

KRIMINALITETS- FOREBYGGELSE OG KAMPAGNER

En litteraturgennemgang af kampagne-
teorier, -metoder og -strategier



FORORD

Det Kriminalpræventive Råd (DKR) har bedt Epinion om at udarbejde denne litteraturgennemgang med henblik på at give et overblik over kampagneteorier, -metoder, -strategier og virksomme mekanismer, der kan skabe holdnings- og adfærdsændringer.

Baggrunden er et stærkt ønske om, at Det Kriminalpræventive Råd står på et solidt vidensgrundlag i arbejdet med at planlægge, eksekvere og evaluere kampagner. Det er samtidig et ønske om at sikre et højt, fælles kommunikationsfagligt fundament og en fælles teoretisk forståelse i arbejdet med kampagner fremadrettet i Det Kriminalpræventive Råd.

Kampagner kan ikke stå alene. De kan aldrig blive et quick fix, som erstatter indsatser. Kampagner kan dog bidrage til at højne vidensniveauet, påvirke holdninger og ændre adfærd.

Denne litteraturgennemgang giver ikke et samlet svar på, hvordan man skal gribe kampagner an. Vi tror heller ikke på, at det svar findes. Men vores ambition med dette studie er at levere et inspirationskatalog baseret på solide undersøgelser. På den måde kan alle, der arbejder med kampagner, fremadrettet stå på et endnu stærkere og endnu mere solidt vidensgrundlag.

Vi håber, at litteraturgennemgangen vil blive flittigt brugt og vil give anledning til gode og konstruktive diskussioner i kommunikationsfaglige kredse. Vi deltager i hvert fald gerne!

I forbindelse med litteraturgennemgangen har en række danske og internationale forskere og nøglepersoner inden for bl.a. kriminologi, kommunikationsteorier og kampagnearbejde bidraget med relevant viden, kvalificering af litteratur, samt givet input til videre litteratur og nyttige pointer gennem skriftlig kommunikation samt interviews. En stor tak skal lyde til disse forskere og nøglepersoner.

Venlig hilsen

Marianne Becker Andersen,
Kommunikations- og analysechef, Det Kriminalpræventive Råd

December 2015

RESUMÉ

Denne rapport er produktet af en litteraturgennemgang gennemført for Det Kriminalpræventive Råd. Rapporten har til formål at give et overblik over kampagneteorier, -metoder, -strategier og virksomme mekanismer, der kan skabe holdnings- og adfærdsændringer. Der er særligt fokus på kampagner inden for kriminalitetsforebyggelse, men der trækkes ligeledes på viden og kampagner inden for andre typer af risikorelateret adfærd.

Litteraturgennemgangen slår først og fremmest fast, at kampagner ikke kan stå alene. Kampagner kan og skal bruges som supplement til andre typer af interventioner. Det vil sige som en del af en bredere indsats. Men når det er sagt, viser rapporten også flere eksempler på, at kampagner kan bruges effektivt til at nå ud til forskellige målgrupper og med forskellige budskaber. Det gælder særligt i forhold til at påvirke viden og holdning, og dermed potentielt set også adfærd på længere sigt. Rapporten giver ikke et entydigt svar på, hvordan man skal udfor-

me kampagner. Det afhænger i høj grad af den enkelte kampagnes formål, målgruppe og kontekst. Litteraturen viser dog, at det kan være en fordel at tage udgangspunkt i nogle centrale modeller og tilgange for kampagneudvikling såsom **Social Marketing, MINDSPACE, EAST og Lavidge and Steiner's effekt-hierarki-model**, samt teorierne **Diffusion of Innovation og Stages of Change** (jf. kapitel 1 om kampagner generelt).

En anden vigtig pointe i litteraturgennemgangen er, at det at udarbejde effektfulde kampagner er meget mere end selve kampagneudviklingen. Faktisk er selve kampagneudviklingen kun en mindre del af det samlede arbejde, og der er et stort arbejde både før og efter denne fase. Det er centralt for en succesfuld kampagneindsats, at den er udviklet specifikt til den relevante målgruppe, tager udgangspunkt i de kontekstuelle faktorer og gør sig klart, hvad målet med kampagnen er (jf. kapitel 1 om kampagner generelt). Særligt vigtigt er det at **kende**

målgruppen for kampagnen og at tilpasse budskab, kanaler etc. hertil (jf. kapitel 3 om målgrupper).

Ved hjælp af Social Marketing-tilgangen er det muligt at inddеле **kampagnearbejdet i 12 skridt**. Her foregår de første 9 skridt allerede inden selve kampagneudviklingen, hvorfor det naturligvis kræver prioritering både i tid og ressourcer (jf. afsnit 1.4 om Social Marketing).

Litteraturen retter en stor opfordring til kampagneansvarlige inden for kriminalitetsforebyggelse om i højere grad end i dag at bruge **prætest og evaluering i målgruppen før, under og efter** selve kampagneudviklingen. Litteraturgennemgangen viser, at der ikke er tradition for at evaluere kampagner i forhold til effekt inden for feltet. Kampagneevalueringerne er ofte ikke offentligt tilgængelige eller af lav kvalitet. Det gør det svært at trække på tidligere læring og dermed at skabe bæredygtige kampagneindsatser i fremtiden.

Rapporten giver ligeledes et indblik i teorier og modeller, herunder socialkognitive modeller og adfærdsøkonomi, som kan bruges til at påvirke adfærd igennem kampagner. Ved hjælp af litteraturgennemgangen er der identificeret i alt **15 forskellige linser**, som helt konkret inspirerer til, hvordan man kan påvirke og ændre adfærd. Tanken bag linserne er, at det vigtigt at undersøge, hvilke mekanismer der ligger bag en adfærd. Kender man til mekanismerne bag adfærden hos målgruppen, har man et bedre udgangspunkt for at integrere passende linser. De 15 linser i rapporten kan inddeles i 5 forskellige typer; 1) Konsekvensfokuserede linser, 2) Handlingsanvisende linser, 3) Sociale linser, 4) Egofokuserede linser og 5) Nudge-linser (jf. kapitel 2 om linser).

Litteraturgennemgangen viser, at omfanget og kvaliteten af litteratur om kampagner på Det Kriminalpræventive Råds **indsatsområder** er meget forskellig. Dog understøtter litteraturen på alle indsatsområderne ovenstående pointe om, at kampagner gør sig bedst, når de er en del af en bred indsats. Her kan de bidrage med at skabe opmærksomhed om ny viden, adfærd eller kriminalitetsforebyggende tiltag. De kan også påvirke holdninger og normer. Mere uddybende viden om de enkelte indsatsområder jf. kapitel 4-9.

Denne rapport giver alt i alt et solidt grundlag for at gå struktureret, ensartet og mere effektivt til arbejdet med kampagner i fremtiden. Litteraturgennemgangen er ikke udtømmende, og der vil være behov for at opdatere ind-

sigterne i fremtiden i takt med, at endnu flere kampagner evalueres og giver ny viden. Det er et skridt på vejen, som forhåbentligt kan inspirere til endnu bedre og endnu mere effektiv praksis for kampagneudvikling og evaluering inden for kriminalitetsforebyggelse i fremtiden.

DET KRIMINALPRÆVENTIVE RÅDS INDSATSOMRÅDER I DENNE RAPPORT:

- INDBRUD
- TYVERI
- HÆLERI
- VOLD
- HÆRVÆRK
- CYBERKRIMINALITET

INDLEDNING

Der bruges hvert år millioner af kroner på forebyggende kampagner i Danmark. Kampagner udvikles og implementeres inden for forskellige fagområder med ønsket om at påvirke viden, holdninger og i bedste fald adfærd blandt den danske befolkning. Målet med kampagnen er ikke nødvendigvis altid at ændre adfærd, men kan eventuelt bidrage til at oplyse om en intervention, som potentielt kan få folk til at ændre adfærd.

Den største udfordring i forbindelse med kampagner er, at der inden for flere felter ikke er tradition for at evaluere kampagnerne, samt at de kampagner, der rent faktisk evalueres, ikke gøres offentligt tilgængelige eller er af lav kvalitet.

Inden for kriminalitetsforebyggelse er tendensen særligt fremherskende – både i Danmark og internationalt – og mere udbredt end inden for eksempelvis sundhed, hvor der i højere grad er kultur for evaluering og evidensbaseret praksis, når det handler om kampagner. I litteraturen ser man flere eksempler på kritik fra forskningsmiljøet af, at der inden for udvikling af forebyggende kampagner og særligt på kriminalitetsområdet ikke afsættes tilstrækkelig tid og nok ressourcer til at udvikle og evaluere kampagner med en struktureret og vidensbaseret tilgang (Atkin & Freimuth, 2013; Balvig & Holmberg, 2014).

Kritikken går på, at der ses en del eksempler på kampagner, hvor brugen af f.eks. en bestemt kanal eller formidlingen af et bestemt budskab er valgt på forhånd. Dette sker uden, at der er lavet en systematisk evaluering af, om det faktisk er denne kanal eller dette budskab, som bedst skaber den ønskede effekt i målgruppen. På samme måde bliver målet for effekt ofte kanal- eller budskabsbåret f.eks. opgjort i antal besøg på en hjemmeside, kendskab til kampagnen eller genkaldelse af et bestemt budskab. Det kan give et fejlagtigt billede af kampagnens effekt, da f.eks. besøg på en hjemmeside ikke nødvendigvis skaber effekt på adfærd eller ændrer holdninger.



IT HAS BEEN MY EXPERIENCE THAT WHILE MANY PEOPLE WORKING IN CRIME PREVENTION UNDERSTAND THE POTENTIAL VALUE OF UNDERTAKING SYSTEMATIC COMMUNICATION CAMPAIGNS AS PART OF A COMPREHENSIVE CRIME PREVENTION PROGRAM, FOR WHATEVER REASON VERY FEW ACTUALLY IMPLEMENT SUCH A CAMPAIGN. FURTHERMORE, I AM AWARE THAT EVEN WHEN COMMUNICATION CAMPAIGNS ARE INCLUDED IN THE PREVENTION PROGRAMS, THEY ARE OFTEN NOT SYSTEMATICALLY DOCUMENTED OR EVALUATED. AS A RESULT THEY ARE NOT WRITTEN UP AND DO NOT MAKE IT TO THE AVAILABLE LITERATURE.

Peter Homel, kriminolog, Australien (interview, d. 4.11.15)

Alt i alt har dette den konsekvens, at vigtige erfaringer om, hvordan den succesfulde kampagne designes, hvad der ikke virker eller har direkte negativ effekt, ikke spredes. Man bør derfor opfordre til, at flere indtænker evaluering og deler resultaterne heraf, således at der skabes en mere bæredygtig udvikling af kriminalitetsforebyggende kampagner med endnu større effekt i fremtiden. I denne litteraturgennemgang gives et indblik i nogle af de mest relevante danske og internationale studier, som allerede findes. Men det er kun første skridt på vejen, som man kan håbe vil inspirere til endnu bedre og endnu mere effektiv praksis for kampagneudvikling og evaluering inden for kriminalitetsforebyggelse i fremtiden.

LITTERATURGENNEMGANGEN KORT FORTALT

Litteraturgennemgangen beskæftiger sig med tre af Det Kriminalpræventive Råds strategiske indsatsområder, hvor bl.a. kampagner kan understøtte udviklingen fremadrettet. I det litteraturgennemgangen kredser om disse områder, beskrives rationale for Det Kriminalpræventive Råds fokus kort i de følgende punkter:

Indbrud og hæleri: Indbrud er en af de største kriminalitetstyper i Danmark, og antallet af indbrud ligger, trods et fald, stadig meget højt i forhold til andre lande i Europa. Et fald på dette område må antages at reducere den samlede kriminalitet.

Cyberkriminalitet: IT fylder en stadig større del i befolkningens liv, og IT udvikler sig lynhurtigt. Kriminalitet er også en del af dette univers, og kriminalitet må antages i stadig stigende omfang at komme til at foregå i "cyber space".

Ungdomskriminalitet: Det lokale kriminalpræventive samarbejde har peget på ungdomskriminalitet som den mest relevante udfordring i deres arbejde, herunder vold og tyveri.

Derudover har gennemgangen et særligt fokus på målgrupperne *den brede befolkning, unge og socialt udsatte* (for definition af disse målgrupper se kapitel 3).

Litteraturgennemgangen har ikke som formål at give en udtømmende gennemgang af de tre indsatsområder og de tre målgrupper, da det vil være selvstændige studier i sig selv. Men hensigten er at relatere kampagneindsatser i forhold til indsatsområderne og de tre målgrupper.



METODE

Litteraturgennemgangen af indsatsområderne baserer sig på tilgængelige studier af kampagner inden for kriminalitetsforebyggelse og anden risikorelateret adfærd såsom rygning, færdsels-sikkerhed mm. Derudover består rapporten af en gennemgang af relevante teorier og modeller af virkningsmekanismer, som kan forklare, hvad der skaber effekt inden for kriminalitetsforebyggende kampagner. Sidst, men ikke mindst, har gennemgangen kortlagt litteratur om relevante tilgange, evalueringspraksisser etc. i forhold til kampagneudvikling generelt.

LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er bygget op af 10 kapitler og skal ses som et opslagsværk med mulighed for inspiration og kendskab til udvalgte teoretiske tilgange og kampagner, der kan relateres til Det Kriminalpræventive Råds indsatsområder.

Kapitel 1 giver et generelt overblik over, hvordan kampagner kan udvikles, samt kampagners anvendelse inden for kriminalitetsforebyggelse. I kapitlet uddybes vigtigheden af evaluering i kampagnearbejdets forskellige faser, såvel før som under og efter.

I **kapitel 2** præsenteres 15 forskellige linser i arbejdet med kampagner, herunder hvordan disse kan inspirere til kriminalitetsforebyggende kampagner i forbindelse med at påvirke og ændre adfærd. Linserne omfatter overordnet set; konsekvensfokuserede -, handlingsorienterede -, sociale -, ego-fokuserede - og nudge-linser.

Kapitel 3 beskriver tre af Det Kriminalpræventive Råds mål-

grupper for diverse indsatser; den brede befolkning, unge og socialt udsatte. Kapitlet beskriver kort forskellige virkningsmekanismer og faktorer, som man skal tage højde for ved kampagner rettet mod disse målgrupper.

I **kapitlerne 4-9** udfoldes litteraturen om Det Kriminalpræventive Råds indsatsområder. Indsatsområderne omfatter bl.a. indbrud, tyveri, hæleri, vold, hærværk og cyberkriminalitet, og hvert kapitel bygger på en litteraturgennemgang. Kapitlerne indeholder fakta og årsager til den kriminelle handling og tidligere kampagner fra ind- og udland for at undersøge, hvad der synes at virke eller ikke at virke. Desuden præsenteres

særlige opmærksomhedspunkter fra litteraturen inden for hvert indsatsområde, som bør overvejes ved fremtidige kampagner/indsatser.

Omfanget af litteratur på de forskellige indsatsområder er forskelligt, og derfor er udgangspunktet og formen for kapitlerne også lidt forskellige.

Det afsluttende kapitel, **kapitel 10**, indeholder en detaljeret beskrivelse af litteraturgennemgangens metode. Kapitlet indeholder bl.a. en oversigt over de anvendte litteraturdatabaser, en beskrivelse af søgestrategi, afgrænsning og kriterier for udvælgelse og kvalificering af litteraturen.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	UDVIKLING AF KAMPAGNER – ET OVERBLIK	9
1.1	DEFINITION AF KAMPAGNER	10
1.2	KAMPAGNERS ROLLE INDEN FOR KRIMINALITETSFOREBYGGELSE	12
1.3	PLANLÆGNING OG IMPLEMENTERING AF KAMPAGNER	14
1.4	UDVIKLING OG EVALUERING AF KAMPAGNER	16
2	KRIMINALITETSFOREBYGGENDE KAMPAGNER SET Gennem 15 LINSER	43
2.1	HVORDAN PÅVIRKER MAN ADFÆRD?	44
2.2	DE FORSKELLIGE TILGANGE	48
2.3	OVERBLIK OVER DE FORSKELLIGE LINSER	51
2.4	KONSEKVENSFOKUSEREDE LINSER	53
2.5	HANDLINGSORIENTERED E LINSER	60
2.6	SOCIALE LINSER	63
2.7	EGOFOKUSEREDE LINSER	68
2.8	NUDGE-LINSE R	74
3	DET KRIMINALPRÆVENTIVE RÅDS MÅLGRUPPER	80
3.1	DEN BREDE BEFOLKNING	81
3.2	UNGE	82
3.3	SOCIALT UDSATTE	86
4	INDBRUD	92
4.1	FAKTA OM INDBRUD – KORT FORTALT	93
4.2	ÅRSAGER TIL INDBRUD – FUNDET I LITTERATUREN	94
4.3	TIDLIGERE KAMPAGNER	97
4.4	SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM INDBRUD	106
5	TYVERI	109
5.1	FAKTA OM TYVERI – KORT FORTALT	110
5.2	ÅRSAGER TIL TYVERI – FRA LITTERATUREN	111
5.3	TIDLIGERE KAMPAGNER	112
5.4	SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM TYVERI	118

6	HÆLERI	121
6.1	FAKTA OM HÆLERI – KORT FORTALT	122
6.2	ÅRSAGER TIL HÆLERI – FRA LITTERATUREN	123
6.3	TIDLIGERE KAMPAGNER	126
6.4	SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM HÆLERI	133
7	VOLD	137
7.1	FAKTA OM VOLD – KORT FORTALT	138
7.2	ÅRSAGER TIL VOLD – FRA LITTERATUREN	139
7.3	TIDLIGERE KAMPAGNER	140
7.4	SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM VOLD (OG UNGE)	153
8	HÆRVÆRK	156
8.1	FAKTA OM HÆRVÆRK – KORT FORTALT	157
8.2	ÅRSAGER TIL HÆRVÆRK – FRA LITTERATUREN	157
8.3	TIDLIGERE KAMPAGNER	158
8.4	SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM HÆRVÆRK	160
9	CYBERKRIMINALITET	163
9.1	FAKTA OM CYBERKRIMINALITET – KORT FORTALT	164
9.2	ÅRSAGER TIL CYBERKRIMINALITET – FRA LITTERATUREN	165
9.3	TIDLIGERE KAMPAGNER	167
9.4	SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM CYBERKRIMINALITET	172
10	METODE	177
10.1	LITTERATORSØGNING	178
10.2	UDVÆLGELSE AF LITTERATUR	181
10.3	KLASSIFICERING, EVALUERING OG SYSTEMATISERING	182
10.4	FORBEHOLD VED LITTERATURGENNEMGANGEN	183
11	REFERENCER	184



1. UDVIKLING AF KAMPAGNER – ET OVERBLIK

Dette kapitel lægger ud med at definere, hvad der i denne litteraturgen-
nemgang forstås ved en kampagne. Dernæst gives en kort introduktion
til kampagners brug inden for kriminalitetsforebyggelse. Det belyses
endvidere, hvilken effekt kampagner isoleret set kan forventes at have på
adfærd, og der gives indblik i nogle af de hensigtsmæssige og uhensigts-
mæssige afledte effekter, som man bør have for øje, når man designer
en kampagne.

