

MYTHBUSTER:

OZAVEŠČANJE NI NIKOLI NIKOMUR ŠKODILO, KAJNE?

Probude za preprečevanje kriminala se pogosto izvedejo v obliki kampanj za ozaveščanje. Vendar pa je malo dokazov, da lahko ozaveščenost sama po sebi spodbudi spremembo vedenja in da lahko posledično veliko prispeva k preprečevanju kriminala. Učinkovite kampanje vplivajo na čustvene vidike vedenjskih sprememb in so del integriranih strategij preprečevanja kriminala.



OZAVEŠČANJE: ELEGANTEN PRINCIP

Strokovnjaki za preprečevanje kriminala se morajo pogosto zadovoljiti z omejenimi sredstvi. Mnogi so podvrženi določeni obliki političnega pritiska ali omejitev. Od njih se pričakuje, da se bodo hitro odzvali na težave s kriminalom in nekaj storili glede njih, v resnici pa pogosto ne morejo razviti celovitih in celostnih intervencij. Rezultat: preprečevalci se odločajo za kampanje ozaveščanja za informiranje ljudi o kriminaliteti.

Osnovna ideja je preprosta: ljudje delujejo v skladu z znanjem, ki ga imajo. Če se ne obnašajo tako, kot želimo, jim moramo dati več informacij.¹ Nekdo, ki ve, da kibernetični kriminalci izkoriščajo šibka gesla, bo izbral močnejša gesla. Ko so ljudje *seznanjeni* s tem, da vlomilci vstopajo v hišo skozi odprta okna, bodo okna zaprli, ko bodo šli ven. In za nekoga, ki *razume* zdravstvena tveganja uporabe prepovedanih drog, je manj verjetno, da bo prepovedane droge dejansko uporabljal. Je smiselno?

Zdelo bi se tako. Zato se strokovnjaki za preprečevanje kriminala zatekajo k *informacijskim* kampanjam: letakom od vrat do vrat v določeni soseski, objavah javnih služb na televiziji in vsemu, kar je vmes – plakatom, videoposnetkom, oglasom na družbenih omrežjih. Posegamo v šolske učne načrte, da otroke *naučimo* lekcijo ali jih odpeljemo nekam, kjer se lahko *naučijo* nekaj o kriminaliteti in varnosti.

Ali se ljudje, ki se spoznajo na računalnike, varneje obnašajo na spletu? Razmislite še enkrat.



Nedavne nizozemske raziskave kibernetične varnosti niso odkrile nobene pomembne povezave med znanjem o internetni varnosti in vedenjem (kibernetična higiena). Še huje, ugotovili so pomemben negativen učinek ozaveščenosti o kibernetični varnosti na moč gesla in prenos nevarne programske opreme: tisti, ki so imeli primerno znanje, so imeli šibkejša gesla in so prenesli več nevarne programske opreme!² Mednarodne raziskave so odkrile podobno šibke učinke znanja na spletno vedenje. Cain, Edwards in Still so ugotovili, da skupine z več znanja o kibernetični higieni, kot so mlajši (v primerjavi s starejšimi) in strokovnjaki (v primerjavi z nestrokovnjaki), tega dosledno manj uporabljajo.³ Podobno je raziskava, ki temelji na 1,6 milijona računalnikov, pokazala, da so računalniki, ki so pripadali razvijalcem programske opreme, bili okuženi z največ zlonamerne programske opreme.⁴ Pri sistematičnem pregledu psihoizobraževalnih internetnih varnostnih ukrepov so prav tako poudarili nepovezanost med znanjem in vedenjem ter pripomnili, da so izobraževalni programi uspeli povečati znanje, niso pa bili povezani s spremembo spletnega vedenja.⁵

TODA ALI TO DELUJE?

Z eno besedo: redko! Raziskave so vedno znova pokazale, da znanje o kriminaliteti ne vodi nujno do zmanjšanja kriminala ali viktimizacije – zamisli, ki je podlaga za „paradigmo ozaveščenosti“. Princip je morda eleganten; je pa tudi napačen.

