

NIČITEĽ MÝTOV:

OSVETA EŠTE PREDSA NIKDY NIKOMU NEUBLÍŽILA

I niciatívy v oblasti predchádzania trestnej činnosti majú často podobu osvetových kampaní. Existuje však len málo dôkazov o tom, že informovanosť sama o sebe dokáže podnieť zmenu správania, a teda že môže výrazne prispieť k predchádzaniu trestnej činnosti. Účinné kampane zohrávajú úlohu pri aspektoch ovplyvňovania zmeny správania a sú súčasťou integrovaných stratégií predchádzania trestnej činnosti.



ZVYŠOVANIE POVEDOMIA: ELEGANTNÝ PRINCÍP

Odborníci na predchádzanie trestnej činnosti si často musia vystačiť s obmedzenými zdrojmi. Mnohí z nich podliehajú určitým politickým tlakom alebo obmedzeniam. Očakáva sa od nich, že budú rýchlo reagovať na problémy spojené s kriminalitou a niečo s nimi robiť, ale v skutočnosti často nemôžu vypracovať komplexné a integrované zásahy. Výsledok: odborníci v oblasti predchádzania sa rozhodujú pre kampane na zvyšovanie povedomia ľudí o trestnej činnosti.

Základná myšlienka je jednoduchá: ľudia konajú podľa toho, aké majú vedomosti. Ak sa nesprávajú tak, ako chceme, musíme im poskytnúť viac informácií.¹ Kto vie, že páchatelia počítačovej trestnej činnosti využívajú slabé heslá, zvolí si silnejšie heslá. Keď si ľudia uvedomujú, že zloději sa do domov dostávajú cez otvorené okná, zatvoria ich, keď odchádzajú z domu. Ďalej je menej pravdepodobné, že ten, kto *pochozí* zdravotné riziká spojené s užívaním drog, bude drogy skutočne užívať. Dáva vám to zmysel?

Zdá sa, že áno. Odborníci na predchádzanie trestnej činnosti preto využívajú možnosti *informačných* kampaní vo forme podomových letákov v konkrétnej záujmovej oblasti, verejných oznamov v televízii a všetkých ostatných foriem, ako sú plagáty, videá, reklamy na sociálnych sieťach. Zasahujeme do školských osnov, aby sme deti *naučili* alebo ich zoberieme na určité miesto, aby sa *dozvedeli* o trestnej činnosti a o bezpečnosti.

**Správajú sa ľudia na internete bezpečnejšie,
ak sú zruční v oblasti počítačov? Zamyslite sa.**



Posledný holandský výskum v oblasti kybernetickej bezpečnosti nepotvrdil žiadnu významnú súvislosť medzi povedomím o internetovej bezpečnosti a správaním sa na internete (kybernetickou hygienou). Práve naopak. Bol potvrdený významný negatívny vplyv informovanosti o kybernetickej bezpečnosti na silu hesla a preberanie nebezpečného softvéru: tí, ktorí mali vedomosti, mali slabšie heslá a preberali viac nebezpečného softvéru!² Medzinárodný výskum potvrdil podobne slabý vplyv informovanosti na správanie sa na internete. Cain, Edwards a Still zistili, že skupiny s lepšími vedomosťami o kybernetickej hygiene, ako napríklad mladší ľudia (oproti starším) a odborníci (oproti laikom), ju neustále uplatňovali menej.³ V podobnom duchu sa vo výskume 1,6 miliónov počítačov zistilo, že tie, ktoré patrili vývojárom softvéru, boli infikované najviac škodlivým softvérom.⁴ Systematické skúmanie psychologicko-pedagogických intervencií v oblasti internetovej bezpečnosti tiež zdôraznilo nesúlad medzi informovanosťou a správaním, pričom vzdelávacie programy úspešne zvyšovali mieru informovanosti, ale nespájali sa so zmenou správania na internete.⁵

ALE FUNGUJE TO?

Jedným slovom: zriedkavo! Výskum opakovane ukázal, že vedomosti o trestnej činnosti nemusia nevyhnutne viesť k zníženiu trestnej činnosti alebo viktimizácie, čo je myšlienka, ktorá tvorí základ „paradigmy informovanosti“. Tento princíp je síce elegantný, ale je aj nesprávny.

