slab asupra intenției de a consuma droguri în viitor și niciun efect asupra consumului actual de droguri.¹⁰

De asemenea, campaniile sunt, în general, mult mai puțin eficace dacă se desfășoară individual. Eficacitatea unei campanii depinde de măsura în care aceasta face parte dintr-un set mai amplu de politici și intervenții. Astfel, în prevenirea criminalității, campaniile de informare nu ar trebui considerate o alternativă la prevenirea situațională, de dezvoltare sau comunitară, ci ar trebui să se adauge acestora sau să le susțină.

În sfârșit, o evaluare a impacturilor unei campanii vă va spune ceva despre eficacitatea unei campanii. Desigur, în cazul în care campania face parte dintr-un efort coordonat, va fi mai dificil să determinați ce proporție dintr-un efect măsurat este atribuită campaniei în sine. O greșeală foarte frecventă este aceea de a face afirmații despre succesul unei campanii exclusiv pe baza unei evaluări a proceselor. O evaluare a proceselor vă arată dacă campania a fost derulată conform intențiilor. Chiar dacă publicului-țintă i-a „plăcut” campania sau i s-a întipărit în minte mesajul acesteia, acest lucru nu spune nimic despre reducerea (riscului) criminalității sau a daunelor.¹¹ Mai rău decât atât: falsele pretenții de succes pot duce, în cel mai bun caz, la risipă de resurse și, în cel mai rău caz, la efecte dăunătoare.¹²



Conștientizarea bazată pe tactici de înspăimântare nu funcționează

O tehnică specifică de conștientizare este de a-i confrunta pe tineri, într-un mod direct și/sau grafic, cu ce li se va întâmpla dacă consumă droguri sau comit infracțiuni. Toate programele de conștientizare juvenilă de acest tip folosesc teama pentru a influența comportamentul adolescenților. Faptul că acestea se bucură de mare popularitate exemplifică absența legăturii dintre dovezi și observație, pe de o parte, și prevenirea criminalității, pe de altă parte. Încă din 1980, evaluarea pe bază de grup de control a arătat că intervenția a cauzat o creștere a nivelului de criminalitate!¹³ De atunci încoace, mai multe studii au arătat că intervențiile care constă în a-i speria pe copii nu funcționează și sunt „susceptibile” de a avea efecte dăunătoare. Autorii unei evaluări sistematice îndeamnă autoritățile care le implementează să adopte o „evaluare riguroasă”.¹⁴

AȘADAR, CÂND FUNCȚIONEAZĂ TOTUȘI CAMPANIILE?

Desigur că există și exemple de campanii eficiente — din perspectiva impactului —, atât la prevenirea criminalității, cât și la alte aspecte. Evaluările impacturilor unor campanii din trecut pot oferi informații utile, dar nu ne spun neapărat *de ce* a fost sau nu eficace o campanie. Evaluările sistematice ne ajută să distingem modele; găsim explicații în științele comportamentale, precum marketingul social, studiul influențării comportamentului uman pentru binele social.¹⁵

Pe scurt: conceperea și implementarea unei campanii eficiente de prevenire a criminalității nu este alternativa mai facilă la intervențiile sociale sau situaționale. Campaniile publicitare și de conștientizare necesită cercetări considerabile. Există diverși parametri de luat în calcul, iar în cele din urmă, doar o evaluare a rezultatelor vă va spune dacă i-ați identificat corect pe toți. Vă oferim mai jos câteva orientări generale.¹⁶



Mesajul

Mesajul campaniei ar trebui să fie relevant, la obiect și cu semnificație imediată. Nu le spuneți oamenilor ce știu și ei deja, decât dacă le puteți reaminti lucrurile respective exact la momentul potrivit. Apelurile la acțiuni imediate au mai mult potențial decât simpla „transmitere a informațiilor”. Ca atare, un anunț în ziar care le spune oamenilor să nu lase obiecte de valoare în autoturismul parcat nu va funcționa, dar ați putea avea mai mult succes dacă ați putea transmite mesajul respectiv în parcare. Același lucru este valabil și pentru mesajele orientate către infractori: reamintirea posibilelor consecințe pe termen mai lung (de exemplu, o pedeapsă) este mai puțin eficace decât evidențierea riscului imediat (de exemplu, riscul de a fi prinși, de a fi arestați). În campaniile orientate spre victime, evitați, pe cât posibil, învinovățirea.

În orice caz, mesajul trebuie să fie la obiect, practic și concret. Nu spuneți „Nu le dați șanse spărgătorilor”, ci spuneți-le oamenilor exact ce pot face pentru a ajuta la prevenirea spargerilor (de exemplu, să își instaleze un anumit tip de ușă).

Campaniile ar trebui nu doar să disemineze informații și să sugereze acțiuni, ci și să se adreseze sentimentelor subiective. Știm că eficacitatea campaniilor crește când acestea sunt localizate, deci este mai bine să ne adresăm unui anumit cartier decât unui întreg oraș dacă un fenomen infracțional este specific cartierului respectiv. Elementele vizuale ar trebui să fie și ele recunoscutibile și familiare grupului-țintă în ceea ce privește limba, vârsta, sexul și trimiterele (sub)culturale. Din nefericire, acest lucru înseamnă și că vizarea „publicului larg” este adesea ineficace.