I anden del af kapitlet gives der et kort overblik over, hvordan man
(optimalt set) udvikler, implementerer og evaluerer kampagner med
udgangspunkt i tre faser: før, under og efter. Før-fasen består af den
formative evaluering, hvor feltet og problemstillingen afdækkes, mål-
gruppe og kanaler identificeres, teorier og strategier planlægges, samt
hvor selve præ-testen af materialet sker. I under-fasen rulles kampagnen
ud, og i efter-fasen foregår selve evalueringen af kampagnen, med fokus
på outcome- og impact-evaluering. Endvidere præsenteres i dette kapitel
tilgange som MINDSPACE, EAST og effekthierarki-modellen, samt
teorierne om diffusion af innovation (Diffusion of Innovation) og stadie-
modellen (Stages of Change), som er rammer, der kan være en hjælp i
udviklingen af og når, der skal sættes mål for kampagner.



1.1 DEFINITION AF KAMPAGNER

For at danne en fælles forståelsesramme for resten af denne litteraturgennemgang af hvad der skaber kampagneeffekt, er det vigtigt først at definere, hvad en kampagne er i denne sammenhæng. Coffman (2002) definerer en kampagne således:

”

PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGNS USE THE MEDIA, MESSAGING, AND AN ORGANIZED SET OF COMMUNICATION ACTIVITIES TO GENERATE SPECIFIC OUTCOMES IN A LARGE NUMBER OF INDIVIDUALS AND IN A SPECIFIED PERIOD OF TIME. THEY ARE AN ATTEMPT TO SHAPE BEHAVIOR TOWARD DESIRABLE SOCIAL OUTCOMES. TO MAXIMIZE THEIR CHANCES OF SUCCESS, CAMPAIGNS USUALLY COORDINATE MEDIA EFFORTS WITH A MIX OF OTHER INTERPERSONAL AND COMMUNITY-BASED COMMUNICATION CHANNELS

(Coffman, 2002).

Inspireret af definitionen på forrige side vil følgende elementer være en del af afgrænsningen i litteraturgennemgangen:

Offentlig kampagne: Det afgrænses til at omhandle offentlige kampagner, dvs. kampagner som finansieres helt eller delvist af offentlige midler. Dermed beskæftiger gennemgangen sig ikke med kampagner, som er kommercielt finansieret.

Kampagner med en medieret kommunikations- og informationsindsats:

Dernæst afgrænses det til kampagner, som i en eller anden grad involverer en medieret kommunikations- og informationsindsats. Kommunikationen eller informationen vil sjældent stå alene og kombineres ofte med andre typer af interventioner, f.eks. ændret fysisk indretning af byrum, undervisning

el.lign. I litteraturgennemgangen indgår undervisnings- eller mentorindsats kun, hvis de i en eller anden grad har været bakket op af kommunikation.

Kampagner med fokus på adfærdsændring på individniveau:

Fokus afgrænses til kampagner, som søger at skabe adfærdsændring på individniveau – på kort eller lang sigt. Alternativet ville være at arbejde med kampagner, som søger at ændre problemet på samfundsniveau gennem kollektiv mobilisering og med mål om ændring af lovgivningen.

“There are two main types of campaigns: (1) individual behavior change campaigns that try to change in individuals the behaviors that lead to social problems or promote behaviors that lead to improved individual or social well-being and (2) public will

campaigns that attempt to mobilize public action for policy change” (Coffman, 2002).

Kampagner med et socialt betinget genstandsfelt:

Litteraturgennemgangen fokuserer på kampagner, som har et socialt betinget genstandsfelt og således ikke har et kommercielt sigte om at sælge et produkt. Dvs. kampagner, som forsøger at få folk til at optage en ny adfærd, afvæmpe folk fra en eksisterende adfærd eller forebygge optag af en uønsket adfærd. Dette gøres eksempelvis ved at give ny viden eller ved at påvirke sociale normer, holdninger etc. I litteraturgennemgangen inkluderes, ud over litteratur fra kriminalitetsområder, ligeledes litteratur fra sundhedsområdet, skattebetaling og trafiksikkerhed.



1.2 KAMPAGNERS ROLLE INDEN FOR KRIMINALITETSFOREBYGGELSE

Der blev lavet mange internationale kampagner for at forebygge kriminalitet i 1970'erne og 1980'erne. Herunder den amerikanske McGruff-kampagne, der søgte at forebygge indbrud blandt den brede befolkning (se kapitel 4 om indbrud). Kampagner kan både have til formål at forsøge direkte at påvirke en adfærd, som McGruff-kampagnen gjorde. De kan også være af mere oplysende karakter, f.eks. med information om at der vil komme mere overvågning, politi eller ved at gøre opmærksom på andre indsatser i lokalområdet.

I den videnskabelige litteratur om kampagner inden for det kriminalitetsforebyggende område er et gennemgående argument, at kampagner ikke bør erstatte traditionelle kriminalitetsforebyggende interventioner, men snarere være et supplement (Barthe, 2006; Sacco & Silverman, 1982). Sacco og Silverman (1982) skriver: *"The concept of mass media crime prevention possesses a certain intuitive appeal. Popular wisdom, after all,*

supports the image of omnipotent mass media molding the interests, attitudes, and behaviors of a malleable public. It would seem logical that, if mass media can effectively merchandise soap, automobiles, and even politicians, then they should prove to be equally effective in the promotion of crime prevention behavior. Our widely held folk theories of media persuasion suggest that if communicators can ensure audience exposure to cleverly designed stimuli, behavioral results are almost certain" (Sacco & Silverman, 1982).

Som det fremgår af citatet, er Sacco og Silverman ikke overbevist om, at man med mediekampagner kan opnå så entydig kausal effekt, som kampagnerne ofte tilskrives. En gennemgang af forskningsstudier omkring kampagners positive, men begrænsede effekt på adfærd får dem til at konkludere, at det er hensigtsmæssigt, at kampagner anses som et supplement til at understrege vigtigheden af snarere end direkte bidrage til

adfærdsændring (Sacco & Silverman, 1982).

Det konkluderes endvidere i en meta-analyse af Snyder et al. (2004), at kampagner rettet mod sundhedsrelateret adfærd på kort sigt har begrænset effekt på adfærd med en samlet effektstørrelse på 8 %. De kampagner, som havde størst effekt, havde fokus på at få folk til at optage en ny adfærd (f.eks. brug af sikkerhedssele). De havde større effekt end kampagner, som forsøgte at få folk til at forebygge (f.eks. at unge starter med at ryge) eller ophøre med en adfærd (f.eks. rygestop) (Snyder, et al., 2004). Selvom meta-analysen primært beskæftiger sig med sundhedsområdet, kan resultaterne være relevante inden for andre felter, som beskæftiger sig med forebyggelse af risikoadfærd, herunder også kriminalitetsforebyggelse. Det bør man derfor have in mente, når man skal opsætte mål for sin kampagne, så målene bliver realistiske.



KAMPAGNERS EFFEKT PÅ ADFÆRD:

8 %

OVERORDNET

12 %

OPTAG AF NY ØNSKET ADFÆRD

5 %

OPHØR AF UØNSKET EKSISTERENDE ADFÆRD

4 %

FOREBYGGELSE AF OPTAG AF UØNSKET ADFÆRD

(Snyder et al., 2004)

TAKE A BITE OUT OF
CRIME





1.2.1 AFLEDTE EFFEKTER

Afledte effekter – negative såvel som positive – af kampagner er noget, som man må have et bevidst forhold til, så kampagnerne ikke ender med at gøre mere skade end gavn.

Positive afledte effekter af en kampagne kan bl.a. være de såkaldte "anticipatoriske fordele". Det indebærer, at det ikke er selve den forebyggende indsats, men opmærksomheden omkring indsatsen, der skaber en ændret adfærd. Eksempelvis kan en kampagne, som informerer om, at der vil komme mere overvågning i et område, bidrage til et fald i biltyveri, før selve overvågningen er igangsat. Anticipatoriske fordele kan bruges bevidst til at maksimere det kriminalitetsforebyggende potentiale af en intervention ved bl.a. at sætte ind med en informationskampagne i god tid forud for interventionen (Smith, et al., 2002).

Negative afledte effekter af at kommunikere om kriminalitet kan være, at frygten for kriminalitet i samfundet øges og dermed kan bidrage til at gøre større skade end gavn. Ved at informere om eksempelvis kriminalitetsforebyggende råd til potentielle ofre eller ved at advare gerningsmænd om øget risiko for at bliver arresteret, vil der undgåeligt blive skabt opmærksomhed om samfundets kriminalitetsproblemer. Personer, som i forvejen har en høj grad af kriminalitets-relateret frygt, er mere tilbøjelige til at lade sig påvirke af kampagner og vil tolke mere offentlig fokus på kriminalitetsprævention som et udtryk for øget kriminalitet (Barthe, 2006; Sacco & Silverman, 1982). Det kan også bidrage til, at borgere bliver unødvendigt bekymrede og tager egne forholdsregler som eksempelvis at undlade at forlade deres hjem (Barthe, 2006).

En anden negativ afledt effekt af kriminalitetsforebyggende kampagner kan være, at man forskyder kriminalitet fra et område til et andet end det, der er i fokus. Indsatsen kan muligvis bidrage til, at kriminaliteten falder der, hvor indsatsen iværksættes, men til gengæld stiger den et andet sted (Barthe, 2006).

Barthe understreger vigtigheden af nøje planlægning og implementering af kampagnerne, da en dårligt designet kampagne kan have utilsigtede konsekvenser, idet den kan øge frygten for kriminalitet eller føre til selvtægt (Barthe, 2006).

1.3 PLANLÆGNING OG IMPLEMENTERING AF KAMPAGNER

Langenbacher lægger, ligesom Barthe og store dele af den videnskabelige litteratur om emnet, stor vægt på, at kampagner skal planlægges og implementeres nøje. Langenbacher fremhæver i sin artikel "Media Campaigns & Crime Prevention: A Review of the Literature" fra 2012, disse centrale spørgsmål, som enhver organisation bør stille sig selv, inden kampagnen designes (Langenbacher, 2012):

- Hvem er ansvarlig for kampagnen og afsender af den?
- Hvad er målet med kampagnen? Hvordan vil kampagnen blive evalueret? Hvordan vil succes blive målt, hvad er succeskriterierne?
- Hvem er målgruppen? Er det f.eks. gerningsmænd eller ofre?
- Hvor, hvornår og hvordan vil information blive delt med målgruppen?

I det følgende beskrives det, hvordan man kan systematisere sin tilgang til både målgrupper, mål og virkemidler i selve udformningen og evalueringen af kampagner.



DIFFUSION AF INNOVATIONER

Diffusion af innovationer (Diffusion of Innovations) er en teori af Rogers fremlagt i 1960'erne, der søger at forklare, hvordan nye innovationer og idéer spredtes i samfundet. Kampagner kan ses som en metode til at forsøge at sprede en bestemt innovation. Dette kunne f.eks. være brug af sikkerhedssele, nabohjælp, sol-creme, optag af virus-software mv.

Rogers inddeler folk i fem grupper i forhold til, hvor hurtige folk er til at optage en ny innovation:

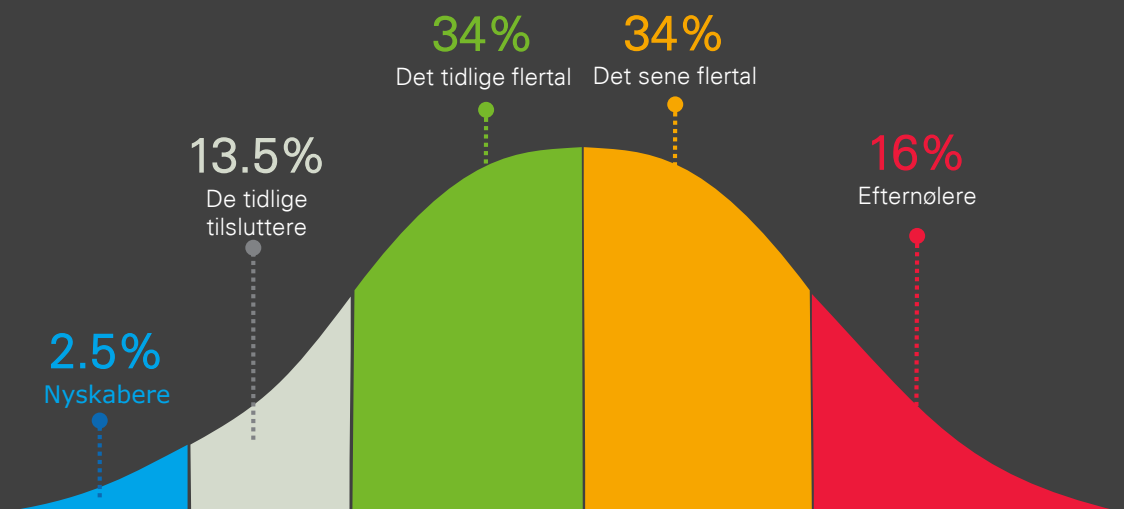
1. **Nyskabere (Innovators)** – er de første til at optage en innovation. En gruppe som er mere risikovillige. De er ofte yngre og tilhører en højere socioøkonomisk status.
2. **De tidlige tilsluttere (Early adopters)** – ses ofte som opinionsdannere blandt de andre grupper (3-5) og ligner innovators i karakteristika.

3. **Det tidlige flertal (Early majority)** – Er senere til at optage en ny adfærd, og innovationen spredes ofte i kontakt med de tidlige tilsluttere.
4. **Det sene flertal (Late majority)** – Optager en innovation senere, og er ofte mere skeptiske end de andre grupper.
5. **Efternølere (Laggards)** – Er de sidste til at optage en ny innovation og er ofte ældre.

I nedenstående figur ses, hvordan en innovation spredes i et samfund. Det tager tid for en innovation at sprede sig, men efter den er nået af 10-20 % af befolkningen, går det hurtigt. Når man er nået af 80-90 % af befolkningen, hvor de, som er sværest at overtale og mest "hårdføre", vil være tilbage, bliver det svært (Perloff, 2008).

Det kan forventes, at en innovation, der er i overensstemmelse med folks værdier og sociale normer, udvikler sig hurtigere end en innovation, hvor folk f.eks. i forvejen har stærke holdninger imod adfærden (Perloff, 2008).

Diffusionen af en innovation er vigtig at have for øje både i forhold til forventningerne til og målsætning for lanceringen af en ny kampagne. Ligeledes er det vigtigt at have de forskellige grupper for øje i valg af målgrupper, kampagne-ambassadører, mv (Perloff, 2008).



Figur: Rogers – Diffusion of Innovations (Hoffmann, 2011).



1.4 UDVIKLING OG EVALUERING AF KAMPAGNER

Som fremhævet i indledningen udgør den kreative udvikling eller designet af kampagnen kun en lille del af selve det at inddrage en kampagne som del af sin intervention. En vigtig pointe er at afsætte ressourcer og tid til at udvikle en struktureret og vidensbaseret tilgang for at udforme kampagnen.

En vidensbaseret kampagneudvikling indebærer – ideelt set – tre faser, som alle er centreret om det formål at skabe en effektiv kampagne, og hvor målfastsættelse, vidensopsamling og evaluering er centrale værktøjer.

Faserne kan opsummeres som en før-, under- og efter-fase, og hvor "under-fasen", som bl.a. er selve

kampagneudviklingen, er den mindste del af det arbejde, der skal udføres. På næste side er samlet et overblik over de tre faser. De enkelte faser vil blive uddybet i det følgende.

De tre faser kan ses på næste side.

FØR: FORMATIV EVALUERING

Hvorfor?: For at opnå forståelse for målgruppen og virkningsmekanismerne bag den adfærd, som ønskes påvirket/ændret, som grundlag for at udvikle en effektiv kampagne (og for at vurdere om en kampagneindsats overhovedet er den rette intervention til at opnå den ønskede effekt). Bruges også til at sætte klare mål for kampagnen og til at tilpasse eksisterende ideer

Hvad?: Kan opdeles i to overordnede faser;

- 1) Vidensindsamling, som anskuer problemstillingen 360 grader ift. eksisterende adfærd, erfaring fra andre kampagner, målgruppen, konteksten etc. Bygger typisk både på teori (f.eks. om virkningsmekanismer), analyse på eksisterende data (f.eks. litteratursøgning, registeranalyse, social mediaanalyse etc.) og analyse af ny data (f.eks. Observationer af målgruppens adfærd, spørgeskemaundersøgelser, fokusgrupper etc.)
- 2) Præ-test af kampagneideer, budskaber, materialer etc., som kan være i forskellige stadier af udviklingen fra helt tidlige concept-ideer til konkrete udkast til materialer. Kræver typisk indsamling af ny data, ofte ved hjælp af fokusgrupper, dybdeinterview eller spørgeskemaundersøgelser.

UNDER: KAMPAGNEUDFØRELSE OG PROCESEVALUERING (I KAMPAGNEPERIODE)

Hvorfor?: For at styrke effekten af kampagnen bygges den op efter de indsigter, som er opnået i den formative evalueringsfase. Selve kampagneudviklingen starter på sin vis allerede under forrige, hvis der gennemføres præ-test, da der udvikles materialer i mere eller mindre færdig udgave hertil. Det er vigtigt, at der også, når kampagnen er lanceret, er åbenhed over for at tilpasse den gennem løbende evaluering af kampagnens effekt og kanalernes performance.

Hvad?: Kampagnematerialerne udvikles ved hjælp af de indsigter, som er indsamlet i ovenstående fase. Det fastlægges i denne fase endeligt, hvilke mål der sættes for kampagnen, og det sikres, at der er en plan for at følge op på målene. Kampagnen igangsættes *Procesevaluering*: Kampagnen monitoreres og evalueres løbende, og der laves tilpasninger i det omfang, der er behov for det. Det er vigtigt, at der er åbenhed over for at ændre i en kampagneplan, som ikke viser sig at være succesfuld. Sker ofte ved monitorering af f.eks. kanalers performance, men bør i bedste fald også blive fulgt op af midtvejsmålinger på effekt eller indikatorer herpå ved hjælp af f.eks. social media-analyse, observationer af målgruppens adfærd, spørgeskemaundersøgelser etc.

EFTER: OUTCOME OG IMPACT EVALUERING (OGSÅ KALDET SUMMATIV EVALUERING)

Hvorfor?: For at vurdere kampagnens effekt på de ønskede målområder f.eks. adfærd eller holdninger. Evalueringen bruges både til at vurdere kampagnens potentiale for gentagelse samt for at dokumentere, hvilke (hvis nogen) dele af kampagnen der har skabt effekt, samt hvilke påvirkningsmekanismer, der forklarer effekten. I bedste fald giver evalueringen af outcome og impact mulighed for at dokumentere effekten af kampagnen (eller mangel på samme) både på kort og lang sigt.

Hvad?: Baserer sig på en lang række datakilder f.eks. både kvantitative og kvalitative samt eksisterende og ny data. For at kunne dokumentere en effekt af kampagnen er det nødvendigt at gennemføre kvantitative spørgeskemaundersøgelser i målgruppen før og efter kampagnen, og i bedste fald med inddragelse af en kontrolgruppe. Der kan i nogle tilfælde også kobles til registerdata af den faktiske adfærd samt kontekstanalyser og kvalitative data, som går i dybden med, hvorfor effekten indtræffer eller ikke indtræffer.

DE TRE FASER PÅ FORRIGE SIDE VIL PÅ DE NÆSTE SIDER BLIVE UDDYBET MED UDGANGSPUNKT I EN SOCIAL MARKETING-TILGANG. HVER AF DE TRE FASER INDDELES I UNDERTRIN, SOM KAN DANNE BAGGRUND FOR DE OVERVEJELSER, MAN BØR HAVE FØR, UNDER OG EFTER I UDVIKLINGEN AF EN KAMPAGNE.