Ak chceme pochopiť dôvod, musíme sa trochu dôkladnejšie zamyslieť nad tým, čo určuje ľudské správanie vrátane bezpečnostných opatrení a trestnej činnosti. Paradigma informovanosti predpokladá, že ľudia sa správajú podľa (pravdepodobne) objektívnych informácií, ktoré získajú. Ľudské správanie v skutočnosti ovplyvňuje nespočetné množstvo faktorov a psychosociálnych procesov vrátane (subjektívnych) vedomostí, plánovaného správania, racionálnych rozhodnutí, sociálnych noriem, vzorov a individuálnej psychológie.⁶

Tvorcovia kampaní by mali zohľadniť čo najviac týchto faktorov. Zameriavanie sa výlučne na odovzdávanie vedomostí často vedie k neúčinným alebo dokonca škodlivým kampaniam. Jedným z nepriaznivých účinkov kampaní orientovaných na obe v oblasti predchádzania trestnej činnosti je možnosť zvýšenia strachu z trestnej činnosti než účinné zníženie (rizika) trestnej činnosti alebo škody, ktorú spôsobí.⁷ O neúčinných kampaniach na predchádzanie trestnej činnosti a kampaniach, ktoré z určitého dôvodu neuspeli, sa v literatúre píše už od začiatku 80. rokov⁸ a je trochu prekvapujúce, že stále skúšame niečo, o čom už vieme, že nefunguje.



Mediálne kampane proti drogám sa ukázali ako neúčinné

Európske monitorovacie centrum pre drogy a drogovú závislosť (EMCDDA) varuje pred neúčinnými a dokonca kontraproduktívnymi mediálnymi kampaňami zameranými na predchádzanie užívaniu drog.⁹ Kampane, ktorých cieľom je zvýšiť informovanosť o problémoch súvisiacich s drogami, sú v EÚ bežné. Už v roku 2013 tretina krajín združených v EMCDDA ukončila alebo obmedzila takéto kampane. Tie, ktoré ich realizujú, zriedkavo vykonávajú hodnotenia vplyvu. Vo väčšine prípadov organizátori kampaní hodnotia len to, či sa cieľovej skupine posolstvo páčilo alebo či ho pochopila. Hodnotenia sa zvyčajne už nezaoberajú skúmaním toho, či skutočne došlo k zmene správania. Centrum EMCDDA poukazuje na to, že systematická analýza protidrogových kampaní poukazuje na ich neefektívnosť: má len slabý vplyv na úmysel užívať drogy v budúcnosti a nemá vôbec žiadny vplyv na skutočné užívanie týchto látok.¹⁰

Kampane sú samy o sebe tiež oveľa menej účinné. Účinnosť kampaní závisí od toho, do akej miery je kampaň súčasťou širšieho súboru politík a intervencií. Pri predchádzaní trestnej činnosti by sa teda informačné kampane nemali považovať za alternatívu k situačnej, rozvojovej alebo komunitnej prevencii, ale mali by ich dopĺňať alebo podporovať.

Napokon, hodnotenie vplyvu kampane vám napovie niečo o jej účinnosti. Samozrejme, ak je kampaň súčasťou koordinovaného úsillia, bude náročnejšie určiť, akú časť nameraného účinku možno pripísať samotnej kampani. Veľmi častou chybou je tvrdenie o úspešnosti kampane založené výlučne na hodnotení procesu. Hodnotenie procesu ukáže, či bola kampaň realizovaná tak, ako bolo plánované. To, či sa cieľovému publiku kampaň „páčila“ alebo si zapamätalo jej posolstvo, nehovorí nič o (rizikách) trestnej činnosti alebo znižovaní škôd spôsobených trestnými činmi.¹¹ Ešte horšie sú falošné tvrdenia o úspešnosti, ktoré môžu viesť v lepšom prípade k plytvaniu zdrojmi a v horšom prípade ku škodlivým účinkom.¹²



Osveta založená na taktike strachu nefunguje

Špecifickou technikou osvetu je priama a/alebo názorná konfrontácia mladých ľudí s tým, čo sa im stane, ak budú užívať drogy alebo páchať trestnú činnosť. Všetky takéto programy na zvyšovanie povedomia mladistvých využívajú strach na ovplyvnenie správania mladistvých. Skutočnosť, že sú pomerne populárne, je príkladom nesúladu medzi dôkazmi a pozorovaním na jednej strane a prevenciou kriminality na strane druhej. Už v roku 1980 sa pri hodnotení s použitím kontrolnej skupiny ukázalo, že intervencia spôsobila zvýšenie kriminality!¹³ Odvtedy viaceré štúdie ukázali, že intervencie, ktoré spočívajú v strašení detí, nefungujú a „pravdepodobne“ majú škodlivé účinky. Autori systematického skúmania vyzývajú orgány, ktoré ich implementujú, aby si osvojili „prísne hodnotenie“.¹⁴

KEDY TEDA KAMPANE FUNGUJÚ?