De asemenea, este nevoie de grijă la modul în care este înfățișată sursa campaniei (mesagerul) prin mesaj și, de fapt, trebuie văzut dacă aceasta este efectiv înfățișată. Organizațiile trebuie să se asigure că se prezintă ca partener de încredere, dar să evite imaginea de moralizator sau de alarmist.



Mediul de comunicare

Este un aspect evident, dar adesea ignorat. O campanie ar trebui să utilizeze canalele media care îi permit să ajungă la publicul său țintă. Deciziile luate în această privință ar trebui să fie rezultatul cercetării și al deliberării. Când se folosesc suporturi fizice (de exemplu, afișe și pliante), acestea ar trebui distribuite în locații relevante, dar cu limitare la concentrarea geografică a campaniei.

Derularea campaniilor în rețelele de socializare presupune o serie întreagă de provocări. Care rețele de socializare? Materiale video sau doar imagini? Mesaje publicitare orientate sau o postare publică? Cum trebuie configurată orientarea? Aceasta este o știință în sine, iar presupunerea cea mai prudentă este că lucrătorii din domeniul prevenirii criminalității nu sunt specialiști în marketing digital. Probabil se va dovedi utilă angajarea unui profesionist.

În sfârșit, momentul și durata campaniilor ar trebui planificate cu atenție. Expunerea ar trebui să fie suficientă pentru ca mesajul să ajungă la public, dar nu atât de lungă încât să plictisească publicul — o adevărată problemă! Repetarea (în etape) este preferabilă campaniilor de lungă durată.



De ce a funcționat campania „Acasă cu bine”? Pentru că nu a fost doar o campanie.

Intervenția „Acasă cu bine” („Get Home Safe”), menită să prevină atacurile (legate de alcool) asupra celor care frecventau barurile din sudul orașului Belfast a obținut un rezultat pozitiv: frecvența atacurilor și a tentativelor de atac a scăzut considerabil. „Acasă cu bine” a inclus o campanie care îi îndemna pe oameni să fie responsabili când consumă băuturi și să ajungă cu bine acasă, folosind un slogan („Gândește-te bine — să ajungi acasă cu bine”), afișe, pliante, preșuri în fața pisoarelor și reclame în transportul public, la radio, la televiziune și în presa locală. Cercetările au arătat că oamenii au observat, au ținut minte și au apreciat campania. Dar succesul intervenției „Acasă cu bine” nu poate fi atribuit numai campaniei, căci campania a fost doar un aspect mic al unei abordări integrate, care a inclus și o cerință de înregistrare la intrare, a intensificat aplicarea regulamentelor de organizare, utilizarea supravegherii video, o legătură radio, un sistem de trimitere referitoare la alcool, toate acestea cu sprijinul firmelor locale.¹⁷



Încorporarea, strategia și abordarea integrată

Specialiștii în marketing în domeniul social și comercial știu deja acest lucru: o reclamă sau o campanie de conștientizare izolată denotă o planificare slabă. Campaniile sunt un prim pas, o singură piesă a puzzle-ului, și ar trebui întotdeauna să facă parte dintr-o abordare coordonată mai amplă pentru atingerea obiectivului.¹⁸ În loc să se promoveze pur și simplu un anumit produs, se oferă o reducere (stimulent financiar) și se așază produsul la nivelul ochilor în magazin (stimulent situațional numit nudging¹⁹), pentru a-i determina cu adevărat pe oameni să aleagă produsul respectiv, nu alternativele. În loc să se printeze pur și simplu un mesaj legat de sănătate pe un pachet de țigări, această măsură este cuprinsă într-o strategie integrată de combatere a tutunului, care include majorări ale prețului (măsură fiscală) și interzicerea fumatului în spațiile publice (măsură legislativă).

Același lucru este valabil și pentru marketingul social în prevenirea infracțiunilor. Campaniile își au locul lor în prevenirea criminalității, dar ar trebui și să întrunească cel puțin următoarele două condiții. În primul rând, ar trebui să se concentreze asupra aspectelor emoționale și afective ale schimbării comportamentului, pe lângă transferul de cunoștințe și sensibilizarea oamenilor. În al doilea rând, ar trebui să însoțească și să sprijine alte abordări ale prevenirii criminalității (justiție penală, cazuistică, dezvoltare și prevenire comunitară), în așa fel încât să se consolideze și să se susțină reciproc.²⁰



Adevărul despre motivul pentru care facem conștientizare

Facem acțiuni de conștientizare nu doar pentru că credem în mecanismul de la bază — că dobândirea de cunoștințe despre criminalitate duce la reducerea criminalității. De fapt, există alți factori care îi determină pe specialiștii în prevenție să opteze pentru campanii de informare. Iată câțiva dintre aceștia:

- **Este o soluție ieftină** în comparație cu alte intervenții de prevenire a criminalității. Prevenția socială, de exemplu, necesită o investiție de resurse umane și financiare substanțială, pe termen lung. O campanie în mass-media, din contră, poate fi auzită în rândul mai multor oameni cu un cost scăzut per individ.
- **Este o soluție rapidă.** Pur și simplu, campaniile de conștientizare nu necesită mult timp. Întregul proces — de la idee la proiectare și la diseminarea materialelor campaniei, până la pun proces rudimentar de evaluare și raportare — nu ar trebui să dureze mai mult de câteva luni. Gata, trecem mai departe!
- **Este o soluție câștigătoare numeric.** Intervențiile de prevenire a criminalității fac obiectul a două tipuri de evaluare: evaluarea procesului și evaluarea impactului. Niciuna nu este neapărat simplă de realizat, dar evaluarea procesului în cazul campaniilor de conștientizare este cea mai simplă variantă care există. Ați printat 10 000 de afișe și... la câte milioane de oameni spuneți că a ajuns mesajul?
- **Decidenții politici adoră conștientizarea.** Le combinăm pe toate trei, le amestecăm puțin și... *voilà*: avem cocktailul perfect pentru decidenții politici. Campaniile de conștientizare le permit acestora să *facă ceva* în legătură cu problema, înainte de următorul scrutin și fără să se implice prea mult. Cifrele vor arăta bine și ele!²¹

Acestea sunt considerații valide, însă nu ne spun nimic despre eficacitatea campaniilor de conștientizare pentru prevenirea criminalității.

Note

- 1 În științele sociale, acest model este cunoscut drept modelul deficitului de informații, model care, între timp, a fost larg discreditat. A se vedea, de exemplu, M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore și 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 și R. Leukfeldt, Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (Cât de prudent ne comportăm online? Un studiu privind corelarea dintre cunoștințele, oportunitatea, motivația și comportamentul online al olandezilor), Haga: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards și 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 și 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 și R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, în: H. Wegener, F. Lösel și J. Haisch (coordonatori), *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. OEDT, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisabona, 2013, http://www.emccda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Cf. definiția EUCPN a prevenirii criminalității, adoptată de Consiliul de administrație la Helsinki în 11 decembrie 2019: „Prevenirea criminalității cuprinde activități acceptabile din punct de vedere etic și bazate pe dovezi, care vizează reducerea riscului producerii infracțiunilor și a consecințelor negative ale acestora, obiectivul final fiind de a contribui la creșterea calității vieții și a siguranței persoanelor, a grupurilor și a comunităților.”
- 8 Pentru o serie de exemple, a se vedea E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano și A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 OEDT, Campanii mass-media.
- 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*, ediția a VII-a, Londra: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva și M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mittuniversitetet, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenauer, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Analele Academiei de Științe din New York* 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 și 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 Marketingul social a fost larg practicat în promovarea sănătății și prevenirea bolilor, domenii în care beneficiile unei astfel de abordări sunt consacrate. În prevenirea criminalității, mult mai rar se întâmplă astfel; cf. P. Homel și T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Pentru o introducere în marketingul social, a se vedea S. Michie, L. Atkins și R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French și R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 S-a scris surprinzător de puțin despre elaborarea unor campanii de conștientizare bune cu scopul specific al prevenirii criminalității. Următorul manual (american) este un bun punct de plecare: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Pentru o lectură scurtă, dar utilă, a se vedea și Christiano și Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers și S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes, în: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 18 Christiano și Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Pentru cea mai cuprinzătoare discuție despre nudging, a se vedea R.H. Thaler și C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Aplicații din domeniul prevenirii criminalității se găsesc aici: D. Sharma și M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, lucrare prezentată la ediția a XI-a a Conferinței Academiei Europene de Design, Paris: Universitatea Descartes, 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 și D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 De comparat cu cele mai frecvente capcane („păcatele capitale”) din prevenirea criminalității descrise în P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Mențiune

EUCPN (2020). Mit demontat: conștientizarea nu strică niciodată, nu-i așa? Bruxelles: EUCPN.

Aviz juridic

Conținutul prezentei publicații nu reflectă în mod obligatoriu opinia oficială a vreunui stat membru al UE și nici a unei agenții ori instituții din cadrul Uniunii Europene sau al Comunităților Europene.

Autori/Coordonatori

Stijn Aerts, responsabil cercetare, Secretariatul EUCPN.

Parte din proiectul „EUCPN Secretariat”, noiembrie 2020, Bruxelles



Cu sprijinul financiar al Programului de prevenire și combatere a criminalității desfășurat de Uniunea Europeană

Comisia Europeană – Direcția Generală Afaceri Interne

Pentru mai multe informații, consultați următoarele instrumentare ale OEDT:

Rețeaua europeană de prevenire a criminalității.

Prevenirea infracțiunilor legate de droguri: realizarea unor schimbări comportamentale eficiente.

Seria de instrumentare nr. 16. Bruxelles: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Rețeaua europeană de prevenire a criminalității.

Prevenirea victimizării minorilor în era digitală: sensibilizare și schimbare comportamentală.

Seria de instrumentare nr. 15. Bruxelles: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.