1.4.1 SOCIAL MARKETING TILGANG

Mange kampagner bygger på en social marketing-tilgang, som anvender principper fra den kommercielle verden til at forsøge at "sælge" en ny adfærd til folk:

"Many, if not most, individual behavior change campaigns use a social marketing approach. This now well-known approach is grounded in commercial marketing techniques. With a non-wavering focus on the "customer" it markets behavior change. How the customer thinks and acts continuously shapes the marketing process." (Andreasen, 1995 i (Coffman, 2002)).

Social marketing er en tilgang, der kan være med til at strukturere hele processen før, under og efter i arbejdet med kampagner.

Carroll har foldet social marketing-tilgangens fokus på vidensbaseret kampagneudvikling ud i en proces, som består af 12 skridt. Det er Carrolls argument, at enhver kampagneudvikling bør arbejde med alle disse 12 skridt i et eller andet omfang (Homel & Carroll, 2009). Man kan sagtens forestille sig, at nogle af skridtene skal have mindre vægt end andre i udviklingen af den enkelte kampagne. Men det er forfatterens konklusion, at hvis man bruger denne tilgang som en struktureret proces og tjekliste for de spørgsmål, man skal stille sig selv i udviklingen, så øges sandsynligheden for en effektiv kampagne på de ønskede områder.

De 12 skridt er gengivet kort i modellen på næste side (for en mere uddybende beskrivelse se (Homel & Carroll, 2009)). Skridt 1-9 relaterer sig alle til før-fasen på forrige side, dvs. den formative evaluering, hvilket cementerer, at formativ evaluering netop er en meget stor del af udviklingen af den effektfulde kampagne. Skridt 10 er under-fasen, dvs. kampagneudvikling og procesevaluering. Og skridt 11-12 er efter-fasen, som omhandler output- og impact-evaluering (også kaldet summativ evaluering).

(Se figur næste side)

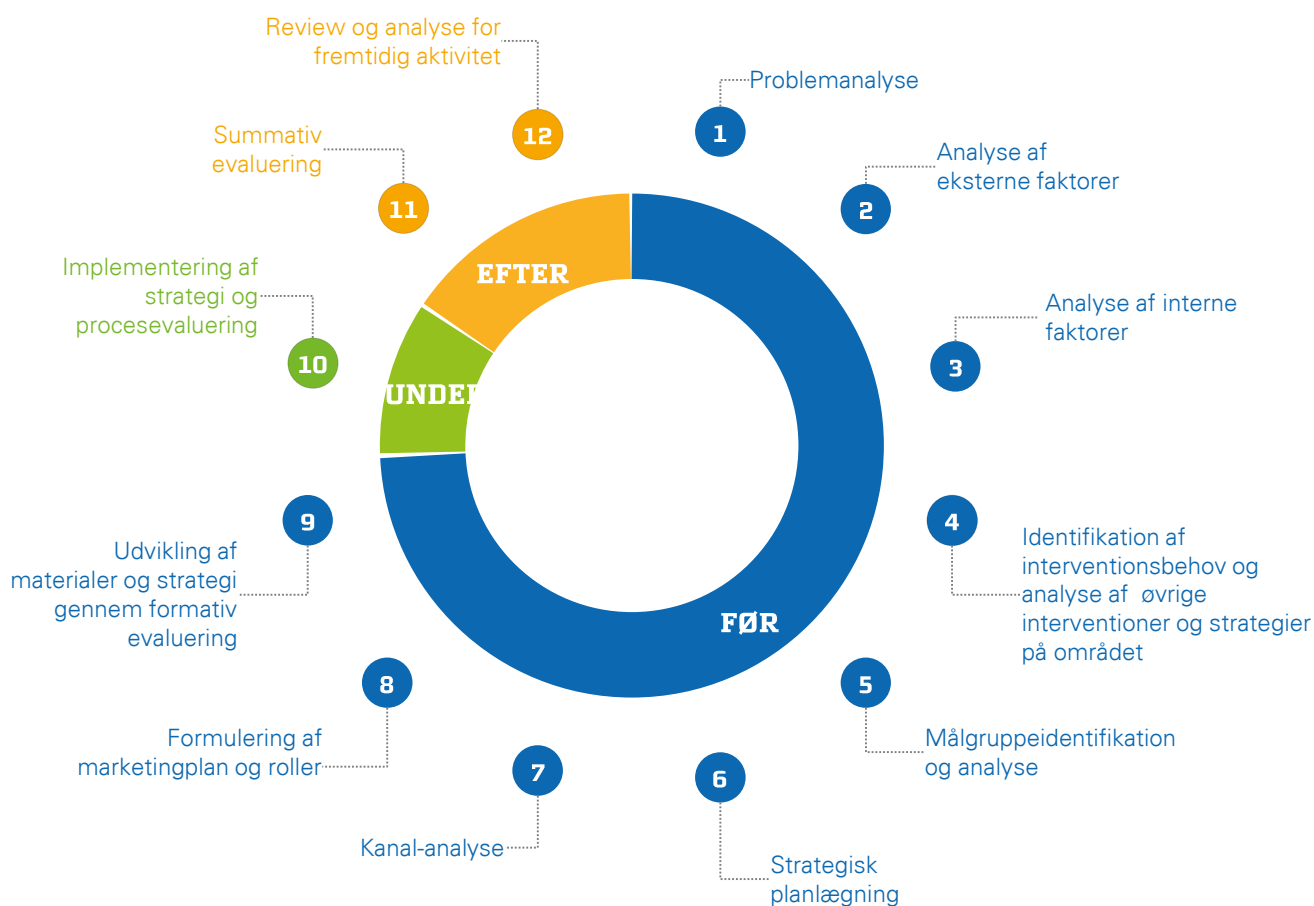


SOCIAL MARKETING ER "...THE DESIGN OF PROGRAMS (USING COMMERCIAL MARKETING CONCEPTS AND TOOLS) TO INFLUENCE THE VOLUNTARY BEHAVIOR OF TARGET AUDIENCES TO ACHIEVE SOCIAL OBJECTIVES"

(Andreasen, 2004 i Homel & Carrol (2009)).

DET BESKRIVES VIDERE SOM "... A PROCESS THAT WORKS TO ENGAGE KEY TARGET GROUPS TO TRANSLATE EVIDENCE-BASED KNOWLEDGE ABOUT EFFECTIVE PRACTICE IN A WAY THAT ENABLES THEM TO TAKE ACTION TO MODIFY THEIR OWN BEHAVIOR TO ACHIEVE THE BEST OUTCOMES."

(Homel & Carrol, 2009).



**FØR-FASEN INDEHOLDER 9 TRIN:**

1. **Problemanalyse:** Indsamling af eksisterende viden
2. **Analyse af eksterne faktorer:** Analyse af kontekst, herunder omgivende miljø og interessenter
3. **Analyse af interne faktorer:** Analyse af f.eks. interne ressourcer, herunder økonomiske og menneskelige
4. **Identifikation af interventionsbehov og analyse af øvrige interventioner og strategier på området:** Her beslutes om en kampagne er den rette strategi.
5. **Målgruppeidentifikation og analyse:** Segmentering og målretning af kampagnen
6. **Kanal-analyse:** Udvælgelse af kanaler for kampagnen
7. **Strategisk planlægning:** Herunder anvendelse af teori og målsættelse for kampagnen
8. **Formulering af marketingplan og roller:** Rollefordeling, tidsplaner og budgetter
9. **Udvikling af materialer og strategi gennem formativ evaluering:** Udvikling og præ-test af materialer.

Som fremhævet tidligere behøver alle 9 trin ikke at få samme vægt i udformning af en kampagne. Formativ evaluering kan overordnet opdeles i to dele (Atkin & Freimuth, 2013):

Vidensindsamling, som anskuer problemstillingen 360 grader ift. eksisterende adfærd, erfaring fra andre kampagner, målgruppen, konteksten etc.

Præ-test af kampagneideer, budskaber, materialer etc., som kan være i forskellige stadier af udviklingen fra helt tidlige koncept-ideer til konkrete udkast til materialer.

På de næste sider gennemgås de 9 faser mere detaljeret.

SKRIDT 1: PROBLEMANALYSE

Indsamling og analyse af eksisterende viden ved hjælp af f.eks. litteratur, teori, eksisterende data og analyser for at definere konkret, hvad der kendetegner genstandsfeltet eller problemstillingen, som der ønskes en påvirkning af gennem en kampagne. Hvis der ikke foreligger eksisterende viden på området i forhold til at afdække problemstillingen, bør dette igangsættes (Homel & Carroll, 2009).

Redskaber til vidensindsamling:

- Teori: F.eks. om virkningsmekanismer, som kan bruges til at påvirke den ønskede effekt
- Eksisterende data: F.eks. litteratursøgning, registerdata, social media-data etc.
- Ny data: F.eks. observationer af målgruppens adfærd, spørgeskemaundersøgelser, fokusgrupper etc.

(Atkin og Freimuth, 2013):

SKRIDT 4: IDENTIFIKATION AF INTERVENTIONSBEHOV OG ANALYSE AF ØVRIGE INTERVENTIONER OG STRATEGIER PÅ OMRÅDET

Først i skridt fire er det muligt at tage stilling til, om en kampagne (dvs. en social marketing-indsats) matcher behovet og dermed er den relevante interventionsform. Resultatet af de ovenstående analytiske skridt kobles med en analyse af de interventioner og strategier, der i øvrigt er på området for at lave en endelig vurdering af behovet for kampagnen (Homel & Carroll, 2009).

SKRIDT 2: ANALYSE AF EKSTERNE FAKTORER

Dette skridt indebærer en analyse af konteksten, som kampagnen skal indgå i, dvs. af det omgivende miljø samt interessenter, som har betydning for kampagnen. Helt konkret vil analysen ofte bestå af interview med centrale interessenter samt desk-research af faktorer såsom f.eks. Lovgivningsmæssige, økonomiske, teknologiske og sociale, som har betydning for kampagnen (Homel & Carroll, 2009).

SKRIDT 3: ANALYSE AF INTERNE FAKTORER

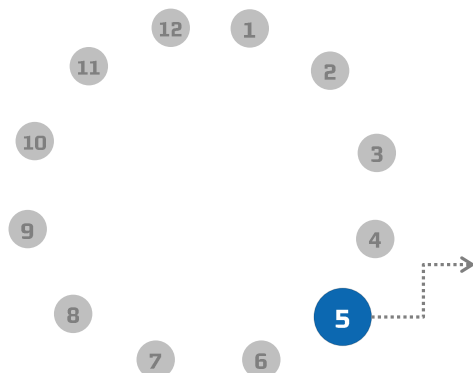
Analyse af de interne faktorer, som kan påvirke kampagnens effekt og stille krav til udviklingen. Ressourcer (både økonomiske, menneskelige og teknologiske) er et eksempel på en intern faktor, men også andre interne processer som styrings-systemer og dagsordener vil være relevante at tage med her (Homel & Carroll, 2009).



FØRST I SKRIDT 4 BESLUTTES, OM MAN SKAL IGANGSÆTTE EN KAMPAGNE.

SKRIDT 5: MÅLGRUPPEIDENTIFIKATION OG ANALYSE

Når der i foregående skridt er blevet identificeret og fastslået et behov for en kampagne, går man i skridt 5 i gang med at afgrænse og forstå målgruppen for interventionen. Målgruppesegmentering, som det også kaldes, er vigtig for en effektiv kampagne (Homel & Carroll, 2009). Det viser bl.a. erfaringer fra kampagner for sundhedsfremme, hvor det viser sig, at et præcist og gennemtestet budskab til en mindre målgruppe giver større effekt end et budskab, der søger at ramme alle eller den brede målgruppe. Eksempelvis er det mere effektivt at kommunikere til unge piger, at rygning giver dårlig ånde, mens det over for forældre er mere effektivt at kommunikere skadevirkningerne på deres børns lunger (Coventry et al., 2014). Målgruppesegmenteringen indeholder typisk analyse af relevant demografi (f.eks. alder, køn, uddannelsesniveau), men i ligeså høj grad baserer den sig på adfærd og/eller psykosociale faktorer, holdninger etc. Segmenteringen baserer sig typisk på analyse af både eksisterende data, f.eks. registerdata og nye data indsamlet gennem f.eks. Spørgeskemaundersøgelser, fokusgrupper eller lignende alt efter, hvad der tilgængeligt og muligt. Segmenteringen bruges til at prioritere og målrette kampagnen.



MÅLGRUPPER INDEN FOR KRIMINALITET



OFFER



GERNINGSMAND



TILSKUER

Inden for kriminalitetsforebyggelse arbejder man med, at kampagnerne kan have tre overordnede målgruppeperspektiver;

1. offerperspektiv,
2. gerningsmandsperspektiv og,
3. tilskuerperspektiv.

Litteraturen viser, at det er relevant at arbejde med kampagner inden for alle tre målgruppeperspektiver, men at det kræver forskellige tilgange.



LANGENBARCHER (2012) SKRIVER:

“Some studies have suggested that targeting potential victims may be more effective than targeting potential offenders, as potential victims are more susceptible to positive alterations in their perceptions, attitudes and behaviors, although there is some evidence to suggest that potential offenders may be reached and their behaviors altered, especially when given news of a change in policy regarding related crimes or a crackdown on certain offenses.” (Langenbarcher, 2012)



STADIE-MODELLEN (STAGES OF CHANGE MODEL)

Et andet element, som er afgørende inden for alle indsatser for at ændre adfærd – ikke bare kriminalitetsforebyggende kampagner – er, hvor langt målgruppen er på rejsen mod at ændre adfærd. Stadie-modellen (Stages of change model) beskriver dette.

Modellen baserer sig på, at når man skal ændre adfærd, går man gennem seks stadier. Det kan være relevant at vide, hvilket stadie målgruppen befinder sig på i udformningen af kampagnen, da

dette kan have stor betydning for, hvad man skal kommunikere.

Man kan bruge de forskellige stadier til at segmentere sin individer i målgrupper og tilpasse interventionen, så de passer til hvilket stadie målgruppen er på. Selvom modellen har været genstand for noget kritik, da der ikke er meget bevis for at stadie-baserede interventioner er mere effektive end andre, er det en nyttig model for at forstå hvor målgruppen er på vejen mod

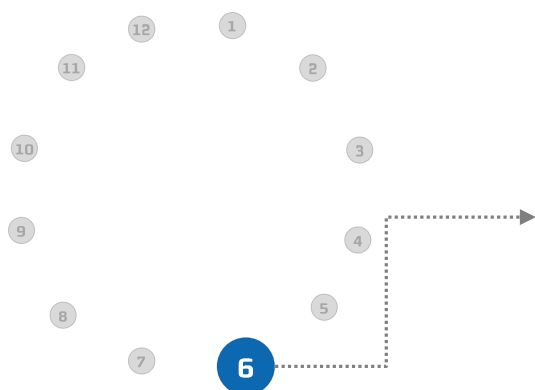
ændring og erkende hvilken betydning dette har for de virkemidler man tager i brug (Government Communication Network, 2009).

ADFÆRDSÆNDRINGS-STADIER

BESKRIVELSE

1	Før-overvejelse (Precontemplation)	Målgruppen ser ikke den foreslåede adfærd som relevant for deres ønsker og behov, da de ikke er klar over muligheden eller ikke tror, at det vedrører dem.
2	Overvejelse (Contemplation)	Målgruppen erkender, at de må ændre adfærd og overvejer at gøre det.
3	Forberedelse (Preparation)	Målgruppen forbereder sig på at ændre adfærd inden for den nærmeste fremtid og har måske allerede en plan om at føre ændringen ud i livet.
4	Handling (Action)	Målgruppen har begyndt adfærdsændringen ud fra en erkendelse af, at adfærden har større fordele end den tidligere adfærd.
5	Vedligeholdelse (Maintenance)	Målgruppen fastholder/vedligeholder adfærden, da de oplever fordelene ved det - men de kan stadig falde tilbage til tidligere adfærd.
6	Afslutning/tilbagefald (Termination/relapse)	Den nye adfærd er blevet så godt indarbejdet af målgruppen, at den er en fast del af handlingsmønstret. Dog kan det også ske, at individet falder tilbage til tidligere adfærd.

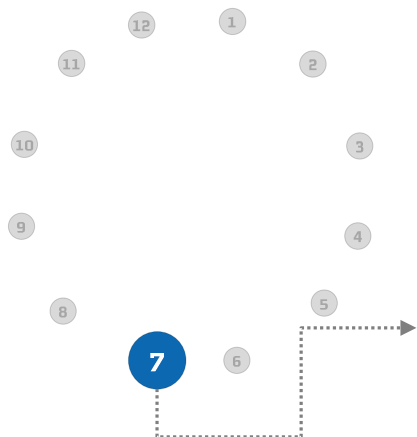
(Government Communication Network, 2009; Coffman, 2002)



SKRIDT 6: KANAL-ANALYSE

Dette skridt er mere end traditionel kanalplanlægning, som typisk er en planlægning af hvilke aktiviteter og kommunikationskanaler, der skal indgå i kampagnen. En kanal-analyse kræver ligeledes en analyse af de mulige kanalers styrker og svagheder i forhold til målgruppen, den strategi der vælges, de virkningsmekanismer der ønskes brugt etc. Der laves desuden analyse af kanalernes forventede effektivitet i forhold til de resourcer, som det kræver at udvikle materiale hertil og for at bruge kanalen (Homel & Carroll, 2009).





SKRIDT 7: STRATEGISK PLANLÆGNING

Denne fase har grundlæggende til formål at fastsætte mål for kampagnen samt at beskrive den strategi, som skal føre til målopfyldelse (se boksen nedenfor for at læse om målfastsættelse).

Anvendelse af teori:

Det er vigtigt at fremhæve, at der i dette skridt anvendes relevant teori til at beskrive de virkningsmekanismer, som forventes at skabe adfærdssendringen hos målgruppen. Hvis man i kampagneudviklingen har gjort sig klart, hvad man forsøger at påvirke og målrettet går efter

at påvirke det, kan man efterfølgende evaluere, hvilke dele af kampagnen der skabte effekten. Og således er det muligt at bruge erfaringerne fra kampagnen til f.eks. andre områder, målgrupper, lande, mv.

I KAPITEL 2 GIVES EKSEMPLER PÅ EN RÆKKE FORSKELLIGE VIRKNINGMEKANISMER, SOM KAN ANVENDES TIL AT PÅVIRKE ADFÆRD.

SMART

Når man ser på målsætninger for kampagner, er det vigtigt at have realistiske og evidensbaserede forventninger til, hvilke effekter man kan forvente at opnå med en kampagne, og hvad der skal være kampagnens bidrag i relation til andre interventioner. Øvelsen med at sætte mål og konkretisere dem i en række delmål er helt afgørende for både design, planlægning, implementering og evaluering. I alle faserne, men ikke mindst for at vurdere hvorvidt kampagnen har den ønskede effekt, er det nødvendigt, at målene er så konkrete, realistiske og målbare som muligt - med andre ord SMART'e:

S	SPECIFIKT	M	MÅLBART	A	AMBITIØST	R	REALISTISK	T	TIDSBESTEMT
----------	-----------	----------	---------	----------	-----------	----------	------------	----------	-------------

De førnævnte adfærdsmodeller kan være en måde til systematisk at bryde målene op i forskellige niveauer, som man også kan måle effekten på. I forhold til at sætte realistiske mål for kampagnens effekt på adfærd er det vigtigt at have studiet af Snyder et al (2004) i mente.