Samozrejme, existujú aj príklady účinných kampaní v oblasti predchádzania trestnej činnosti a v iných oblastiach z hľadiska vplyvu. Hodnotenia vplyvu kampaní z minulosti sú poučné, ale nemusia nám nevyhnutne povedať, *prečo* bola kampaň účinná alebo nie. Systematické hodnotenie nám pomáha rozpoznávať vzory, behaviorálne vedy nám ponúkajú vysvetlenia, ako napríklad sociálny marketing, štúdium ovplyvňovania ľudského správania v prospech spoločnosti.¹⁵

Teraz k veci: návrh a realizácia účinnej kampane na predchádzanie trestnej činnosti nie je jednoduchšou alternatívou sociálnych alebo situačných intervencií. Verejné a osvetové kampane si vyžadujú podrobný výskum. Je potrebné zohľadniť rôzne parametre a nakoniec len hodnotenie výsledkov vám ukáže, či ste všetky z nich správne pochopili. Ďalej v texte uvádzame niekoľko všeobecných usmernení.¹⁶



Posolstvo

Posolstvo kampane by malo byť relevantné, výstižné a bezprostredne dôležité. Nehovorte ľuďom to, čo už vedia, pokiaľ im to nedokážete pripomenúť v tom správnom čase. Výzvy na okamžité konanie majú väčší potenciál ako len „poskytovanie informácií“. Inzerát v novinách, v ktorom by ste upozorňovali, aby ľudia nenechávali cennosti v zaparkovanom aute, nebude fungovať, ale možno budete mať väčší úspech, ak tento odkaz zverejníte priamo na parkovisku. To isté platí aj pri správach zameraných na páchatel'ov: pripomínanie možných dlhodobějších dôsledkov (napr. trestu) je menej účinné ako poukazovanie na bezprostredné riziko (napr. prichytenie pri číne, zatknutie). V kampaniach orientovaných na obeť sa čo najviac vyhýbajte obviňovaniu.

V každom prípade musí byť posolstvo vecné, praktické a konkrétne. Nehovorte „Nedajte zlodejovi šancu“, ale povedzte ľuďom, čo presne môžu urobiť, aby pomohli zabrániť vlámaniu (napr. dať si nainštalovať konkrétny typ zámku na dvere).

Kampane by nemali len poskytovať informácie a navrhovať opatrenia, ale mali by vplývať aj na subjektívne pocity. Vieme, že kampane sú účinnejšie, keď sú lokalizované, preto je lepšie osloviť konkrétnu štvrť a nie celé mesto, ak je určitý fenomén trestnej činnosti špecifický pre túto štvrť. Aj vizuálne prvky by mali byť rozpoznateľné a známe cieľovej skupine z hľadiska jazyka, veku, pohlavia a (sub)kultúrnych odkazov. Žiaľ, to tiež znamená, že zameriavanie sa na „širokú verejnosť“ je často neúčinné.

Pozornosť by sa mala venovať aj tomu, ako je zdroj kampane (posol) zobrazený prostredníctvom daného posolstva a vlastne či je vôbec identifikovaný. Organizácie musia dbať na to, aby vystupovali ako dôveryhodný partner a aby nepôsobili ako moralizátor alebo šíriteľ strachu.



Médium

Očividné, ale často prehladané. Kampaň by sa mala šíriť cez mediálne kanály, ktoré jej umožňujú osloviť cieľové publikum. Rozhodnutia prijaté v tejto súvislosti by mali byť výsledkom výskumu a uvažovania. Ak sa používajú fyzické médiá (napr. plagáty a letáky), mali by sa distribuovať na príslušných miestach, ale mali by sa obmedziť na geografické zameranie kampane.

Vedenie kampaní v sociálnych médiách predstavuje celý rad výziev. Ktoré sociálne médiá? Video alebo len obrázky? Cielené reklamy alebo verejný príspevok? Ako nakonfigurovať zacielenie? Je to veda sama o sebe a najbezpečnejšie je predpokladať, že pracovníci v oblasti predchádzania trestnej činnosti nie sú špecialisti na digitálny marketing. Využitie služieb odborníka sa pravdepodobne oplatí.