Da bi razumeli zakaj, se moramo nekoliko poglobiti v to, kaj določa človeško vedenje, vključno z varnostnimi ukrepi in kriminalom. Paradigma ozaveščenosti predvideva, da se ljudje obnašajo v skladu z (verjetno) objektivnim znanjem, ki ga imajo. V resnici na človeško vedenje vpliva nešteto dejavnikov in psihosocialnih procesov, vključno s (subjektivnim) znanjem, načrtovanim vedenjem, racionalnimi odločitvami, družbenimi normami, vzorniki in psihologijo posameznika.⁶

Oblikovalci kampanj bi morali upoštevati čim več izmed teh dejavnikov. Če se osredotočajo zgolj na prenos znanja, to pogosto vodi do neučinkovitih ali celo škodljivih kampanj. Pri preprečevanju kriminala je eden od negativnih učinkov ta, da lahko kampanje, usmerjene v žrtve, povečajo strah pred kriminalom, namesto da bi učinkovito zmanjšale kriminal (tveganje) ali škodo.⁷ Dejansko so v literaturi od zgodnjih osemdesetih let prejšnjega stoletja obravnavane neučinkovite kampanje za preprečevanje kriminala in kampanje, ki so tako ali drugače imele nasproten učinek od želenega⁸ – in nekoliko presenetljivo je, da še naprej poskušamo izvajati to, za kar že vemo, ne deluje.



Medijske kampanje proti prepovedanim drogam so se izkazale za neučinkovite

Evropski center za spremljanje drog in zasvojenosti z drogami (EMCDDA) svari pred neučinkovitimi in celo kontraproduktivnimi medijskimi kampanjami za preprečevanje uporabe prepovedanih drog.⁹ Kampanje, katerih cilj je ozaveščanje o problemih, povezanih s prepovedanimi drogami, se v EU pogosto izvajajo. Vendar je že leta 2013 ena tretjina držav, povezanih s centrom EMCDDA, prenehala izvajati takšne kampanje, ali pa je zmanjšala njihov obseg. Tisti, ki jih izvajajo, le redko izvajajo ocene učinka. V večini primerov izvajalci kampanje samo ocenijo, ali je ciljni skupini sporočilo všeč in ali ga razume. Ocene običajno ne preučijo dejanske spremembe vedenja. EMCDDA poudarja, da sistematična analiza kampanj proti prepovedanim drogam kaže na njihovo neučinkovitost: obstaja le majhen učinek na namen uporabe prepovedanih drog v prihodnosti, na dejansko uporabo prepovedanih drog pa ga sploh ni.¹⁰

Kampanje so tudi veliko manj učinkovite, če so samostojne. Učinkovitost kampanj je odvisna od tega, v kolikšni meri je kampanja del širšega sklopa politik in posegov. Tako pri preprečevanju kriminala informacijske kampanje ne bi smele obravnavati kot alternativo situacijskemu ali razvojnemu preprečevanju ali preprečevanju na ravni skupnosti, temveč kot njihovo dopolnitev in podporo.

Končno vam bo nekaj o učinkovitosti kampanje povedala ocena učinka kampanje. Če je kampanja del usklajenega prizadevanja, bo seveda težje ugotoviti, kolikšen del izmerjenega učinka je mogoče pripisati sami kampanji. Zelo pogosta napaka je, da se trditve o uspehu kampanje navajajo izključno na podlagi ocene postopka. Ocena postopka vam pove, ali je bila kampanja izvedena, kot je bilo predvideno. Če je ciljna publika kampanjo „všečkala“ ali si je zapomnila njeno sporočilo, to še nič ne pove o zmanjšanju kriminala (tveganja) ali škode.¹¹ Še huje: napačne trditve o uspehu lahko v najboljšem primeru povzročijo zapravljanje sredstev, v najslabšem pa škodljive učinke.¹²