KAMPAGNERS EFFEKT PÅ ADFÆRD:

8 %

OVERORDNET

12 %

OPTAG AF NY
ØNSKET ADFÆRD

5 %

OPHØR AF UØNSKET
EKSISTERENDE
ADFÆRD

4 %

FOREBYGGELSE AF
OPTAG AF UØNSKET
ADFÆRD

(Snyder et al., 2004)



TILGANGE TIL AT DESIGNE EN KAMPAGNE

Der findes en række tilgange, der tager udgangspunkt i, hvad det er vigtigt at have for øje, når man designer kampagner, der har til formål at skabe adfærdsændringer. Et par eksempler på dette er:

- Effekthierarkiet, der beskriver det mere rationelle sæt af handlinger og erkendelser, som individerne går igennem, fra de bliver eksponeret for kommunikation, til de handler. Effekthierarkiet stammer fra markedsføringsverdenen og er baseret på tesen om, at måden til at få folk til at handle går igennem en række trin, som man må tilpasse kommunikationen. Først skal man have deres opmærksomhed, give dem ny viden, få dem til at synes godt om budskabet, involvere og overbevise dem.
- MINDSPACE, som tager højde for, at mennesket ikke er rationelt og beskriver de mere eller mindre irrationelle forhold, der påvirker vores handlinger – både indefra og udefra.
- EAST, som bygger videre på MINDSPACE og beskriver de forhold, der skal være på plads for at tilvejebringe en adfærdsændring ud fra erkendelsen af, hvad der påvirker vores handlinger.

Alle tre tilgange er praktiske værktøjskasser, som er baseret på forskellige teorier omkring adfærdsændring til hjælp i kampagnearbejdet. MINDSPACE og EAST er på mange måder mere komplette modeller end effekthierarkiet, som i dag fremstår lidt forældet.

Der kan læses mere om disse tilgange på de næste sider.

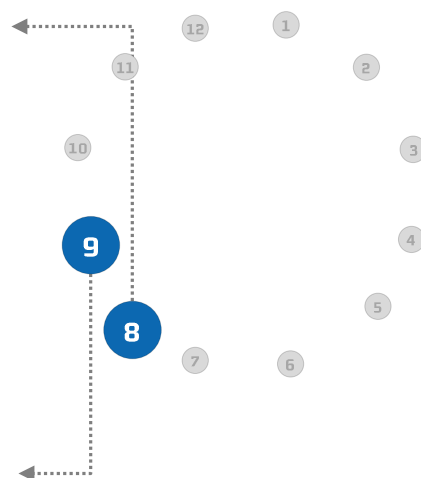
SKRIDT 8: FORMULERING AF MARKETINGPLAN OG ROLLER

I dette skridt formuleres marketingplanen, og der defineres roller i forhold til ansvar og ejerskab for kampagnen. Dette skridt er selvfølgelig centralt for at kunne gennemføre kampagnen (Hornell & Carroll, 2009).

SKRIDT 9: UDVIKLING AF MATERIALER OG STRATEGI GENNEM FORMATIV EVALUERING

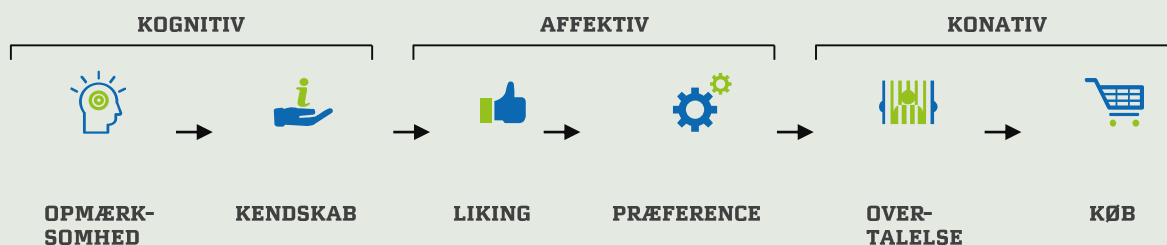
I dette skridt udvikles kampagnematerialet, og det er vigtigt at sikre, at materialet appellerer til målgruppen gennem præ-test. Præ-testen kan ske på flere forskellige niveauer fra ideer til koncept til næsten færdigudviklede materialer såsom udkast til annoncer eller breve, eller udkast til tv-reklamer formidlet som storyboards. Det kan ske ad flere omgange og kan dermed foregå over en længere periode – og med brug af forskellige metoder til at teste det blandt den målgruppe, som kampagnen er tiltænkt.

Præ-test har til formål at forudse målgruppens modtagelse af kampagnen og lave eventuelle justeringer eller helt at afvise det eksisterende materiale. Materialet kan også være et udkast til formulering af budskaber etc. Præ-testen giver – foruden input til optimering – indblik i, om kampagnen har indbygget nogle uhensigtsmæssige risici f.eks. misfortolkninger eller afledte negative effekter, dvs. modsat påvirkning end den ønskede (Hornell & Carroll, 2009).



EFFEKTHIERARKIET

Effekthierarki-modellen blev introduceret første gang i 1961 af Robert J. Lavidge og Gary A Steiner. Modellen stammer fra markedsføringsverdenen og er baseret på ideen om, at man ved at give information skaber interesse, hvilket igen skaber behov og til sidst handling. Rejsen fra eksponering til handling beskrives i seks skridt:



Lavidge og Steiner (1961) foreslår, at de seks skridt kan deles ind i tre stadier for forbrugsadfærd: kognitiv, affektiv og konativ. Set ud fra et markedsførings- og forbrugersperspektiv er opgaven dermed:

- Kognitiv (tænkning): Får forbrugeren til at blive opmærksom på produktet og samler viden om produktet.
- Affektiv (følelse): Får forbrugeren til at synes om produktets brand og tro på det.
- Konativ (adfærd): Får forbrugeren til at købe produktet.

Forbrugerenes rejse frem til køb (eller mere generelt: ændring af adfærd) sættes ofte op i en tragt, hvor nogle af forbrugerne tabes for hvert niveau i tragten for til slut at ende med dem, der vælger at købe (eller ændre adfærd). Modellen er af ældre dato og har forståeligt været genstand for meget kritik for ikke længere at være aktuel for forståelsen af forbrugeradfærd. Men som grundlæggende model for, hvordan kommunikation (om såvel produkter som ideer, holdninger, normer mm.) modtages, involveres og omsættes til handling, har modellen stadig en vis appel i kraft af sin forsimpelning af virkeligheden.

Principperne om kognition, affektion og konation er grundlæggende psykologiske modeller for menneskelig adfærd (jf. kapitel 2). Mens kognition er de processer, der fører til viden og erkendelse, er affektion den følelsesmæssige tolkning af information og erkendelse. Ved det konative forstås, ifølge Bagozzi (1992), forbindelsen af viden og affekt med adfærd. Det er motivationens personlige og målrettede komponent, altså det proaktive, ikke-vanemæssige aspekt af adfærden (Bagozzi, 1992).

Effekthierarkiet er en forsimplet version af virkeligheden, som ikke tager højde for konteksten, men kun kommunikationens indvirkning på målgruppen. Men netop forenklingen af virkeligheden og fokus på individets beslutningsproces gør den til en besnærende model, når kampagnens mål skal brydes op i delmål for at tydeliggøre, hvad man vil med kampagnen. Ved at opstille delmålene og efterfølgende evaluere på, hvordan kampagnen har virket på både de enkelte delmål og på de overordnede mål, kan man få en nuanceret forståelse for, hvad kampagnen har gjort godt og mindre godt. Eksempler på del-

mål kan være, at en vis andel af målgruppen skal have set kampagnen (Awareness), at en andel skal have fået ny viden (Knowledge), eller at de skal have ændret holdning (Conviction). Dermed kan man få større indsigt i, hvordan man justerer og tilpasser kampagnen for at få større effekt på den overordnede målsætning.

At modellerne er baseret på almen psykologisk teori om menneskelig, rationel adfærd, er en væsentlig forklaring på, at modellerne eller afledte modeller stadig bruges i operationalisering og effektmåling af både kommercielle og ikke-kommercielle medierede kampagner. Kritikken af modellerne går på, at de er baseret på en 'informations-deficit'-model, dvs. ideen om at man ved at give information skaber interesse, hvilket igen skaber behov og til sidst handling. Men viden og opmærksomhed er sjældent tilstrækkeligt til at skabe en adfærdsændring (Government Communication Network, 2009). At adfærd sjældent er styret af rationelle og kontrollerede handlinger er noget, som MINDSPACE og EAST-modellen tager højde for.

MINDSPACE

MINDSPACE er udviklet som en værktøjskasse eller en tjekliste til politiske beslutningstagere, som ønsker at bekæmpe politiske udfordringer inden for kriminalitet, sundhed og miljø ved at påvirke individuel adfærd. MINDSPACE er en ramme til at forstå politiske udfordringer og tackle dem ved at fremme en adfærdændring med forskellige politiske interventioner, herunder forebyggende kampagner. Bag MINDSPACE står den britiske, velgørende organisation The Institute for Government, som har til formål at øge den

statslige effektivitet (Dolan, et al., 2014).

MINDSPACE er inspireret af adfærdsøkonomi og bygger på tanken om, at adfærd ikke er rationel, bevidst og kontrolleret – men snarere automatisk, ubevidst og ukontrolleret. Modellen medtager dermed i højere grad omgivelsernes betydning for individets adfærd og valg. Når individer handler automatisk og ubevidst, vil information og den heraf følgende større viden i sig selv ofte ikke have stor effekt på

adfærd. Hovedtanken i modellen er, at man ved også at ændre kontekst og omgivelser for en bestemt adfærd, kan opnå resultater mere omkostnings-effektivt, end hvis man kun går efter at ændre folks bevidsthed.

MINDSPACE er et akronym, som beskriver ni af de mest robuste påvirkninger af menneskelig adfærd:



MESSENGER	Vi påvirkes i høj grad af, hvem der er afsender af informationen.
INCENTIVES	Vores reaktioner på at få tilbudt incitament er (opmuntring eller tilskyndelser) præges af forudsigelige mentale genveje såsom vores tilbøjelighed til at ville undgå tab.
NORMS	Vi påvirkes stærkt af, hvad andre gør .
DEFAULTS	Vi handler ofte ud fra vane og de "forudindstillede" valg eller muligheder.
SALIENCE	Vores opmærksomhed drages mod det der er nyt , og som vi oplever som relevant .
PRIMING	Vores handlinger er ofte påvirket af ubevidste "stikord" .
AFFECT	Vores følelsesmæssige associationer former i høj grad vores handlinger.
COMMITMENTS	Vi bestræber os på at overholde løfter givet til andre eller offentligt og gengælder helst handlinger.
EGO	Vi handler på måder, som gør, at vi får det godt med os selv .

MINDSPACE (FORTSAT)

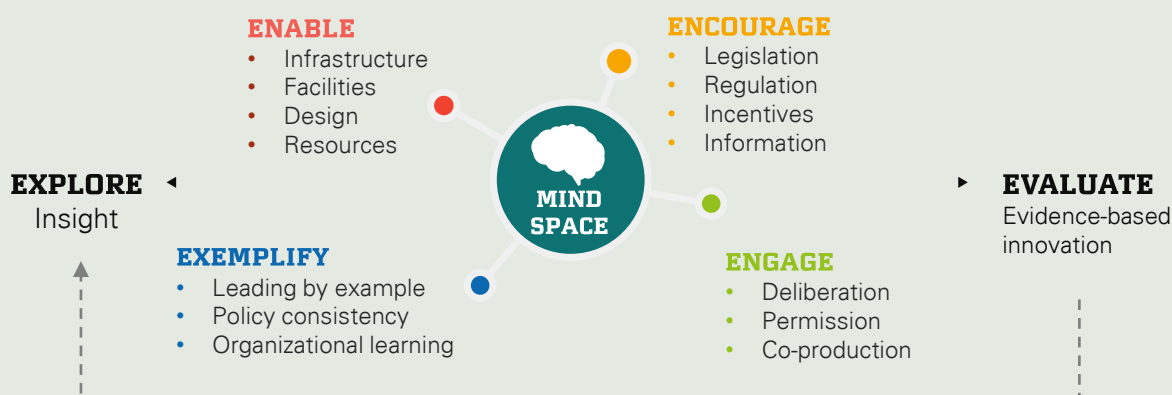
Som supplement til adfærdsmæssige påvirkninger i MINDSPACE-modellen, har man udviklet de seks E'er, som er en ramme for, hvordan de ni påvirkninger bør anvendes:

De fire af E'erne: Enable, Encourage, Engage og Exemplify

er handlinger, som bør understøtte alle statslige og politiske forsøg på at påvirke adfærd.

I forbindelse med MINDSPACE-modellen er det nødvendigt at tilføje yderligere to E'er, Explore og Evaluate. De to sidste E'er gør modellen mere evidensbaseret

ved at understrege vigtigheden af, at interventionen er baseret på indsigt, og at der er et evaluerende og lærende element efter, som overføres til videre i ny praksis (Dolan, et al., 2014).



EKSEMPLER PÅ, HVORDAN MODELLEN OPERATIONALISERES:

Explore: Forstå den adfærd, man ønsker at ændre, ved at gennemføre research blandt den målgruppe, som har adfærden, eksempelvis ved at lave en segmentering.

Enable: Gør det nemt at ændre adfærden. Et eksempel på en hæmmende kontekst for adfærdændring kan være, at man ønsker at opfordre folk til at vaske tøj på 15 grader frem for eksempelvis 40 grader, da det vil være gavnligt for miljøet. Men hvis de fleste folks vaskemaskiner ikke kan sættes ned til 15 grader, hjælper det ikke, at det lykkes at overbevise folk om værdien i det. Enkelte kan være så motiverede, at de køber en ny vaskemaskine, men for mange vil det være for dyrt. Staten kan hjælpe folk med

at komme ud over de eksisterende barrierer. Men det er en forudsætning, at man er bevidst om kontekstuelle forhold og barrierer, når man ønsker at påvirke adfærd.

Encourage: Dækker de politiske interventioner, som opfordrer til og forsøger at ændre adfærden. Det kan være lovgivning, regulering, incitamenter og information. Forebyggende kampagner ligger dermed under dette punkt. Og det er i særlig grad her, MINDSPACE-modellen tages i brug.

Engage: Involverer borgerne i indsatsen for at få indsigt i, hvilke handlinger der anses som acceptable og for at give legitimitet til det. Det kan være i form af fokusgrupper eller aktiviteter af større skala, hvor borgerne inviteres til at debattere de interventioner, der er planlagt.

Exemplify: Det statslige/politiske system skal gå foran som et godt eksempel og selv implementere og udleve den adfærd, de søger at fremme – det vil sige “practice what you preach”. Der skal desuden være konsistens i de forskellige tiltag, der iværksættes.

Evaluate: Find ud af, hvad der virker ved at evaluere indsatsen. Selvom det kan være svært at fastslå de kausale sammenhænge, bør man måle effekten så evidensbaseret som muligt. Erfaringerne og læringen herfra bør så føres ind i Explore-delen som indsigt i, hvad der bidrager bedst til at ændre adfærd.

EAST

EAST er ligesom MINDSPACE et akronym, som beskriver fire simple principper for, hvad man skal sikre, hvis man ønsker at ændre en adfærd:

E

make it easy
– gør det let.

A

make it attractive –
gør det attraktivt.

S

make it social –
gør det socialt.

T

make it timely –
gør det rettidigt.

EAST er den nyere og mere pragmatiske model, som er udsprunget af MINDSPACE-modellen. Efter at have afprøvet MINDSPACE modellen i flere forskellige typer politiske indsatser har det vist sig, at de ni trin i MINDSPACE til tider var for omfattende. Endvidere viste det sig, at mange af effekterne udsprang fra ændringer, som ikke kunne forstås fuldt af MINDSPACE-modellen. Eksempelvis fandt man, at der ved at forsimple budskaber eller fjerne den mindste friktion i en proces, kunne skabes stor effekt. Dette var baggrunden for at udvikle EAST-tilgangen (Service, et al., 2014).

Netop modellens forsimpning gør, at nogle af de nuancer, som MINDSPACE-modellen beskriver, ikke er omfattet af modellen. Forfatternes påstand er, at hvis bare en lille del af offentlige forebyggende indsatser tilpasses med udgangspunkt i modellen, så vil de give mere effektive og billigere indsatser (Service, et al., 2014).

EASY:

”At det skal være let” er baseret på erkendelsen af, at mange handlinger er automatiske og vanebaserede. Det gøres let ved...

- at gøre en handling til den mest automatiske og dermed den letteste at vælge
- at fjerne eventuelle barrierer for handlingen, så det er så lidt besværligt som muligt
- at gøre budskabet så enkelt og klart som muligt, når man kommunikerer om den ønskede ændring, blandt andet ved at bryde mere komplekse mål ned i enkelte, simple handlinger.

ATTRACTIVE:

Man gør det attraktivt ved først og fremmest...

- at skabe opmærksomhed omkring handlingen, da vi er mere tilbøjelige til at gøre noget, som vores opmærksomhed er draget mod
- at sørge for, at der er gevinster eller sanktioner forbundet med handlingen. Økonomiske gevinster er ofte blandt de mest effektive i form af f.eks. besparelser eller præmielodtrækning.

SOCIAL:

Man gør det socialt ved...

- at vise, at handlingen er noget, de fleste gør og anser som det rigtige. Dermed opfordres folk til at gøre det samme
- at være bevidst om det netværk af sociale relationer alle indgår i, og at det bidrager til at forme vores handlinger. Man kan opfordre til, at adfærd spredes i disse netværk eller skabe netværk, der muliggør kollektiv handling og støtte
- at opfordre folk til at forpligte sig over for andre i forhold til den ønskede handling kan også have afgørende betydning for effekten.

TIMELY:

Man gør det rettidigt ved...

- at påvirke folk, mens de er mest modtagelige. Adfærd er lettest at påvirke, når vanen i forvejen er sat ud af kraft som eksempelvis i forbindelse med store livsbegivenheder
- at gøre gevinsterne eller omkostningerne ved handlingen umiddelbare – i modsætning til senere ude i fremtiden
- at hjælpe folk med at planlægge deres respons på begivenheder. Ofte er der en forskel mellem intentioner og egentlig adfærd. Ved at hjælpe folk med at identificere barrierer for handlinger og udvikle en plan for at imødekomme disse barrierer hjælper man dem på vej.

1.4.3 UNDER: KAMPAGNEUDFØRELSE OG PROCESEVALUERING (I KAMPAGNEPERIODEN)



Næste fase i kampagneeksekveringen er det, som kan kaldes "under"-fasen, og som strækker sig over selve færdiggørelsen, udrulning og gennemførslen af kampagnen. Her er kampagnen præ-testet og tilpasset målgruppens umiddelbare reaktioner.

Vi vil ikke gå i dybden med denne fase, da den i høj grad udgøres af kreativ produktion, distribution af budskaberne og materialerne etc. Men i social marketing-tilgangen og flere steder i den øvrige litteratur finder vi en efterspørgsel efter, at der, mens kampagnen står på, gennemføres løbende monitorering og tilpasning – også kaldet procesevaluering. I Carrolls 12 skridtsproces udgør denne fase skridt 10.