Napokon, kampane by mali byť starostlivo naplánované z hľadiska načasovania a trvania. Realizácia by mala byť dostatočná na to, aby sa dostala k poslucháčom, ale nie príliš dlhá, aby ich nudila, čo je skutočný problém! Opakovaná kampaň (v intervaloch) je vhodnejšia ako dlhodobá.



Prečo kampaň Vráť sa domov v poriadku fungovala? Pretože to nebola len kampaň

Intervencia Vráť sa domov v poriadku zameraná na predchádzanie útokom (spojeným s alkoholom) na návštevníkov pohostinstiev v južnom Belfaste dosiahla pozitívny výsledok: počet napadnutí a pokusov o napadnutie účinne klesol. Iniciatíva Vráť sa domov v poriadku zahŕňala kampaň vyzývajúcu ľudí, aby pili s rozumom a bezpečne sa dostali domov, pričom bol použitý slogan („Dvakrát si premysli — Vráť sa domov v poriadku“), plagáty, letáky, predložky pred pisoáre a reklamy vo verejnej hromadnej doprave, v rozhlase, televízii a v miestnej tlači. Prieskum ukázal, že ľudia si kampaň všimli, zapamätali si ju a ocenili ju. Úspech kampane Vráť sa domov v poriadku však nemožno pripísať len jej samotnej, keďže kampaň bola len jedným malým aspektom integrovaného prístupu, ktorý zahŕňal aj požiadavku registrácie pri dverách, intenzívnejšie presadzovanie zákonov, kamerový systém, rozhlasové spojenie, systém odporúčaní v súvislosti s alkoholom, a to všetko s podporou miestnych podnikov.¹⁷



Zasadenie, stratégia a integrovaný prístup

Odborníci na marketing v sociálnej a komerčnej oblasti to vedia: reklama alebo informačná kampaň sama o sebe je zlý dizajn. Kampaň je prvým krokom, jednou časťou skladačky, a vždy by mala byť súčasťou širšieho, koordinovaného prístupu k dosiahnutiu cieľa.¹⁸ Namiesto jednoduchej reklamy na príslušný výrobok ponúknete zľavu (finančný stimul) a umiestnite ho v obchode na úroveň očí (situačný stimul nazývaný nudging¹⁹), aby si ľudia vybrali radšej tento výrobok a nie jeho alternatívu. Okrem toho, že sa na krabičku cigariet vytlačí len upozornenie na zdravotné riziká, sa toto opatrenie stane súčasťou integrovanej stratégie kontroly používania tabaku, ktorá zahŕňa aj zvýšenie cien (daňové opatrenie) a zákaz fajčenia na verejných priestranstvách (legislatívne opatrenie).

To isté platí aj v oblasti predchádzania trestnej činnosti. Kampane majú v oblasti predchádzania trestnej činnosti svoje miesto, ale mali by spĺňať aspoň tieto dve podmienky. Po prvé, okrem odovzdávania vedomostí a zvyšovania povedomia by sa mali zamerať na emočné a citové aspekty zmeny správania. Po druhé, mali by dopĺňať a podporovať ďalšie prístupy k predchádzaniu trestnej činnosti (trestné právo, situačná, rozvojová a komunitná prevencia) tak, aby sa vzájomne zlepšovali a posilňovali.²⁰



Pravda o tom, prečo robíme osvetu

Informovanosť nezvyšujeme len preto, že veríme v základný mechanizmus, že vedomosti o trestnej činnosti vedú k zníženiu kriminality. V skutočnosti existujú aj iné faktory, ktoré nútia pracovníkov v oblasti prevencie realizovať informačné kampane. Tu je niekoľko z nich:

- **Je lacná** v porovnaní s inými typmi intervencií v oblasti predchádzania trestnej činnosti. Napríklad sociálna prevencia si vyžaduje značné a dlhodobé investície ľudských a finančných zdrojov. Naopak, masmediálna kampaň môže osloviť mnoho ľudí pri nízkych nákladoch na jedného obyvateľa.
- **Je rýchla.** Informačné kampane jednoducho nevyžadujú veľa času. Celý proces od nápadu, cez návrh a distribúciu materiálov až po základné vyhodnotenie procesu a podanie správy, by nemal trvať dlhšie ako niekoľko mesiacov. Prejdime ďalej!
- **Vyhráva hru s číslami.** Existujú dva typy hodnotenia intervencií v oblasti predchádzania trestnej činnosti: hodnotenie procesu a hodnotenie vplyvu. Ani jeden z nich nemusí byť nevyhnutne jednoduchý, ale hodnotenie procesu kampaní na zvyšovanie informovanosti je veľmi jednoduché. Vytlačili ste 10 000 plagátov a koľko miliónov ľudí podľa vás vaša kampaň oslovila?
- **Verejní činitelia obľubujú informovanosť.** Spojte všetky tri, zamiešajte a... máme to tu: dokonalý koktail pre verejných činiteľov. Informačné kampane im umožňujú *niečo* s problémom urobiť ešte pred ďalšími voľbami a bez toho, aby do toho príliš investovali. Aj čísla budú vyzeráť dobre!²¹