Ozaveščanje, ki temelji na taktikah zastraševanja, ne deluje

Posebna tehnika ozaveščanja je, da se mlade na neposreden in/ali nazoren način sooči s tem, kaj se jim bo zgodilo, če bodo uživali prepovedane droge ali zagrešili kazniva dejanja. Vsi takšni programi za ozaveščanje mladostnikov uporabljajo strah za vplivanje na vedenje mladostnikov. Dejstvo, da so zelo priljubljeni, ponazarja neskladje med dokazi in opazovanjem na eni strani ter preprečevanjem kriminala na drugi strani. Že leta 1980 je ocena s kontrolno skupino pokazala, da je ukrepanje povzročilo porast kriminala!¹³ Od takrat so številne študije pokazale, da ukrepanja, ki vključujejo strašenje otrok, ne delujejo in imajo „verjetno“ škodljive učinke. Avtorji sistematičnega pregleda pozivajo oblasti, ki jih izvajajo, naj sprejmejo „strogo ocenjevanje“¹⁴

KDAJ PA TOREJ KAMPANJE DELUJEJO?

Seveda obstajajo tudi primeri učinkovitih kampanj — v smislu učinka — tako pri preprečevanju kriminala kot drugod. Ocene učinka preteklih kampanj so pronicljive, vendar nam ne povejo nujno, *zakaj* je bila kampanja učinkovita ali ne. Sistematični pregledi nam pomagajo razložiti vzorce; razlage pa nam ponujajo vedenjske znanosti, kot je socialno trženje, tj. študija vplivanja na človeško vedenje v družbeno dobro.¹⁵

Da preidemo k bistvu: načrtovanje in izvajanje učinkovite kampanje za preprečevanje kriminala ni lažja alternativa socialnim ali situacijskim posegom. Kampanje za obveščanje javnosti in ozaveščanje zahtevajo veliko raziskav. Obstajajo različni parametri, ki jih je treba upoštevati, in na koncu bo samo iz oceno izida razvidno, ali ste jih v celoti ustrezno izbrali. Spodaj podajamo nekaj splošnih smernic.¹⁶



Sporočilo

Sporočilo kampanje mora biti relevantno, natančno in imeti takojšen vpliv. Ljudi ne seznanjajte s tem, kar že vedo, razen če jih na to opomnete točno ob pravem času. Pozivi k takojšnjemu ukrepanju imajo več potenciala kot le „navajanje informacij“. Tako časopisni oglas, ki ljudem sporoča, naj v parkiranem avtomobilu ne puščajo dragocenosti, ne bo deloval, vendar bi morda imel več uspeha, če bi to sporočilo posredovali na parkirišču. Enako velja za sporočila, ki so usmerjena v storilce kaznivega dejanja: manj učinkovito je, če se jih opomni na morebitne dolgoročne posledice (npr. kaznovanje), kot pa če se jih opozori na takojšnje tveganje (npr. možnost ujetja, biti aretiran). Pri kampanjah, usmerjenih k žrtvam, se čim bolj izogibajte krivdi.

V vsakem primeru mora biti sporočilo dokončno, praktično in specifično. Ne govorite „Ne dajte vlomilcem priložnosti“, ampak povejte ljudem, kaj točno lahko storijo, da preprečijo vlome (npr. namestijo določeno vrsto ključavnice).

Kampanje ne bi smele zgolj deliti informacij in predlagati ukrepanj, ampak bi morale potrkat tudi na subjektivne občutke. Vemo, da so kampanje učinkovitejše, če so izvedene na lokalni ravni, zato je bolje nasloviti določeno sosesko kot celotno mesto, če je določen kriminalni pojav specifičen za to sosesko. Tudi vizualni elementi bi morali biti prepoznavni za ciljno skupino in poznani z vidika jezika, starosti, spola in (pod)kulturnih referenc. Na žalost to tudi pomeni, da je ciljanje „širše javnosti“ pogosto neučinkovito.

Paziti je treba tudi na to, kako je vir kampanje (glasnik) prikazan skozi sporočilo in ali je pravzaprav sploh identificiran. Organizacije morajo poskrbeti, da bodo videti kot zaupanja vreden partner, ampak se pri tem izogniti moraliziranju ali zastraševanju.



Mediji

To je očitno, a pogosto spregledano. Kampanja mora uporabljati medijske kanale, ki ji omogočajo, da doseže svojo ciljno publiko. Odločitve, sprejete v zvezi s tem, bi morale biti rezultat raziskav in premislekov. Kadar se uporabljajo fizični mediji (npr. plakati in letaki), jih je treba distribuirati na ustreznih lokacijah, vendar omejeno na geografsko osredotočenost kampanje.