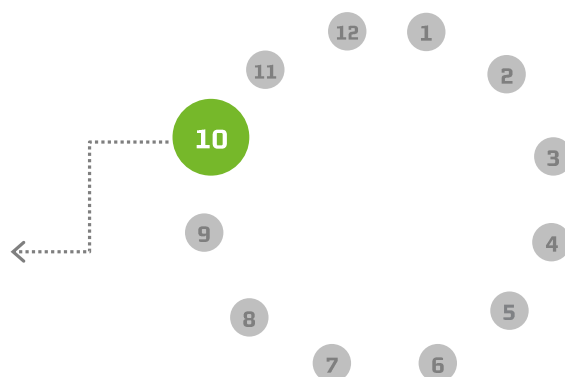
SKRIDT 10; IMPLEMENTERING AF STRATEGI OG PROCESEVALUERING.

Carroll beskriver behovet i denne fase således:

"This means assessing how effectively the intervention has been implemented and how well it is being received" (Hamel & Carroll, 2009).

Det vil sige, at der ikke kun gennemføres evaluering af kampagnen, når den er færdig, men også løbende med henblik på at justere kampagnen eller helt at stoppe den, hvis den viser sig ikke at have den ønskede effekt eller måske endda at have en negativ effekt på målgruppen.

Procesevalueringen vil typisk ske ved indsamling af kvalitative og kvantitative data fra målgruppen samt evt. ved monitorering af kampagnekanalernes performance.



1.4.4 EFTER: OUTCOME OG IMPACT EVALUERING (OGSÅ KALDET SUMMATIV EVALUERING)



Den sidste fase i en kampagnes "liv" er outcome- og impact-evaluering, eller den summative evaluering som den også kaldes. Fasen beskrives i Carrolls proces for udformning af en social marketing-kampagne (se afsnit 1.4.1) som **SKRIDT 11; SUMMATIV EVALUERING OG SKRIDT 12; REVIEW OG ANALYSE FOR FREMTIDIG AKTIVITET** (Homel & Carroll, 2009).

Aktiviteterne i denne fase er særdeles vigtige set i lyset af, at kampagnerne aldrig skal ses som en isoleret aktivitet; de er bindeleddet til den næste kampagne inden for det samme eller et relateret område og er dermed med til at skabe mere bæredygtige og effektfulde kampagner inden for kriminalitetsforebyggelse i fremtiden. Dernæst peges der i litteraturen på, at det er særligt vigtigt, at offentlige kampagner evalueres i et eller andet omfang for den effekt, de skaber, således at brugen af offentlige midler optimeres mest muligt (Balvig & Holmberg, 2014).

OUTCOME EVALUERING:	IMPACT EVALUERING:
Definition: Måler effekt (afhængig af hvilket niveau af effekt målet har været) og udvikling, som er resultat af kampagnen. Tager udgangspunkt i målgruppen, som er blevet udsat for kampagnen og dennes aktiviteter. Måler også ændringer i lovgivningen.	Definition: Måler ændringer eller langsigtede resultater på samfunds niveau, som er opstået på baggrund af kampagnens aggregerede påvirkning på individernes adfærd og bæredygtigheden herved. Forsøger at forudse, hvorvidt kampagnen har skabt effekt.
Praksis: Involverer måling af resultatet i målgruppen. Typisk vil det være nødvendigt med en måling før kampagnen, i en såkaldt nulpunktsmåling, og en måling efter kampagnen - samt flere gange undervejs – for at kunne dokumentere effekten af kampagnen.	Praksis: Involverer måling baseret på design med højt evidensniveau – typisk eksperimentelle eller quasi-eksperimentelle design. Forudser, hvorvidt eventuelle resultater i målgruppen kan tilskrives kampagnen. Er typisk dyrt og ressourcetungt, da der er krav om store stikprøver, kontrolgrupper, flere bølger af dataindsamling etc. Dette vil ofte først kunne estimeres efter en længere tidsperiode.
Typiske spørgsmål: • Er der sket affektive ændringer på baggrund af kampagnen (i holdninger, sociale normer, opfattelser etc.)? • Er der sket ændringer i adfærd? • Er der sket ændringer i lovgivningen?	Typiske spørgsmål: • Har adfærden ført til det ønskede resultat på samfunds niveau (f.eks. færre kræfttramte, mindre vold i nattelivet etc.)? • Er der sket ændringer på systemniveau?

(Coffman, 2002)

HVORFOR EVALUERE?

I denne litteraturgennemgang har det netop bl.a. været målet at skabe overblik over kampagner inden for kriminalitetsforebyggelse, som har dokumenteret evidens for effekt, for derigennem at tage ved lære af de elementer og/eller virkningsmekanismer, som kampagnen er bygget op om. Gennemgangen af litteraturen viser, at det er en begrænset andel af kampagnerne både inden for og uden for Danmarks grænser, som har gennemført outcome- og impact-evaluering overhovedet. Hernæst har evalueringerne typisk et lavt niveau for evidens, hvilket betyder, at resultaterne er forbundet med stor usikkerhed og typisk ikke kan bruges til meget. Det lave niveau for evalueringerne skyldes en lang række faktorer såsom valg af ikke-kvantificerbare metoder, for små stikprøver, mangel på studier over tid etc. (Balvig og Holmberg, 2014).

Balvig og Holmberg kritiserer i bogen "Flamingoeffekten" en række danske og udenlandske offentlige afsendere af kampagner inden for kriminalitetsforebyggelse for ikke at tage denne fase seriøst nok, og særligt i udlandet for decideret at negligere eller fejle resultater med ingen eller negativ effekt af kampagner ind under tæppet. De skriver også, at der er en stigende tendens til, at kriminalitetsforebyggende kampagner underkastes evaluering, men at

kvaliteten heraf typisk ikke er høj nok til, at der kan dokumenteres en egentlig effekt (Balvig & Holmberg, 2014).

Langenbacher udfordrer også – ved hjælp af Farrington – den måde, der typisk laves evalueringer af kriminalitetsforebyggende kampagner på i dag:

"Evaluating prevention publicity campaigns can be difficult, as they do not lend themselves to randomized experimental models. The cheapest method of evaluation for such programs is to simply look at recorded crime rates before and after the implementation of the campaign, although this means of evaluation exposes the program to many threats of internal validity" (Farrington, 1997 i (Langenbacher, 2012)).

Coffmann uddyber dette med, at kravene til evalueringer er steget i takt med, at offentlige kampagner bliver mere sofistikeret og strategisk funderet, og at der er behov for, at evaluator tilpasser metoder og tilgange til den nye virkelighed. En virkelighed, hvor kampagner er tættere integreret med andre interventioner, hvor der bruges multiple kanaler, og hvor der er øget bevidsthed om at skabe effekt snarere end udelukkende kendskab. Hun fremhæver bl.a. nedenstående tre udfordringer, som offentlige organisationer bør have in mente, når de

evaluerer kampagner (opsummeret nedenfor).

1. Offentlige kampagner er svære at evaluere fordi:
 - de har både horisontal og vertikal kompleksitet
 - interventionerne er uforudsigelige
 - kontekst og andre faktorer kan ikke isoleres
 - kontrolgrupper er svære at skabe
 - der mangler viden om outcome
 - evaluatorene mangler de nødvendige redskaber til at lave en fuld evaluering.
2. Der findes typisk en stærkere repræsentation af formativ evaluering end avancerede outcome- og impact-evalueringer.
3. Der er uenighed om, hvorvidt evalueringerne mest skal være outcome-drevne eller procesorienterede.

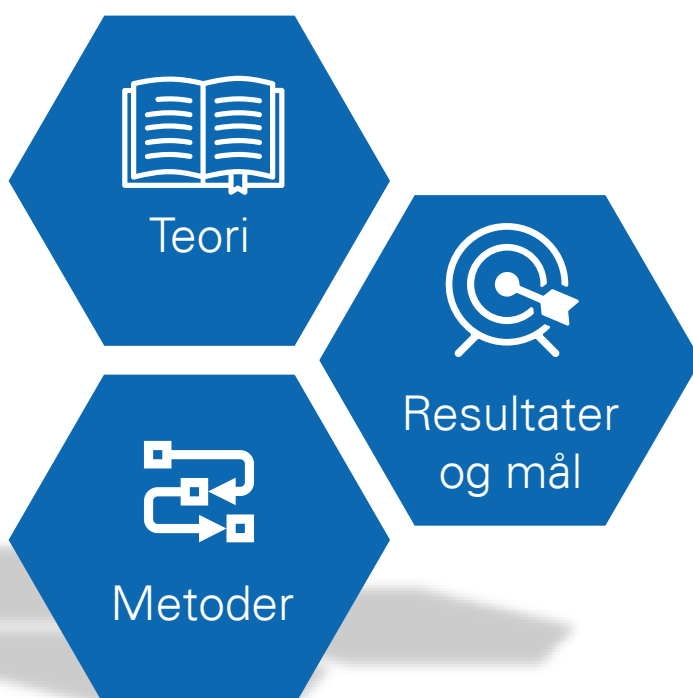
OUTCOME OG IMPACT EVALUERINGERNES TRE BYGGEKLODSE

Outcome- og impact-evalueringer består grundlæggende af tre byggeklodser, teori, metoder og resultater/mål, som skal behandles ligeværdigt, og som påvirker den samlede evaluering. Byggeklodserne må ikke ses som tre separate dele, men skal tænkes i forhold til hinanden. F.eks. har de resultater og mål, man forsøger at påvise, betydning for, hvilke metoder der bruges.

Outcome- og impact-evalueringerne kan på samme måde ikke ses isoleret fra de øvrige faser af kampagneudviklingen. Hvis man ikke allerede fra arbejdets start har skabt grundlaget for en outcome- og impact-evaluering, f.eks. ved at have lavet en nulpunktsmåling, vil det typisk have betydning for evalueringens kvalitets og evnen til at sige noget evident om effekten af kampagnen (Coffman, 2002).

Teori: For at være i stand til at ændre adfærd er man i kampagneudviklingen nødt til at forstå, hvad der har betydning for, at mennesker gør, som de gør. Ergo er det, som tidligere nævnt, vigtigt, at der i kampagneudviklingen inddrages teori om f.eks. virkningsmekanismer, som man målrettet forsøger at bruge i kampagnearbejdet. På samme måde er det vigtigt, at evalueringerne tager udgangspunkt i den samme teori, som kampagnen bygger på for at dokumentere, hvorfor/hvorfor ikke det er lykkedes for kampagnen at skabe den ønskede effekt. Teori kan desuden bruges til at skabe mening og forklaring, når kampagnerne viser sig ikke at skabe den ønskede effekt. For at få indblik i relevante teorier, se kapitel 2 om linser til at forstå kampagneeffekt (Coffman, 2002).

Resultater og mål: Den anden byggeklods i en outcome- og impact-evaluering er de resultater og mål, som evalueringerne skal dokumentere opfyldelsen af. Det er her vigtigt, at der arbejdes med et evalueringsdesign, som så vidt muligt sætter evaluator i stand til at isolere, at opfyldelsen af målene rent faktisk skyldes kampagneaktiviteten og ikke "blot" en generel ændring i samfundet baseret på f.eks. Lovgivning eller andre eksterne faktorer. Der kan arbejdes med forskellige typer af mål og på forskellige niveauer, som ikke kun beskæftiger sig med de traditionelle, ofte selvrappede mål for kendskab, holdninger og adfærd som følge af at have set kampagnen. Effekthierarkiet, MINDSPACE og EAST, som er beskrevet mere uddybende tidligere i dette kapitel, kan bruges som rammer til at definere og strukturere mål og delmål.



Metoder: I litteraturen efterspørges, at der inden for kriminalitetsforebyggelse skabes en bedre kultur og praksis for evalueringer på et højt evidensniveau, dvs. med høj sikkerhed for den dokumenterede effekt (jf. evidensniveauer til slut i kapitlet).

Evalueringsdesign og dataindsamlingsmetoder vælges på baggrund af den enkelte kampagne, målgruppe, anvendte

kanaler etc. Men det er sikkert, at hvis der skal foretages en outcome- og/eller impact-evaluering med højt evidensniveau, er det nødvendigt som minimum at basere dataindsamlingen på kvantitative metoder. Endvidere skal der både afsættes tid og økonomi i budgetterne til at indsamle data af flere omgange (fx før, under og efter), og der bør indhentes data fra forskellige kilder (fx spørgeskemaundersøgelser og register-

data). Desuden skal det overvejes, hvorvidt det er muligt at inkludere en kontrolgruppe som en del af evalueringsdesignet (jf. boks nedenfor).

METODER TIL OUTCOME-EVALUERING	METODER TIL IMPACT-EVALUERING
Typisk ønsket praksis: Spørgeskemaundersøgelser i målgruppen ved hjælp af web, telefoniske eller personlige interviews.	Typisk ønsket praksis: Randomiserede kontrollerede forsøg (RCT) eller quasi-eksperimentelt design (jf. evidensniveauer i slutningen af kapitlet). Begge evalueringsdesign inkluderer en kontrolgruppe og er baseret på kvantitative data, som fx spørgeskemaundersøgelser, antal af observationer og registerdata.
Andre mulige metoder: ▪ Tracking af direkte respons ved hjælp af f.eks. hjemmesidebesøg ▪ Medieanalyse af PR-aktivitet, aktivitet på sociale medier etc. af relevante temaer ▪ Rullende spørgeskemaundersøgelser, dvs. tracking af centrale mål på f.eks. daglig, månedlig, kvartalsvis basis.	Andre mulige metoder: ▪ Gentagne målinger (kohorte-studier) på individer, husstande eller samfundet over tid fungerer som benchmark for udvikling ▪ Faseinddelte målinger på effekten i grupper, hvor kampagnen allerede er implementeret sammenlignet med grupper, hvor kampagnen introduceres senere ▪ Målinger baseret på variation i kampagnens implementering. Dvs. hvis kampagnen af forskellige årsager ikke er fuldt implementeret i nogen grupper eller nogen områder, kan disse bruges som benchmark for effekten af den fulde implementering ▪ Måling blandt "frivilligt" ikke-eksponerede personer i målgruppen, f.eks. personer i målgruppen som ikke har tv, og dermed ikke er eksponeret for en medieindsats på tv.

(Coffman, 2002)

ET EKSEMPEL – KNIVE I NATTELIVET

For at forstå, hvordan byggeklodserne spiller sammen, og hvordan modellerne i dette kapitel kan anvendes i praksis, inddrages DKR's kampagne 'Knive i Nattelivet' (2012) som eksempel. Kampagnen beskrives mere detaljeret i kapitel 7 om Vold (Det Kriminalpræventive Råd, 2013).

Kampagnens primære virkemiddel er baseret på teorier om sociale normer og social pejling, som også beskrives nærmere i kapitel 2. Den direkte hensigt med kampagnen er at gøre op med myten eller misforståelsen om, at mange unge bærer kniv i nattelivet. Gennem dette er målet at øge følelsen af tryghed i nattelivet (outcome). Og selvom det ikke er et direkte formuleret formål med kampagnen, antages

målsætningen på længere sigt at være med til at nedbringe antallet af knivstikkerier i nattelivet (impact).

Modeller som EAST og MIND-SPACE kan bruges i udviklingen af kampagners budskaber og ved valg af kanaler. Eksempelvis spiller anti-kniv-kampagnens budskaber på sociale normer, og det er netop en stor del af MIND-SPACE (N'et står for norms) og EAST (S'et står for social).

Kampagnen kommunikerer med budskabet *"Natten er 99 % fri for kniv"*, at flertallet har den normative rigtige adfærd. På den måde øger man både trygheden, og man kommunikerer, hvad der er den normative rigtige adfærd (jf. deskriptive normer kapitel 2).

Kampagnens budskaber blev formidlet på forskellig vis og gennem forskellige kanaler, bl.a. via undervisningsmateriale, midlertidige tatoveringer på diskoteker, hos 7-Eleven eller fra Natteravnene. Desuden kunne de unge deltage i en mobilkonkurrence om en taxatur hjem fra byen som præmie. Ved at eksponere budskabet i relevante miljøer og ved at møde de unge i situationen, dvs. i nattelivet, gøres det rettidigt (Timely – T'et i EAST) og relevant (Salience – S'et i MIND-SPACE).

På næste side gives eksempler på, hvordan effekthierarkimodellen kan anvendes til at sætte mål for en kampagne. "Knive i nattelivet" anvendes fortsat som eksempel.



EKSEMPLER PÅ MÅL STRUKTURERET MED INSPIRATION I EFFEKTHIERARKI-MODELLEN

OVERORDNET MÅLSÆTNING	MÅL	KPI	MÅLTAL
Outcome: At skabe større tryghed ved at gøre op med flertalsmisforståelsen om, at mange bærer kniv, samt at risikoen for vold i nattelivet dermed er stor.	Målgruppen skal have set kampagnen.	Eftermåling (spørgeskema): Hjulpet kampagnekendskab: Andel som husker at have set kampagnen, når de får den vist	x % har set kampagnen
	Målgruppen skal have forstået budskabet.	Eftermåling (spørgeskema): Hjulpet budskabsforståelse: Andel som hjulpet forstår budskabet om, at nattelivet næsten er frit for knive	x % har forstået budskabet
	Målgruppen skal have fået ny viden om, hvor udbredt det er at bære kniv i nattelivet.	Eftermåling (spørgeskema): Andel som har fået ny viden om hvor mange, der har kniv med i byen	x %
		Sammenligning af før- og eftermåling: Andel som tror, at andre unge bærer kniv i nattelivet (mål for de deskriptive normer)	Fald med xx procentpoint i forhold til før-målingen
	Målgruppen skal opleve budskabet som relevant og troværdigt.	Eftermåling (spørgeskema): Andel som oplever kampagnens budskab som relevant for dem selv	x %
		Andel som oplever, at kampagnens budskab er troværdigt	x %
	Målgruppen skal føle sig mere tryk i nattelivet.	Eftermåling (spørgeskema): Andel som oplever større tryghed i nattelivet, som følge af kampagnen	x %
		Sammenligning af før- og eftermåling: Andel som er bange for at blive udsat for vold og knive i nattelivet	Fald med x procentpoint i forhold til før-målingen
Impact: Færre knivstikkerier i nattelivet.	Færre tilfælde af knivstikkerier i nattelivet.	Fra kriminalitetsstatistik: Antal årlige knivstikkerier i området, hvor kampagnen har kørt	Fald med x procentpoint i antal tilfælde af vold i nattelivet efter år 1, x procentpoint efter år 2



Modeller som MINDSPACE og EAST beskæftiger sig ikke udelukkende med kommunikation og kampagner, men med indsatser mere bredt. Kampagner vil typisk være en del af en sådan bredere indsats. Modellerne er dog stadig nyttige at læne sig op ad i formuleringen af mål for kampagnen. Men her bliver det afgørende også at tage konteksten for kampagnen i betragtning. EAST-modellen kan bruges som eksempel:

Easy: Er budskabet klart og letforståeligt for målgruppen? Understøttes kampagnen af tiltag, der gør det enkelt for målgruppen at gøre det "rigtige"?

Attractive: Fanger kampagnen folks opmærksomhed? Og opleves den adfærd, man kommunikerer om, som attraktiv? Er de positive tilskyndelser attraktive nok?

Social: Trækker man i budskabet på normer om, hvad der er det rigtige at gøre? Får man folk til at føle sig forpligtet over for andre?

Timely: Bliver målgruppen eksponeret for kampagnen på det rigtige tidspunkt og sted?