Tieto úvahy sú opodstatnené, ale nič nám nehovorí o účinnosti osvetových kampaní o predchádzaní trestnej činnosti.

Poznámky

- 1 V spoločenských vedách sa tento model označuje ako model informačného deficitu, ktorý je dnes už do značnej miery spochybňovaný. Pozrite si napríklad M. J. Simis, H. Madden, M. A. Cacciatores, a 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 a R. Leukfeldt, Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (Ako bezpečne sa správame online?) A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch), Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A. A. Cain, M. E. Edwards, a 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 a 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 a R. V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, v: H. Wegener, F. Lösel a 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). Pozrite si: EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisabon, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Pozrite si: Definícia predchádzania trestnej činnosti, ktorú prijala rada EUCPN v Helsinkách 11. decembra 2019: „Predchádzanie trestnej činnosti je eticky prijateľná a na dôkazoch založená činnosť zameraná na zníženie rizika páchania trestných činov a ich škodlivých následkov s konečným cieľom pracovať na zlepšení kvality života a bezpečnosti jednotlivcov, skupín a komunit.“
- 8 Niekoľko príkladov je možné nájsť v: E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano a A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 EMCDDA, Masmediálne kampane.
- 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*, 7. vydanie, Londýn: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva a 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 a 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 Sociálny marketing sa vo veľkej miere praktizuje v oblasti podpory zdravia a prevencie chorôb, kde sú výhody takéhoto prístupu dobre známe. V oblasti predchádzania trestnej činnosti je to oveľa menej výrazné, pozrite si P. Homel a T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Úvod do sociálneho marketingu si prečítajte v publikácii: S. Michie, L. Atkins a R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, Londýn: Silverback, 2014; J. French a R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, Londýn: SAGE, 2019.
- 16 Existuje prekvapivo málo literatúry o príprave dobrých osvetových kampaní konkrétne v oblasti predchádzania trestnej činnosti. Dobrým východiskom by mohla byť nasledujúca (americká) príručka: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Stručný, ale dobrý náhľad poskytnú aj publikácia Christiano a Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers a 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 a Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Najkomplexnejšiu diskusiu o teórii postrčenia (nudge) nájdete v publikácii R. H. Thaler a C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Uplatnenie v oblasti predchádzania trestnej činnosti nájdete v publikáciách: D. Sharma a M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Nudge Theory to Deter Shoplifters, príspevok prezentovaný na 11. konferencii Európskej akadémie dizajnu, Paríž: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips a iné, Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. Pilotná štúdia, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry a D. P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Pozrite si najčastejšie nástrahy („smrteľné hriechy“) v predchádzaní trestnej činnosti, ako ich opisuje P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59 – 80.

Citácia

EUCPN (2020). Ničiteľ mýtov: Osveta predsa nikomu neublíži. Brusel: EUCPN.

Právne upozornenie

Obsah tejto publikácie sa nemusí stotožňovať s oficiálnym stanoviskom akéhokoľvek členského štátu EÚ, či iného orgánu alebo inštitúcie Európskej únie, resp. Európskeho spoločenstva.

Autori/redaktori

Stijn Aerts, výskumný pracovník, sekretariát EUCPN.

Súčasť projektu ‚Sekretariát siete EUCPN‘, máj 2020, Brusel



S finančnou podporou programu Európskej Únie Predchádzanie trestnej činnosti a boj proti nej
Generálne riaditeľstvo Európskej komisie pre vnútorné záležitosti

Ďalšie informácie nájdete v súbore nástrojov EUCPN:

Európska sieť na predchádzanie trestnej činnosti.

Predchádzanie drogovej trestnej činnosti: Dosiahnutie efektívnej zmeny správania.

Súbor nástrojov číslo 16. Brusel: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Európska sieť na predchádzanie trestnej činnosti.

Prevenca viktimizácie maloletých osôb v digitálnom veku: Osveta a zmena správania.

Súbor nástrojov číslo 15. Brusel: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.