Vodenje kampanj na družbenih omrežjih predstavlja celo vrsto izzivov. Kateri družbeni mediji? Videoposnetki ali samo slike? Ciljno usmerjeni oglasi ali javna objava? Kako konfigurirati ciljanje? To je prava znanost in najvarneje je predpostaviti, da delavci za preprečevanje kriminala niso strokovnjaki za digitalno trženje. Najem strokovnjaka se bo verjetno obrestoval.

Nenazadnje je treba kampanje skrbno načrtovati v smislu časa in trajanja. Izpostavljenost mora biti zadostna, da dosežete občinstvo, vendar ne predolga, da bi jih dolgočasila – resničen izziv! Ponavljanje sporočila (v presledkih) je primernejše od dolgotrajnih kampanj.



Zakaj je kampanja Get Home Safe („Varno pot domov“) delovala? Ker ni bila samc kampanja

Poseg Get Home Safe za preprečevanje napadov (v zvezi z alkoholom) na obiskovalce lokalov v južnem Belfastu je dosegel pozitiven rezultat: stopnja napadov in poskusi napadov so se dejansko zmanjšali. Get Home Safe je vključeval kampanjo, ki ljudi poziva, naj razumno pijejo in se varno vrnejo domov, pri čemer je uporabljal slogan („Dvakrat premisli – varno pot domov“), plakate, letake, podloge za pisoarje in oglase na javnem prevozu, radiu, televiziji in v lokalnem okolju. Raziskave so pokazale, da so ljudje kampanjo opazili, si jo zapomnili in jo cenili. Toda uspeha Get Home Safe ni mogoče pripisati samo kampanji, saj je bila kampanja le majhen vidik celostnega pristopa, ki je vključeval tudi zahtevo za registracijo vrat, povečano izvrševanje podzakonskih predpisov, nadzor prek CCTV, radijsko povezavo, shemo za napotke glede alkohola – ter vse to s podporo lokalnih podjetij.¹⁷



Vpetost, strategija in celostni pristop

Tržniki družbene in komercialne različice vedo naslednje: oglas ali kampanja za ozaveščanje je sama po sebi slaba zasnova. Kampanja je prvi korak, del sestavljanke in mora biti vedno del širšega, usklajenega pristopa k doseganju cilja.¹⁸ Namesto da samo oglašujete določen izdelek, ponudite popust (finančno spodbudo) in ga postavite na raven oči v trgovini (situacijska spodbuda, imenovana nagovarjanje (ang. nudging)¹⁹), da resnično spodbudite ljudi k temu, da izberejo ta izdelek namesto njegovih alternativ. Namesto da bi zdravstveno sporočilo zgolj natisnili na zavojček cigaret, je ta ukrep del celostne strategije nadzora nad tobakom, ki vključuje tudi povišanje cen (davčni ukrep) in prepoved kajenja na javnih mestih (zakonodajni ukrep).

Enako velja za preprečevanje kriminala. Kampanje imajo svoje mesto pri preprečevanju kriminala, vendar morajo izpolnjevati vsaj naslednja dva pogoja. Najprej se morajo poleg prenosa znanja in ozaveščanja osredotočiti na čustvene in doživljajske vidike spreminjanja vedenja. Drugič, spremljati in podpirati morajo druge pristope k preprečevanju kriminalitete (kazenskopravno, situacijsko, razvojno in skupnostno preprečevanje), in sicer tako, da se medsebojno dopolnjujejo in krepijo.²⁰



Resnica o tem, zakaj ozaveščamo

Dejstvo, da verjamemo v osnovni mehanizem – tj. da znanje o kriminalu vodi do manj kriminala – ni edini razlog, zakaj ozaveščamo. Pravzaprav obstajajo tudi drugi dejavniki, zaradi katerih se preprečevalci odločajo za informacijske kampanje. Tukaj jih je nekaj:

- **Je poceni** v primerjavi z drugimi vrstami ukrepov za preprečevanje kriminala. Socialno preprečevanje na primer zahteva znatne in dolgoročne naložbe človeških in finančnih virov. Kampanja v množičnih medijih pa nasprotno lahko doseže veliko ljudi z nizkimi stroški na prebivalca.
- **Je hitro.** Kampanje za ozaveščanje preprosto ne zahtevajo veliko časa. Celoten proces – od zamisli do oblikovanja in razširjanja gradiva za kampanjo do osnovnega procesa ocenjevanja in poročanja – ne sme trajati več kot nekaj mesecev. K naslednjemu dejavniku!
- **Zmaga v igri števil.** Posegi pri preprečevanju kriminala so predmet dveh vrst ocenjevanja: ocenjevanja postopka in ocen učinka. Nobeno ni nujno enostavno, vendar je ocenjevanje postopka kampanj za ozaveščanje toliko preprosto, kolikor je to mogoče. Natisnili ste 10 000 plakatov; koliko milijonov je po vašem mnenju dosegla vaša kampanja?
- **Oblikovalci politik obožujejo ozaveščenost.** Združite vse tri, pretresite in ... *voilà*: popoln koktajl za oblikovalce politik. Kampanje za ozaveščanje jim omogočajo, da nekaj *storijo* glede problema pred naslednjimi volitvami, pri čemer jim za to ni treba veliko vložiti. Tudi številke bodo videti dobro!²¹

To so veljavni premisleki, vendar nam ne povedo ničesar o učinkovitosti kampanj ozaveščanja za preprečevanje kriminala.

Opombe

- 1 V družbenih vedah se ta model imenuje model pomanjkanja informacij, ki pa so ga do danes množično izpodbili. Glej npr. 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), člen 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). Glej 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 Glej Opredelevitev preprečevanja kriminala mreže EUCPN, ki jo je 11. decembra 2019 sprejel njen odbor v Helsinkih: „Preprečevanje kriminala je etično sprejemljivo in cilj dejavnosti, ki temeljijo na dokazih, je bil zmanjšati tveganje za nastanek kaznivih dejanj in njihovih škodljivih posledic s končnim ciljem za izboljšanje kakovosti življenja in varnosti posameznikov, skupin in skupnosti.“
- 8 Za vrsto primerov glej 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. Finckenaer, "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 Socialno trženje se široko uporablja pri spodbujanju zdravja in preprečevanju bolezni, kjer so prednosti takšnega pristopa dobro uveljavljene. To v velikem manjši meri velja za preprečevanje kriminala; glej 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). For an introduction to social marketing, see 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 Literature o razvijanju dobrih kampanj ozaveščanja je presenetljivo malo, zlasti glede preprečevanja kriminala. Dobro izhodišče je naslednji (ameriški) priročnik: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Za kratko, a pronicljivo branje, glej tudi 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 Za najbolj izčrpno razpravo o nagovarjanju glej R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Načine uporabe pri preprečevanju kriminala je mogoče najti tukaj: 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. Tony and D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Glej najpogostejše pasti („smrtne grehe“) pri preprečevanju kriminala, kot je opisano v P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Navedba

EUCPN (2020). Mythbuster: ozaveščanje ni nikoli nikomur škodilo, kajne? Bruselj: EUCPN.

Pravno obvestilo

Vsebina te publikacije ne odraža nujno mnenja katerekoli izmed držav članic EU ali kateregakoli organa ali inštitucije EU ali Evropske skupnosti.

Avtorji/uredniki

Stijn Aerts, raziskovalec, Sekretariat EUCPN.

Del projekta Sekretariat EUCPN, november 2020, Bruselj



S finančno podporo programa Evropske unije za preprečevanje kriminala in boj proti njemu
Evropska komisija – Generalni direktorat za notranje zadeve

Za več informacij preverite naslednje zbirke orodij EUCPN:

Evropska mreža za preprečevanje kriminala.

Preprečevanje z drogami povezanega kriminala: doseganje učinkovitih sprememb obnašanja.

Nabor instrumentov št. 16. Bruselj: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Evropska mreža za preprečevanje kriminala.

Preprečevanje viktimizacije mladoletnikov v digitalni dobi: ozaveščanje in sprememba obnašanja.

Nabor instrumentov št. 15. Bruselj: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.