Optimalt set skal en kampagne-evaluering indtænke og medtage konteksten for kampagnen. I praksis er det imidlertid komplekst, og set fra en kampagnepraktikers perspektiv, er det ofte mere enkelt kun at sætte mål i forhold til kampagnen isoleret set. Det er sandsynligvis en af årsagerne til, at effekthierarkiet stadig i høj grad appellerer til kampagnepraktikere og evaluatore.

Målene, opsat i tabellen på forrige side, lever desuden op til flere af **SMART**-kriterierne, som er omtalt tidligere i kapitlet. Målene er Specifikke, Målbare og Tidsbestemte. I henhold til SMART-kriterierne skal de også være både Ambitiøse og Realistiske.

I forhold til at sætte ambitiøse og realistiske mål kan det være relevant at have modellen om **diffusion of innovationer** i baghovedet, som er beskrevet

tidligere i kapitlet. Hvis det er noget helt nyt, der kommunikeres om, vil det tage tid at sprede til hele befolkningen. Derfor skal ambitionsniveauet og målene sættes tilsvarende lavt for at være realistiske. Ambitionsniveauet kan sættes højere, hvis der er tale om et budskab, som har været kommunikeret i mange år, og flere derfor kan forventes at forstå budskabet og tilegne sig adfærd. I forhold til at sætte realistiske mål skal man fortsat have in mente, at den overordnede kampagneeffekt på adfærdsændring er 8 % (Snyder, et al., 2004).

Når man skal sætte mål kan man også overveje, hvilket stadie målgruppen er på i forhold til en adfærdsændring med udgangspunkt i **stadie-modellerne** (stages of change). De er også beskrevet tidligere i kapitlet.

EVIDENSNIVEAUER

I tabellen på s. 40 ses, at der er forskellige metoder til at måle, hvorvidt målene er opnået. De fleste af målene i eksemplet i tabellen vurderes ud fra spørgeskemaundersøgelser blandt målgruppen, som baserer sig på selvrapportering. Nogle af målene kan påvises på mere eller mindre sikre måder og med forskellige evidensniveauer. Eksempelvis kan målsætningen om at skabe større tryghed i målgruppen måles ved, at de unge i en eftermåling svarer på, om de føler sig mere trygge i nattelivet efter at have set kampagnen. Men da det udelukkende er baseret på de unges eget udsagn, har dette forholdsvis lav evidens.

Man anbefaler typisk at bruge en kombination af en før- og eftermåling og et evalueringsdesign med en kontrolgruppe. Fx ved at sammenligne niveauet af tryghed før og efter en kampagne hos en interventionsgruppe, som har været "udsat" for kampagnen med en kontrolgruppe, som ikke har. I forbindelse med kampagner, som er landsdækkende, kan det være en udfordring at finde en

kontrolgruppe. Når mål er baseret på data fra spørgeskemaundersøgelser, er det desuden vigtigt, at have stikprøvens repræsentativitet og størrelse for øje.

Det vil derudover være en fordel både at have selvrapporterede målinger og registerdata, fx anmeldelser hos politiet, skadestuebesøg etc. Resultater i registerdata må forventes først at kunne ses på længere sigt. Her er en af udfordringerne også, at effekten kan være svær at tilskrive kampagnen alene.

Hvis man skal kunne påvise effekt af en indsats, må der anvendes en eller anden form for standardisering. Med inspiration fra SFI Campbells effektstige opstilles herunder en oversigt over forskellige forskningsdesigns med forskellige niveauer af evidens. Den kan bruges som værktøj til proaktiv diskussion med ejere og interessenter om, hvad ambitionsniveauet for målingen af effekten af den enkelte kampagne er.

Det er ikke altid muligt eller nødvendigt at gennemføre

evalueringer på højeste evidensniveau. Ikke desto mindre kan man på baggrund af gennemgangen af litteraturen slå et slag for, at man inden for udvikling af kriminalitetsforebyggende kampagner i højere grad end i dag har ambitioner om at evaluere kampagner på de højeste niveauer. Formålet med evalueringer er bl.a. at lære af kampagners successer og mangel på samme.

Som beskrevet er det vigtigt, at der afsættes ressourcer og tid i kampagnearbejdet, som stemmer overens med ambitionsniveauet for evalueringerne. Endvidere er det vigtigt, at man er realistisk i målsætningerne, således at der ikke sættes mål, som evalueringsdesignet ikke er i stand til at måle.



EVIDENSNIVEAUER

NIVEAU	STUDIETYPE	FORKLARING
1	Systematiske forskningsoversigter (systematic review)	En systematisk forskningsoversigt sammenfatter resultaterne fra flere undersøgelser om et specifikt spørgsmål. På den baggrund skabes en samlet viden om det undersøgte område. Undersøgelserne er udvalgt og vurderet efter eksplicitte og systematiske kriterier. De udvalgte undersøgelser vægtes efter, hvor sikre deres resultater er. Derved bliver det muligt at give et samlet bud på, hvad mange forskellige (primær-)undersøgelser har fundet frem til.
2	Lodtrækningsforsøg (Randomiserede kontrollerede forsøg (Randomized Controlled Trials /RCT))	Lodtrækningsforsøg sammenligner (mindst) to grupper for at finde effekten af en indsats. Deltagerne i grupperne fordeles tilfældigt. Det sker som oftest ved hjælp af et computerprogram (lodtrækning), hvilket gør det muligt at skabe to grupper, som gennemsnitligt er (statistisk) ens i forhold til en række karakteristika. Efter fordelingen modtager den ene gruppe den indsats, man ønsker at måle effekten af – fx en ny type afvænningsfor stofmisbrugere – denne gruppe kaldes ”interventionsgruppen” eller ”indsatsgruppen”. Den anden gruppe modtager enten ingen indsats eller en anden type indsats (ofte den behandling der normalt tilbydes). Denne gruppe kaldes ”kontrolgruppen”. Ved at undersøge forskelle mellem indsats- og kontrolgruppen, får man viden om effekten af indsatsen.
3	Andet design med kontrolgruppe	Design, hvor man har en gruppe, der har modtaget en indsats, og en kontrolgruppe, som ikke har modtaget indsatsen. Men uden at tilfældighedsprincippet (lodtrækning/ randomisering) har haft betydning for, hvem der er i hvilken gruppe. I de tilfælde er der ingen sikkerhed for, at de to gruppers karakteristika er ens (statistisk set). Det gør det sværere at tilskrive indsatsen en forskel mellem de to grupper. Dels fordi der kan være forskellig effekt for de to grupper, og dels fordi der kan være andre faktorer, som bidrager til effekten. Dog findes der forskellige statistiske modeller, der kan forsøge at estimere, hvorvidt det er indsatsen eller tilfældigheder, der er årsag til en evt. forskel på grupperne. Dette kaldes fx et quasi-eksperimentelt design.
4	Andet design uden kontrolgruppe	Tilfælde, hvor man har en mængde data om målgruppen for indsatsen. Disse data kan bruges til at finde sammenhænge og se på betydningen af forskellige faktorer. Da man ikke har en kontrolgruppe, ved man ikke, hvad der ville være sket, hvis deltagerne ikke havde fået indsatsen. Derfor kan man ikke udelukke, at deltagerens udvikling skyldes andre faktorer end indsatsen.
5	Før- og eftermålinger	Undersøgelser hvor man måler et problem før og efter en indsats. Sådanne målinger gennemføres ofte for at bestemme virkningen af en indsats ved at sammenligne før- og efter-resultaterne. Denne type målinger giver en mere pålidelig indikation af virkningen end blot eftermålinger. Svagheden ved før- og eftermålinger er dog, at den ”effekt”, man kan observere, kan være resultatet af mange andre ting end selve indsatsen. Der er nemlig ikke nogen kontrolgruppe at sammenligne med.

EVIDENSNIVEAUER (FORTSAT)

NIVEAU	STUDIETYPE	FORKLARING
6	Eftermålinger.	Eftermålinger er målinger, der undersøger, hvad der sker efter en indsats ved at studere forskellige succeskriterier, når indsatsen er afsluttet. Sådanne målinger siger reelt ikke meget om effekter, fordi man ikke har noget sikkert udgangspunkt at sammenligne med. Desuden kan den "effekt", man mener at observere, være resultatet af andre forhold end selve indsatsen. Et studie, hvor man kun har én måling, kaldes bl.a. et tværsnitsstudie (cross sectional study).
7	Møntkast, ekspert-vurderinger, konsensus-konferencer, kvalitative designs mv.	Alle typer studier, hvor der egentlig ikke er tale om evidens. Vurderinger/udtalelser fra fagfolk og kvalitative studiedesigns, herunder interviews, fokusgrupper, deltagerobservation. Det er svært at bruge disse resultater til at generalisere, men det kan give et indgående og nuanceret indblik i et område.

(Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, 2015)



EFTER AT HAVE GIVET ET OVERBLIK OVER HVAD EN KAMPAGNE ER, HVAD DEN KAN BRUGES TIL I KRIMINALITETSFOREBYGGELSE, SAMT BETYDNINGEN AF LØBENDE OG AFSLUTTENDE EVALUERING, UDVIDES FOKUS.

I DET FØLGENDE KAPITEL UDDYBES FORSKELLIGE TILGANGE, SOM KAN BRUGES TIL AT FORSTÅ, HVORDAN MAN KAN PÅVIRKE ELLER ÆNDRE HOLDNING, VIDEN ELLER ADFÆRD. DERUDOVER BESKRIVES, HVORDAN KRIMINALITETSFOREBYGGENDE KAMPAGNER KAN BETRAGTES Gennem FORSKELLIGE LINSER, SOM PRÆSENTERES OG EKSEMPLIFICERES I KAPITLET.

2. KRIMINALITETS- FOREBYGGENDE KAMPAGNER SET GENNEM 15 LINSER

I dette kapitel gives først en kort introduktion til at forstå, hvordan og på hvilke niveauer man kan påvirke adfærd. Kapitlet bygger primært på teorier og modeller fra psykologi og adfærdsøkonomi. Derudover indrages enkelte modeller fra kriminologi og økonomi, som er relevante for området.

I kapitlet introduceres dernæst 15 individuelle og sociale mekanismer, der i publikationen betegnes som linser. Linse-terminologien anvendes, fordi en problemstilling i den enkelte kampagne kan anskues igennem forskellige linser.

Linserne skal ses som mulige redskaber, der kan tages i brug, når Det Kriminalpræventive Råd i fremtiden skal designe kampagner. I gennemgangen af de 15 linser beskrives først selve mekanismen, som gør, at linsen forventes at have effekt på adfærd. Dernæst afdækkes de bagvedliggende teoretiske modeller. Så beskrives evidensen i forhold til brugen af linsen. Slutteligt gives der forslag til, hvordan linsen konkret kan bruges.



2.1 HVORDAN PÅVIRKER MAN ADFÆRD?

At forstå og ændre adfærd er komplekst og har været i mange faggenes søgelys i flere årtier. Adfærd er multikausalt. Det vil sige, at det er svært at isolere en enkelt faktor som værende årsagen til en given adfærd. Der findes typisk flere.

Der er mange tilgange til at forstå adfærd. Figuren på næste side

illustrerer én af tilgangene. Her skelner man mellem individuelle, sociale og miljømæssige faktorer, der påvirker/har betydning for menneskets adfærd. Lagene kan ikke isoleres, men påvirker hinanden indbyrdes.

Det er, ifølge tilgangen, nødvendigt at identificere faktorer på alle tre niveauer for at forstå og ændre

adfærd. Hvis der kun sættes ind på ét af niveauerne, kan det være vanskeligt at ændre på adfærd. I boksene på næste side ses en beskrivelse af de forskellige lag i tilgangen (Government Communication Network, 2009).

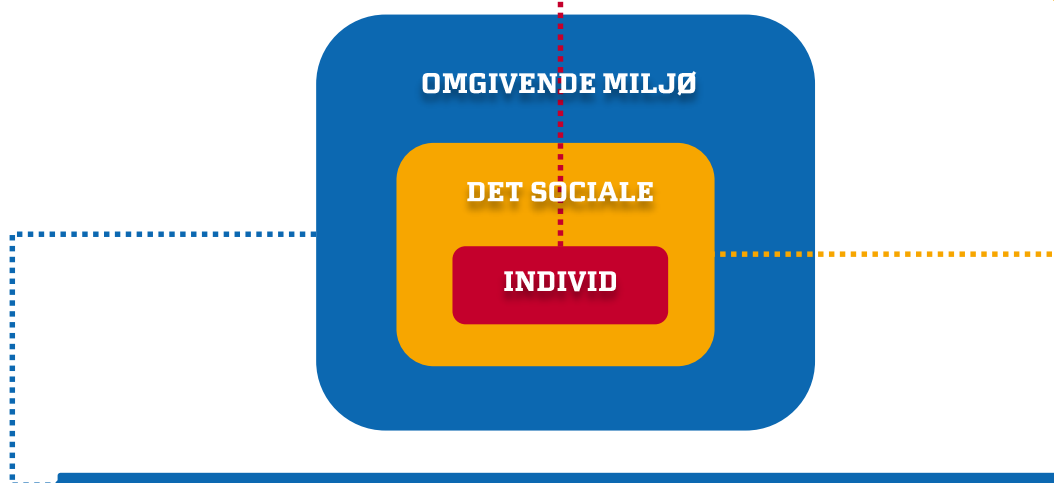
De **individuelle faktorer** spænder over alle de kognitive bevidste og ubevidste processer, som foregår inde i individet. Dette dækker bl.a. over tanker, overvejelser, følelser, overbevisninger mv.

De individuelle faktorer er dem, som man oftest forsøger at påvirke med en kampagne.

Eksempler på individuelle faktorer: Viden, opmærksomhed, holdning, self-efficacy (dvs. troen på egen formåen), oplevet frygt og mentale genveje.

De **sociale faktorer** omhandler, hvordan individer relaterer sig til hinanden, og den indflydelse andre mennesker har på individets adfærd.

Andre folks holdninger, værdier og adfærd påvirker i høj grad individets adfærd. Sociale normer er ofte en mekanisme, som anvendes i kampagner og kommunikation for at bidrage til adfærdsændringer.



Det **omgivende miljø** har stor betydning for, hvordan mennesket agerer. Særligt i forbindelse med kriminalitet kan lovgivning, strukturelle tiltag såsom overvågning, belysning mv. medvirke til at mindske kriminalitet og skabe tryghed.

Det omgivende miljø kan påvirkes igennem strukturelle tiltag og interventioner. Her kan kampagner anvendes til oplysning om, at tiltaget er igangsat. Oplysningen kan bidrage til øget optag og kendskab til tiltaget. Det har endvidere vist sig i nogle tilfælde at have en række anticipatoriske fordele (Smith, et al., 2002).



DE NÆSTE AFSNIT TAGER UDGANGSPUNKT I DE PSYKOLOGISKE OG SOCIALE FAKTORER, SOM HAR BETYDNING FOR MENNESKETS HANDLINGER, OG SOM KAN PÅVIRKES IGENNEM KAMPAGNEINDSATSER. FØRST PRÆSENTERES INDIVIDETS TO FORSKELLIGE TANKESYSTEMER MED UDGANGSPUNKT I DANIEL KAHNEMANS (2013) TEORI. HEREFTER UDDYBES DE OVERORDNEDE TEORETISKE TILGANGE TIL AT FORSTÅ ADFÆRD. TIL SIDST PRÆSENTERES 15 FORSKELLIGE LINSER.

MENNESKETS TO TANKESYSTEMER

Den amerikanske psykolog og nobelpristager Daniel Kahneman (2013) forklarer menneskets tænkning og handling med udgangspunkt i to systemer.

System 1 er det hurtige og automatiske system. Det fungerer med meget lille eller ingen indsats. Der er ingen form for frivillig kontrol, og langt størstedelen af vores adfærd foregår her (ubevidst). Eksempler på system 1 kan være at registrere, at et objekt bevæger sig, aflæse fjendtlighed i et ansigt, køre bil på en øde vej, forstå simple sætninger, færdiggøre kendte sætninger mm.

System 2 er langsommere og mere reflekterende. Det giver således den subjektive oplevelse af adfærd, valg og koncentration. Eksempler på

dette system kan være, når man retter sin opmærksomhed mod én stemme i et rum, eller når man skal gengive sit telefonnummer. Det kan også være, at man fører tilsyn med, at man har en hensigtsmæssig adfærd i en social situation, eller når man udfylder en selvangivelse.

Samspil mellem systemerne:

I system 2 sker de bevidste valg. Vi identificerer os derfor med de beslutninger, der sker i dette system. Det betyder endvidere, at vi oplever os selv som rationelt tænkende mennesker. Men i virkeligheden er det system 1, der dominerer langt størstedelen af tiden (90-95 %). System 1 kommer hele tiden med forslag til system 2, herunder intentioner, følelser, intuitioner, indtryk mv. System 2 er dovent. I størstedelen af tilfældene har

system 2 få eller ingen tilpasninger til de forslag, som kommer fra system 1. Derfor er det kun få af disse stimuli, der når op til vores bevidsthed fra system 2. De fleste kender fænomenet at have en god eller dårlig mavefornemmelse. Men man ved ikke altid, hvor den kommer fra. Det er system 1, der arbejder på højtryk med at samle og tolke på sanseindtryk og tidligere erfaringer. System 2 tager kun over, når system 1 oplever udfordringer og vil i de tilfælde have den endelige beslutningskompetence.

(fortsætter på næste side)

1

UBEVIDST

- Hurtigt
- Intuitivt
- Automatisk
- Ufrivilligt
- Kan kontrolleres af system 2 Mentale genveje
- Kognitiv bias


2

BEVIDST

- Langsomt
- Reflekterende
- Kritisk vurderende
- Anstrengende
- Har det sidste ord
- Kan aktiveres af system 1

MENNESKETS TO TANKESYSTEMER (FORTSAT)

Når system 1 tager fejl, fører det til bias:

I langt størstedelen af tilfældene fungerer system 1, som det skal. Det træffer de "rigtige" beslutninger. System 1 er bl.a. funderet på en række mentale genveje (heuristikker). Det gør det muligt at handle hurtigere i forskellige situationer. Sommetider betyder det, at vi laver en række fejlslutninger, som betegnes som kognitive bias. Kognitive bias er tendenser til at tænke på bestemte måder, som fører til systematiske, ulogiske handlinger, der egentlig strider imod god dømmekraft. Eksempler på kognitiv bias er *bekræftelses-bias*. Det er tendensen til at godtage information, der understøtter de hypoteser eller holdninger, man i forvejen har. Dertil kommer *status quo-bias*. Status quo-bias er præferencen for, at tingene forbliver, som de er. *Optimisme-bias* er en tendens til at tro, at man er mindre tilbøjelig til at komme ud for

negative hændelser end andre. Og *tilgængeligheds-bias* er tendensen til at estimere frekvens eller sandsynlighed ud fra, hvor nemt diverse hændelser huskes. Sidstnævnte anvendes, når beslutningen baseres på information i hukommelsen (Kahneman, 2013).

Når system 2 sløves eller overbelastes:

Ligesom der i system 1 kan opstå fejl, kan system 2 overbelastes eller sløves. Dette bevirker, at system 1 får lov til at bestemme mere end normalt. System 2 kan f.eks. sløves ved indtag af substanser som alkohol og stoffer, men også ved kognitiv overbelastning. Individet kan kun holde en vis mængde information på samme tid. Vi har således en øvre grænse for, hvor meget kognitiv belastning og stimuli, vi kan klare. Kun hvis tingene er lette, kan man lave flere ting på én gang. Et berømt forsøg viser, hvordan mennesket kan blive

fuldstændig blind over for tydelige ting. I forsøget skulle testpersoner tælle, hvor mange gange "det hvide hold" spillede en basketball frem og tilbage. De skulle ignorere det sorte hold. Imens boldudvekslingen var i gang, kom en person iført gorillakostume ind på banen, slog sig på brystet og gik videre. Gorillaen kunne ses i 9 sekunder. Mange tusinde så filmen, og kun omkring halvdelen af dem opdagede gorillaen. Det var særligt det, at de skulle ignorere et af holdene, der skabte denne blindhed. Når system 2 er overbelastet, viser studier også, at folk lettere mister deres selvkontrol. Der er bl.a. lavet forsøg, som viser, at folk, der oplever en stor kognitiv belastning, i højere grad bliver fristet af at vælge kage frem for frugt (Kahneman, 2013).



Billede: (Scifun, 2015)

2.2 DE FORSKELLIGE TILGANGE

Denne rapport tager primært udgangspunkt i teorier og modeller fra psykologi, adfærdsøkonomi og enkelte modeller fra kriminologi og økonomi. Fælles for disse tilgange er, at de forsøger at forklare og anvende de bagvedliggende faktorer for menneskets adfærd til at påvirke adfærd. Den primære forskel på tilgangene er, i hvilken grad individet opleves som rationelt.

Med udgangspunkt i Kahnemans to tankesystemer kan man sige, at påvirkning af adfærd igennem de socialkognitive modeller næsten altid sker gennem aktivering af system 2. Det vil sige gennem vores rationelle og kritisk vurderende system. Når man søger at påvirke adfærd ved brug af principper inden for adfærdsøkonomien derimod, aktiveres vores ubevidste, irrationelle og automatiske system 1 primært.

Inden for kriminologien har primært teorier om afskrækkelse (deterrence) og *The Simple Model of Rational Crime* (SMORC) været dominerende. Begge teorier tager udgangspunkt i, at mennesket altid træffer bevidste og velovervejede valg (Dölling, et al., 2009; Ariely, 2013).



ADFÆRDSØKONOMIEN (SYSTEM 1):

Antager, at individets adfærd er baseret på automatiske og ubevidste processer, herunder mentale genveje og kognitive bias. Tilgange baseret på adfærdsøkonomiske principper. Forsøger at udnytte disse mentale genveje eller kognitive bias til at skabe adfærdsændringer i øjeblikket, hvor adfærden udføres.
Eksempler: Priming, framing, tilgængelighedsbias, bekræftelsesbias mv.

SOCIALKOGNITIVE MODELLER (SYSTEM 2):

Antager, at individets handlinger er rationelle. Sigter på at påvirke determinanter for adfærd, som f.eks. viden, holdning, intentioner og troen på at have evnerne til at udføre adfærden (self-efficacy).
Eksempler: Theory of Planned Behavior, Social Cognitive Theory, Health Belief Model, Protection Motivation Theory, Stages of Change.

2.2.1 TILGANGE BASERET PÅ ADFÆRDSØKONOMI

At folk har den "rette" holdning til et emne, medfører ikke nødvendigvis, at de handler derefter. Dette ses gang på gang, fordi langt størstedelen af vores adfærd er funderet i system 1. Det betyder, at adfærden er ubevidst og automatisk.

Tilgange, der tager udgangspunkt i adfærdsøkonomi, springer mellemled over og søger at påvirke menneskets adfærd direkte. Dette gøres med udgangspunkt i de mentale genveje og kognitive bias-former, som forekommer i system 1 (jf. linserne senere i kapitel).

Principper fra adfærdsøkonomien har længe været anvendt inden for de kommercielle brancher for at få folk til at forbruge og købe mere. Et kendt eksempel er fra 1950'erne, hvor James Vicary lavede et forsøg. Han viste budskaber såsom "Drik Coca-Cola" og "Sulten? Spis popcorn" midt i en film i blot 1/3000 del af et sekund.



Billede: (Business Insider, 2011)

Han fandt, at salget af Coca-Cola blev øget med 18 % og popcorn med 58 % (Perloff, 2008).

Principperne inden for adfærdsøkonomi er i de seneste årtier ligeledes blevet populære at anvende i forhold til at påvirke folks adfærd i relation til sundhed, miljø, tilbagebetaling af skat og trafiksikkerhed. Anvendelsen af disse principper til at skabe adfærdsændringer omtales ofte som nudging (jf. afsnit 2.9 om nudge-linser).

Påvirkningen af adfærd sker ubevidst – dvs. uden folk rationelt skal tage stilling til, om de vil ændre adfærd. Det sker igennem påvirkning af individets mentale genveje, kognitive bias og vaner. Dette fordrer således også, at adfærd påvirkes igennem de kontaktflader, hvor den uhensigtsmæssige adfærd udføres. Forsøg af psykologen Dan Ariely i forbindelse med snyd viser, at effekterne af disse påvirkninger ikke er varige over tid. De virker i øjeblikket, men føres som udgangspunkt ikke videre til andre situationer eller handlinger (Ariely, 2013).

Menneskets adfærd og vaner bliver ikke blot ændret fra den ene dag til den anden med enkeltstående handlinger. Vaner kan forstås som den adfærd, som over tid er blevet automatiseret, så den alene foregår i system 1. Det kan f.eks. være at børste tænder, at vide hvordan man kører en bil mv. Det tager uger og måneder, hvor den samme handling skal udføres igen og igen, indtil nye rutiner og vaner har taget over (Zeller, et al., 2015). Lettest er det derfor også at påvirke adfærd og vaner, når folk befinder sig i nye livssituationer. Det kan f.eks. være i forbindelse med en flytning, nyt arbejde eller uddannelse, at blive forældre, dødsfald (Service, et al., 2014).



NUDGING:

Handler om at påvirke individets valg eller adfærd i en forudsigelig retning uden at begrænse deres valgmuligheder (jf. definition under nudge-linser).

2.2.3 DE SOCIALKOGNITIVE MODELLER

De socialkognitive modeller er baseret på ønsket om at påvirke de determinanter, som formodes at være relateret til adfærd. Disse indebærer bl.a. viden, holdning, troen på egne evner til at udføre adfærden, intentioner om adfærd mv. Modellerne består altid af flere led, der antages at skulle påvirkes, før en adfærdsændring kan indtræffe. Det kan f.eks. være, at påvirkning af holdning kan påvirke intentionen til en adfærd. Det påvirker direkte, hvorvidt adfærden udføres.

De socialkognitive modeller har især været anvendt i forbindelse med forebyggelse og sundheds-

fremme. Her er modellernes påvirkningsevne testet og anvendt som teoretisk ramme for mange interventioner og kampagner i forbindelse med rygning, alkoholindtag, trafiksikkerhed, seksuel prævention mv. Studier har vist, at modellerne kan forudsige mellem 20-30 % af variansen i adfærd (De Wit & Stroebe, 2004).

Endvidere viser studier, at modellerne kan medvirke til påvirkning af adfærd. En metaanalyse af Witte og Allen (2000) undersøgte effekten af skræmmekampagner (jf. skræmme-linsen i 2.4.1). De fandt, at skræmmekampagner har en lille, men signifikant effekt på

holdning, intentioner og adfærd (Witte & Allen, 2000). Det kan dog ikke altid forventes, at effekten af kampagner indtræffer med det samme. Den kan være forsinket, hvis kampagnen har søgt at påvirke målgruppens holdning til et fænomen som f.eks. Spritkørsel, hæleri og lignende. Elder et al (2004) beskriver, at ændringer i forskellige faktorer (viden, holdninger, intentioner, sociale normer mv.) har bidraget til de langsigtede effekter i forhold til at nedbringe bl.a. antallet af trafikuheld (Elder, et al., 2004).



EN VÆRKTØJSKASSE MED FORSKELLIGE LINSER

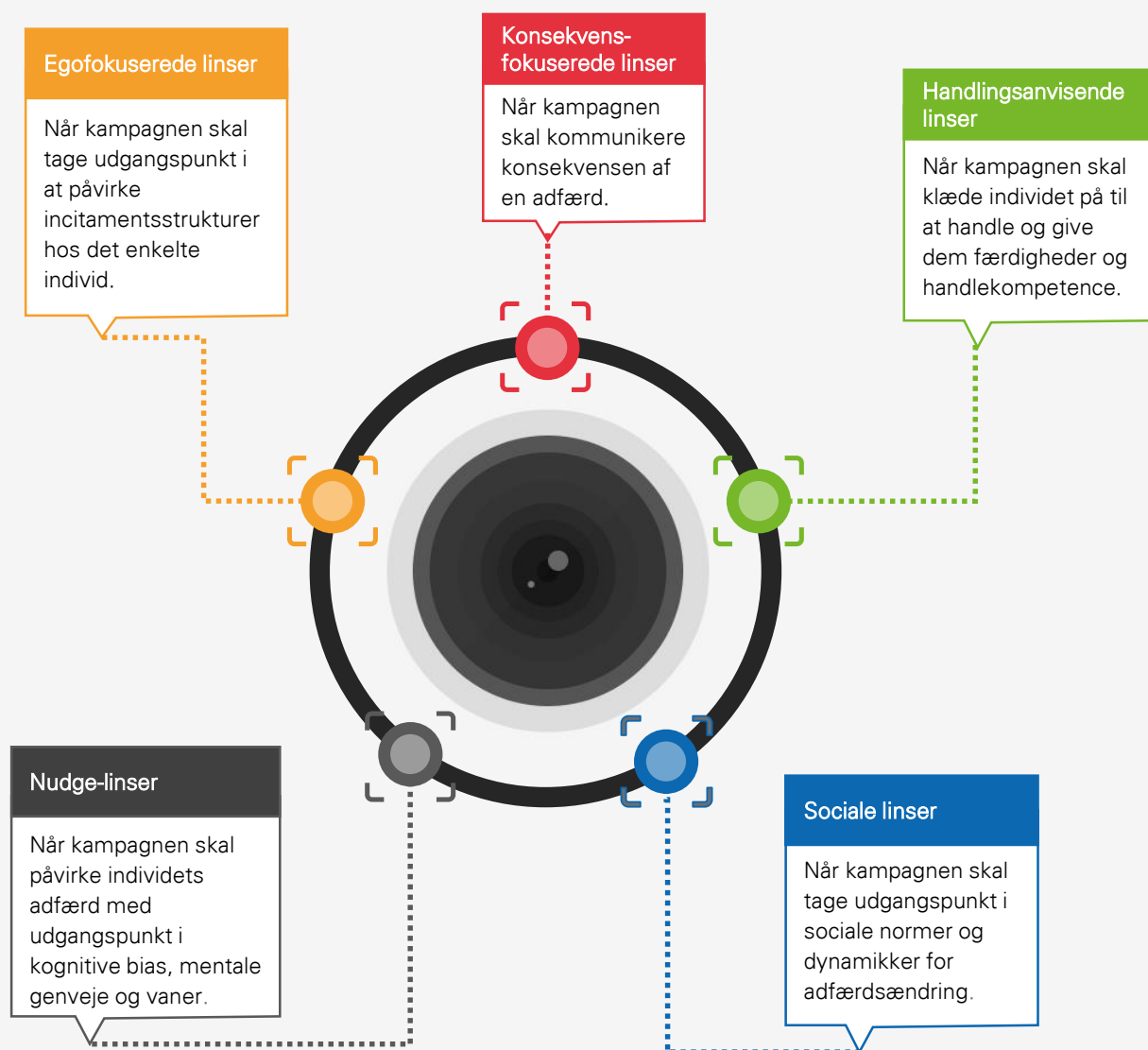
Med udgangspunkt i de socialkognitive og adfærdsøkonomiske teorier gives der på de næste sider bud på en række mekanismer, som kan anvendes til at påvirke og ændre adfærd. Der findes mange forskellige socialkognitive modeller og over 100 identificerede kognitive bias-former. Der medtages her kun de mekanismer, som vurderes at være relevante i forbindelse med Det Kriminalpræventive Råds arbejde. Det er bl.a. vurderet på baggrund af de tilgange, som har været mest italesat i litteraturen.

Mekanismerne er præsenteret som **linser**. Linserne er tænkt som et arbejdsværktøj, der vælges på baggrund af den specifikke problemstilling og målgruppe for indsatsen. Det vil således variere alt afhængigt af problemstillingen, hvilke linser der er mest egnede. Linserne kan derefter vælges og bruges ved en problemstilling på baggrund af en analyse og give idéer til, hvordan kampagnen kan udformes. Linserne er tænkt som teoretiske indgangsvinkler. Flere teorier kan være repræsenteret inden for hver linse, ligesom den samme teori kan være repræsenteret på tværs af linser. Inspiration til denne tilgang er hentet fra Lockton et al. 2010 (Lockton, et al., 2010). Brugen af én linse udelukker ikke en anden. Tværtimod opfordres det til, at linserne kombineres, så de kan supplere hinanden.

2.3 OVERBLIK OVER DE FORSKELLIGE LINSER

Nedenfor ses et overblik over de forskellige linser, som gennemgås på de næste sider.

Der er præsenteret fem overordnede linser, som skildrer fem overordnede mekanismer for adfærdsændring. Under hver af de fem overordnede linser findes en eller flere underlinser (se næste side).



**Skræmme-linsen:**

Frygt kan være et stærkt internt motivationslement for adfærdsændring.

**Såbarheds-linsen:**

Oplevet sårbarhed hos individet er en vigtig drivkraft for adfærd.

**Distance-linsen:**

Tidshorisonten og alvoren af et udfald har betydning for, i hvilken grad individet motiveres til at ændre adfærd.

**Frygten-for-at-miste-linsen:**

Folk er mere motiverede for at undgå at miste noget, end de er for at arbejde for at opnå selvsamme genstand.

**Self-efficacy-linsen:**

Ved at øge folks tro på, at de har evnerne til at gøre en bestemt ting (self-efficacy), kan man påvirke deres adfærd.

**Sociale-normer-linsen:**

Ved at italesætte at størstedelen af folk udfører den ønskede adfærd, kan man få andre til at handle derefter.

**Forpligtelses-linsen:**

Det kan være meget let at springe over, hvor gærdet er lavest. Men hvis man forpligtiger sig over for sig selv eller andre, er der større sandsynlighed for at udføre handlingen.

**Tilskuer-linsen:**

Ved at påvirke adfærden blandt tilskuerne, som ikke er direkte involveret i en hændelse, kan man søge at forebygge en hændelse finder sted eller reducere negative konsekvenser.

**Kognitiv-dissonans-linsen:**

Kognitiv dissonans kan forstås som en følelse af ubehag hos individet, når der har to modstridende og inkonsistente kognitioner tilstede. Det vil sige, når holdning og handling strider mod hinanden.

**Moral-linsen:**

De fleste mennesker snyder lidt, så længe de kan opretholde deres eget selv billede (fusk-faktoren). At minde folk om deres egne moralske standarder kan være medvirkende til at reducere snyd.

**Incitaments-linsen:**

Individet drives af incitamenter. Derfor kan det at belønne en adfærd også påvirke adfærden. Belønningen kan både være økonomisk og ikke-økonomisk.

**Priming-linsen:**

Ved at udsætte folk for forskellige ord, billeder og lugte inden en adfærd, kan man påvirke adfærden. Dette kaldes *priming*.

**Kognitiv-lethed-linsen:**

Kognitiv lethed medfører, at noget føles genkendeligt, rigtigt, godt eller ubesværet.

**Kognitiv-tilgængelighed-linsen:**

Individet vurderer hyppigheden og omfanget af et fænomen på baggrund af, hvor let og ubesværet det fremkaldes i hukommelsen.

**Standard-linsen:**

Folk har tendens til at flyde med strømmen. Ved at sætte den adfærd man ønsker, at folk udfører, som standarden (dvs. den automatiske løsning), kan man påvirke adfærden.

2.4 KONSEKVENSFOKUSEREDE LINSER

Mange kampagner gør brug af at kommunikere konsekvenserne af en uønsket adfærd som mekanisme for adfærdsændring. Nogle med større effekt end andre. Afskrækkelsesteori er en central tilgang inden for kriminologien, som mange kriminalitetsforebyggende initiativer er baseret på (Langenbacher, 2012). Konsekvenser kan kommunikeres på tre niveauer: 1) Risikoen for at blive straffet, 2) Alvorligheden af straffen, og 3) Hvor hurtigt straffen nedfældes (Langenbacher, 2012). At skræmme folk til at ændre adfærd ved at kommunikere konsekvenserne af en uønsket adfærd har ligeledes været anvendt inden for sundhedsvidenskaben. Det ses f.eks. ved rygekampagner (Yzer, et al., 2013).

Der findes en række faktorer, som man bør have for øje, når man kommunikerer konsekvenserne ved en adfærd:

- Risikoen for straf er ofte for langt ude i fremtiden sammenlignet med den øjeblikkelige belønning ved at udøve den risikorelaterede adfærd (se distance-linse).
- Der ses en tendens til optimisme-bias. Det indebærer, at man tænker: "Det sker ikke for mig" (jf. sårbarheds-linse).
- Når udfaldet er for skræmmende, kan det have den konsekvens, at folk går i forsvarsposition. Det sker, fordi de ikke ved, hvordan de skal håndtere det (jf. skræmme-linse).

- Kriminelle handlinger er ikke altid rationelle overvejelser, men styres af system 1 (jf. vores to tankesystemer beskrevet tidligere i dette kapitel).

Det er også centralt at have for øje, hvordan framing af konsekvenserne har betydning for individets motivation (dette beskrives detaljeret i 'Frygten for at miste'-linse).

I det følgende gennemgås fire linser, der kan anvendes i designet af kampagner. Linserne giver forskellige bud på, hvordan man effektivt kan kommunikere konsekvenserne ved en adfærd.

OVERBLIK OVER KONSEKVENSFOKUSEREDE LINSER



Skræmme-linsen:

Frygt kan være et stærkt internt motivationselement for adfærdsændring.



Sårbarheds-linsen:

Oplevet sårbarhed hos individet er en vigtig drivkraft for adfærd.



Distance-linsen:

Tidshorisonten og alvoren af et udfald har betydning for, i hvilken grad individet motiveres til at ændre adfærd.



Frygten-for-at-miste-linsen:

Folk er mere motiverede for at undgå at miste noget, end de er for at arbejde for at opnå selv samme genstand.



2.4.1 SKRÆMME-LINSEN

Mekanisme: Frygt kan være et stærkt internt motivationselement for adfærdsændring (Perloff, 2008). Ved at kommunikere konsekvenserne af en uønsket adfærd, f.eks. straf eller risiko for at blive offer, kan man forsøge at skabe frygt og dermed få individet til at ændre adfærd.

Dog er der en række opmærksomhedspunkter, man skal have for øje, når man forsøger at anvende frygt som mekanisme for adfærdsændring. Når man igangsætter frygt, skal man også give en løsning på, hvilken adfærd der kan afværge konsekvensen. Derfor anbefales det, at denne linse altid anvendes sammen med self-efficacy-linsen.

Teoretisk fundering:

Afskrækkelsesteorien inden for kriminologi forsøger at afskrække folk fra at begå kriminalitet ved hjælp af oplysning om risiko for straf, straffens alvor og hurtigheden af nedfældning af straf (rettet mod gerningsmanden).

Inden for sundhedsvidenskaben er der fire teoretiske modeller, som har domineret forskningen af afskrækkelsesteori. *Extended Parallel Process Model* (EPPM), som er en af dem, uddybes her (se boksen til højre) (Yzer, et al., 2013). Fælles for modellerne er, at de består af en trusselskomponent og et håndteringselement:

- Trusselskomponenten er kommunikation af alvor af udfaldet (*severity*). Derudover er det at overbevise individet om, at det er sårbart (*susceptibility*).
- Håndteringselementet (*coping*) er at give individet tro på at kunne ændre adfærd for at undgå det ubehagelige udfald (*self-efficacy*). Derudover er det troen på, at handlingen effektivt vil kunne afværge et uønsket udfald (*response-efficacy*).

(fortsætter næste side)



EXTENDED PARALLEL PROCESS MODEL TIL AT FOREBYGGE SKUDULYKKER

Roberto et al. (2000) lavede en kampagne, der skildrede unge mænd, som fortalte i en video om deres fysiske og psykiske symptomer fra skudulykker. Kampagnens formål var at øge sikkerheden, hvormed folk håndterer deres skydevåben. Kampagnen var baseret på EPPM, som består af fire elementer, ved at kommunikere følgende budskaber:

Alvorlighed: Risikoen for at dø og for amputation ved skudulykker

Sårbarhed: Unge mænd fortalte, at de havde været omgivet af skydevåben hele deres liv og havde været forsigtige, men alligevel var blevet ramt af en ulykke

Effektivitet ved handling: At hvis de blot havde låst pistolen, kunne de have forebygget ulykken

Self-efficacy: Information om, hvor man kunne få mere information og lære om sikkerhed på et kort kursus.

Eksperimentet viste, at unge mænd, som havde set videoerne, før de skulle svare på et spørgeskema om skudulykker, vurderede en række faktorer anderledes end dem, som først så videoen efterfølgende. Eksempelvis oplevede de konsekvenser af skudulykker mere alvorlige, oplevede en større sårbarhed selv og oplyste flere effektive handlinger til at undgå skudulykker (Roberto et al. 2000 i (Perloff, 2008)).



2.4.1 SKRÆMME-LINSEN (FORTSAT)

Evidens: Der findes mange hundrede studier, der undersøger den forebyggende effekt af afskrækkelse som mekanisme for adfærdsændring. En metaanalyse af Dölling et al (2009) viser, at antallet af studier inden for kriminalitet, der argumenterer for, at afskrækkelse ikke er effektivt, består af et mindre antal. De konkluderer bl.a., at effekten af afskrækkelse varierer afhængigt af kriminalitetstypen. Effekten er størst, når der er tale om mindre kriminelle handlinger og lovovertrædelser og overtrædelser af sociale normer. Derimod ser eksempelvis truslen om dødsstraf ikke ud til at forebygge mord. Derudover viser analysen, at effekten er større, når man kommunikerer risikoen for at blive taget i en kriminel handling, sammenlignet med at kommunikere alvorligheden af straffen (Dölling, et al., 2009). I et studie fra Østrig fandt man f.eks., at det var mere effektivt at kommuni-

kere truslen om straf end at tale til folks moral eller bruge beskeder baseret på normer om handlinger (Fellner et al., 2011 i (Egan, 2010)).

Studier inden for sundhedsvidenskab, der har anvendt frygtbaserede modeller til at skabe adfærdsændring, har vist blandede resultater. Dette skyldes blandt andet, at nogle kampagner kun medtager frygt-komponenten. De glemmer at fortælle folk, hvad de skal gøre for at undgå de konsekvenser. En metaanalyse af Witte & Allen (2000) konkluderer, at kampagner, som både har en stærk trusselskomponent og et stærkt håndteringselement, er mest effektive (Witte & Allen, 2000). Således havde en skræmmekampagne fra Skotland en modsatrettet effekt ved at øge antallet af overgreb blandt voldelige mandlige partnere frem for at forebygge dem (Castelino, et al., 2013).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? En kampagne kan anvende forskellige greb til at påvirke adfærd og skabe en emotionel respons. Skræmmelinsen skaber en emotionel respons, mens mange kampagner f.eks. også gør brug af humor. Skræmmelinsen kan være relevant at anvende til alle typer af kriminalitet. Det kan f.eks. være at få folk til at beskytte sig imod indbrud, lade være med at købe hælervarer mv.



**ANVEND ALTID LINSEN
SAMMEN MED
SELF-EFFICACY LINSEN**





2.4.2 SÅRBARHEDS-LINSEN

Mekanisme: Oplevet sårbarhed hos individet er en vigtig drivkraft for adfærd. Folk besidder stereotypet forestillinger om, hvem der typisk begår kriminalitet, hvor der begås indbrud, hvem der typisk bliver overfaldet mv. Det gør, at nogle personer føler sig ekstra udsatte (f.eks. ældre) og overbeskytter sig. Mens andre føler sig mindre udsatte eller usårlige (f.eks. unge mænd) og derfor undlader at beskytte sig. For at få individet til at ændre adfærd skal det, der kommunikeres, opleves som relevant og betydeligt. Man skal se sig selv som sårbar. Følelsen af sårbarhed kan fremmes ved hjælp af metoder, som gør kommunikationen personlig og relaterbar. F.eks. ved at anvende rollemodeller, som folk kan identificere sig med.

Endvidere kan mediedækning af en vis størrelse have betydning for den oplevede sårbarhed hos individet. Det skyldes, at individet bl.a. vurderer hyppigheden og omfanget af et fænomen på baggrund af, hvor let det

fremkaldes i hukommelsen (jf. tilgængelighedslinsen).

Teoretisk fundering: Mange af de socialkognitive teorier beskæftiger sig med individets vurdering af egen sårbarhed. Eksempler på teorier, der indeholder elementer om sårbarhed, er *Protection Motivation Theory (PMT)*, *Parallel Process Model (PPM)* og *The Extended Parallel Process Model (EPPM)*, som er beskrevet på forrige side i gennemgangen af skræmme-linsen. *Health Belief Model (HBM)*, som er en kendt teori inden for sundhedsområdet, beskriver også sårbarhedselementet. Her hævdes det, at god præventiv sundhedsadfærd afhænger af, om individet; 1) oplever en sundhedsrisiko, og 2) om individet tror, at den præventive adfærd vil være effektiv for sundhedsrisikoen (Coffman, 2002).

Evidens: Studier viser evidens for, at budskaber, som fokuserer på sårbarheden i målgruppen og alvorligheden af risikoadfærden, er effektive. I forhold til brug af

sårbarhedselementet i kampagner viser det sig f.eks., at ved at gøre indholdet af budskabet så personligt og relevant som muligt, kan der skabes effekt. Det ses der bl.a. eksempler på i forbindelse med tilbagebetaling af skat (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012). Derudover ses det, at jo mere centralt for personens selvdefinition budskabet er, desto mere effektive er kampagnerne. Det er forudsat, at budskabet tillader målgruppen at bevare deres selvtilid (Yzer, et al., 2013).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Linsens relevans vil afhænge af målgruppens oplevede sårbarhed. Eksempelvis kan det være relevant at kommunikere, at cyberkriminalitet typisk rammer de personer, som hyppigst bruger internettet. Således fjernes stereotyper af, hvem der typisk rammes, så også almindelige internetbrugere føler sig udsatte.



MODSATRETTEDE MEKANISMER:

Optimisme-bias eller oplevelsen af usårlighed: Individet undervurderer risikoen for, at negative konsekvenser vil ramme dem (f.eks. blive udsat for indbrud, få kræft mv.) og overvurderer risikoen for positive konsekvenser (f.eks. vinde i lotto) (Perloff, 2008).

Repræsentativitets-heuristikken: Mange har billeder i hovedet af en typisk gerningsmand, af hvem der bliver offer for voldshandlinger mv. Disse stereotyper kan både være medvirkende til at skabe overdrevet oplevet sårbarhed og oplevelse af usårlighed (Kahneman, 2013; Perloff, 2008).



2.4.3 DISTANCE-LINSEN

Mekanisme: Tidshorisonten og alvoren af et udfald har betydning for, i hvilken grad individet motiveres til at ændre adfærd. Det kan være svært for folk at forholde sig til en konsekvens, som ligger langt ude i fremtiden. Folk kan bedre forholde sig til konsekvenser her og nu. For eksempel kan unge bedre forholde sig til, at de får dårlig ånde som følge af rygning sammenlignet med risikoen for, at de om mange år har risiko for at udvikle lungekræft. Ligeledes har vurderingen af udfaldet og dets alvor betydning for, hvorvidt individet ønsker at ændre adfærd. F.eks. om dårlig ånde vurderes som en betydningsfuld konsekvens, man bør handle på.

Teoretisk fundering: Linsen er baseret dels på principper fra adfærdsøkonomien og dels på elementer fra de socialkognitive modeller. Psykologen Daniel Kahneman (2013) beskriver individets evne til at forholde sig til begivenheder, som ligger langt ude i fremtiden. Eksempelvis foretrækker individet en kort periode med intens glæde frem for en længere periode med moderat glæde. Ligeledes frygter individet i højere grad en kort

periode med intens lidelse end en længere periode med moderat lidelse (Kahneman, 2013). Andre eksperimenter viser, at folk foretrækker \$100 her og nu sammenlignet med \$110 dagen efter. Præferencerne ændrer sig derimod, hvis de skal tage stilling til, om de vil have \$100 om 30 dage, eller \$110 om 31 dage. Så vil flere hellere vente 31 dage (Frederick, et al., 2002). Endvidere beskæftiger en lang række af de socialkognitive teorier sig med, hvordan individets forventninger til udfaldet har betydning for adfærd. Herunder findes *Theory of Planned Behaviour* af Icek Ajzen (1991). Teorien hævder, at holdninger, subjektive normer og oplevet adfærdsmæssig kontrol (minder om self-efficacy) tilsammen former individers adfærdsmæssige intentioner og handlinger. Endvidere siger modellen, at for at ændre individets holdning skal man påvirke dets oplevelse af egen sårbarhed samt evalueringen af udfaldet (Ajzen, 1991).

Evidens: Flere eksperimenter viser, at tidshorisonten har betydning for folks vurdering og præferencer. F.eks. har eksperimenter vist, at folk foretrækker en (mindre) gevinst her og nu frem

for om en måned (Kahneman, 2013; Frederick, et al., 2002). Dertil har studier vist, at det kan være relevant at kommunikere alvoren ved et udfald. Således viste en metaanalyse af Dölling et al. (2009), at effekten var større, når der blev lagt vægt på sandsynligheden for afstraffelse (jf. sårbarheds-linsen på forrige side) frem for konsekvenserne ved en adfærd (Dölling, et al., 2009). For at bruge denne linse er det således vigtigt, at folk oplever at være i risiko. Derudover er det betydningsfuldt, at der tænkes på den tidsmæssige horisont, når konsekvensen af en adfærd kommunikerer.

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Mekanismen er vigtig at have in mente, når man ønsker at kommunikere konsekvensen ved en handling. Kan der kommunikeres en konsekvens, som målgruppen vurderer som relevant, alvorlig og vigtig, og som ikke ligger for langt ude i fremtiden? Det kan eksempelvis tænkes, at individet i højere grad motiveres af de penge, som der kan spares her og nu på at købe en billig (måske stjålen vare) på nettet end risikoen for måske at blive straffet ude i fremtiden.





2.4.4 FRYGTEN-FOR-AT-MISTE-LINSEN

Mekanisme: Folk er mere motive-rede for at undgå at miste noget, end de er for at arbejde for at opnå selvsamme genstand. Således kan motivation skabes ved at italesætte (framing) noget som et tab for individet frem for en gevinst. Eller man kan udnytte mekanismen ved at give folk noget på forhånd og meddele, at man tager det fra dem, hvis ikke de gør, som de er blevet bedt om. Mekanismen er især blevet anvendt i forbindelse med sundhed, økonomi og pension, men også i forbindelse med at motive-re lærere (jf. incitaments-linse).

Teoretisk fundering: Linsen er funderet inden for adfærds-økonomien og referer bl.a. til fænomenerne *tabsaversion* og *ejerskabseffekt*. Tabsaversion beskriver individets stærke præference for at undgå tab frem for at opnå gevinster. Dette fører til risikoaversion (se boks nedenfor).

Ejerskabseffekt beskriver, at værdien af en genstand afhænger af ens ejerforhold til genstanden. Således er der tendens til, at individet tillægger noget større værdi, når de ejer det. Det er på trods af, at selv samme genstand tillægges mindre værdi, hvis den endnu ikke ejes. Daniel Kahneman (2013) giver et eksempel på dette fænomen. En person har billet til

en koncert med sit favoritband. Han har købt billetten for 200 kr. og opdager, at han kan sælge billetten for 3000 kr. på nettet. Men da det er hans favoritband, vil han ikke sælge billetten for 3000 kr. Hvis han havde stået uden billet, ville den maksimale pris, som han ville betale for billetten, være 500 kr. Der er således en difference på 2500 kr. mellem det, som han vil købe billetten for, og det han vil have for billetten, når han i forvejen ejer den (Kahneman, 2013).



TABSAVERSION (TABSUNDVIGENDE ADFÆRD)

Et individ sættes over for to muligheder, som vurderes som lige attraktive:

- At få en lønforhøjelse på 10.000 kr.
- At få 12 ekstra feriedage.

En mønt kastes, og individet får en lønforhøjelse.

I det den ene mulighed vælges, ændres referencepunktet for individet til nu at være:

- Ingen gevinst eller tab ved at beholde lønforhøjelsen
- 12 ekstra feriedage og lønnedskæring på 10.000 kr.

Det sidste punkt viser individets oplevelse af uvilje mod tab (tabsaversion) – at selvom de to alternativer for få øjeblikke siden blev vurderet lige tiltalende, vurderes lønforhøjelsen mere attraktiv end de 12 ekstra feriedage – individet vil ikke miste (Kahneman, 2013).



2.4.4 FRYGTEN-FOR-AT-MISTE LINSEN (FORTSAT)

Evidens: Daniel Kahneman og Amos Tversky har lavet en række forsøg, hvor de har testet betydningen af tabsaversion. Det at få penge på forhånd har eksempelvis vist sig at skabe større incitament for ikke at miste pengene end at have mulighed for at få pengene efter handlingen. Studier viser, at det at miste noget er dobbelt så effektivt som det at få noget (Kahneman, 2013).

I et studie blev en gruppe af kvindelige studerende udsat for to forskellige budskaber med henblik på at få dem til at foretage selvundersøgelser af deres bryster. Den ene gruppe blev udsat for et tabsfokuseret budskab: "Hvis du ikke udfører selvundersøgelser nu, lærer du ikke at genkende

forandringer og vil ikke være i stand til at opdage små forandringer, når du bliver ældre". Mens den anden gruppe blev udsat for et gevinstfokuseret budskab: "Ved at undersøge dine bryster lærer du, hvordan et sundt og normalt bryst føles, og du vil være bedre til senere at kunne genkende forandringer". Efter 4 måneder udførte flere personer i gruppen, som blev udsat for den tabsfokuserede besked, selvundersøgelse af deres bryster (Meyerowitz & Chaiken i (Perloff, 2008)). Effekten af tabsaversion er også blevet påvist i forhold til vægttab og rygning (Dolan, et al., 2014; Egan, 2010).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Det er særligt relevant at anvende linsen, når man over, hvordan beskeden i budskabet skal italesættes. I en IT-sikkerhedskampagne kan man eksempelvis vælge at fokusere på gevinsten, man kan undgå hackerangreb ved at installere virussoftware og lave gode kodeord. Eller man kan fokusere på tabet for individet ved ikke at udføre adfærden: "Du kan risikere at miste dit privatliv" mv.



2.5 HANDLINGSANVISENDE LINSER

At kommunikere konsekvenserne af at udføre en uønsket adfærd kan medføre bekymring og angst (f.eks. angst for hackerangreb, indbrud, overfald mv.). Derfor er det vigtigt, at man sideløbende skaber gunstige muligheder for

individet for at ændre adfærd og derved undgå konsekvenser. Det kan ske ved at klæde individet på med de rette færdigheder i forhold til at handle. For nogle individer kan det være nok at blive fortalt, hvad de skal gøre. Andre

har behov for at opøve disse færdigheder samt at få troen på, at de kan udføre en given adfærd.

I det følgende gennemgås en linse, der har fokus på at klæde individet på til at handle.

OVERBLIK OVER HANDLINGSANVISENDE LINSER



Self-efficacy-linsen:

Ved at øge folks tro på, at de har evnerne til at gøre en bestemt ting (self-efficacy), kan man påvirke deres adfærd.





2.5.1 SELF-EFFICACY-LINSEN

Mekanisme: Ved at øge folks tro på, at de har evnerne til at gøre en bestemt ting (self-efficacy), kan man påvirke deres adfærd. Man kan øge folks self-efficacy igennem fire undermekanismer, som er oplistet hierarkisk i forhold til, hvor effektive de er til at fremme self-efficacy:

- **Mestringsoplevelse:** Den stærkeste måde at fremme self-efficacy på er ved, at individet har held med at udføre en ny form for adfærd og dermed får en succesoplevelse. Derfor kan det at øve en adfærd flere gange, f.eks. at øve at køre bil, være medvirkende til at øge en persons self-efficacy.
- **Modellering:** Ved at iagttage andre udføre en opgave kan man fremme individets self-efficacy. Jo større lighed individet oplever mellem en rollemodel og dem selv, des større sandsynlighed er der for at fremme self-efficacy. Hvis man f.eks. ser en person, som minder meget om en selv, udføre en adfærd let og ubesværet, giver det troen på, at man selv kan udføre den.
- **Social overtalelse:** Andre overbeviser individet om, at de har færdigheder til at opnå et bestemt udfald. Dermed

prøver individet i længere tid og med større intensitet, hvilket øger chancen for succes. Det kan være, at andre hepper på én til en sportskamp. Eller at en forælder fortæller barnet, at han er sikker på, at hun nok skal bestå eksamen.

- **Genfortolkning af psykologiske og fysiske symptomer:** De kropslige og mentale stimuli, individet oplever ved en handling, har betydning for oplevelsen af egen self-efficacy. Eksempelvis skal fysiske smerter eller negative tanker i forbindelse med en adfærd genfortolkes, så de ikke spiller ind på individets tro på at kunne udføre handlingen. (Bandura, 1997).

Forklaring af begreb: Self-efficacy er individets tro på, at det har evnerne til at kunne udføre en bestemt handling. Det er således ikke det samme som selvtillid og selvværd, da selvtillid er bedømmelse af eget selvværd, mens self-efficacy er bedømmelse af egne færdigheder. Endvidere er selvværd en stabil faktor på tværs af handlinger, mens self-efficacy knytter sig til en given situation (Bandura, 1997).

Teoretisk fundering: Teorien om self-efficacy blev fremsat af psykologen Albert Bandura første gang i 1960'erne. Self-efficacy indgår som del af Banduras *Social Cognitive Theory*, som er baseret på hans tidligere *Social Learning Theory*. Self-efficacy er blevet identificeret som en vigtig psykologisk faktor for adfærdsændring. Efter Bandura fremsatte begrebet, er det blevet føjet til en lang række andre socialkognitive modeller. Eksempelvis blev der til Ajzens *Theory of Reasoned Action* tilføjet komponenten oplevet adfærdskontrol. Modellen kom derefter til at hedde *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Ligeledes blev self-efficacy føjet til Rosenstocks *Health Belief Model* (HBM) (Bandura, 1997; Government Communication Network, 2009).



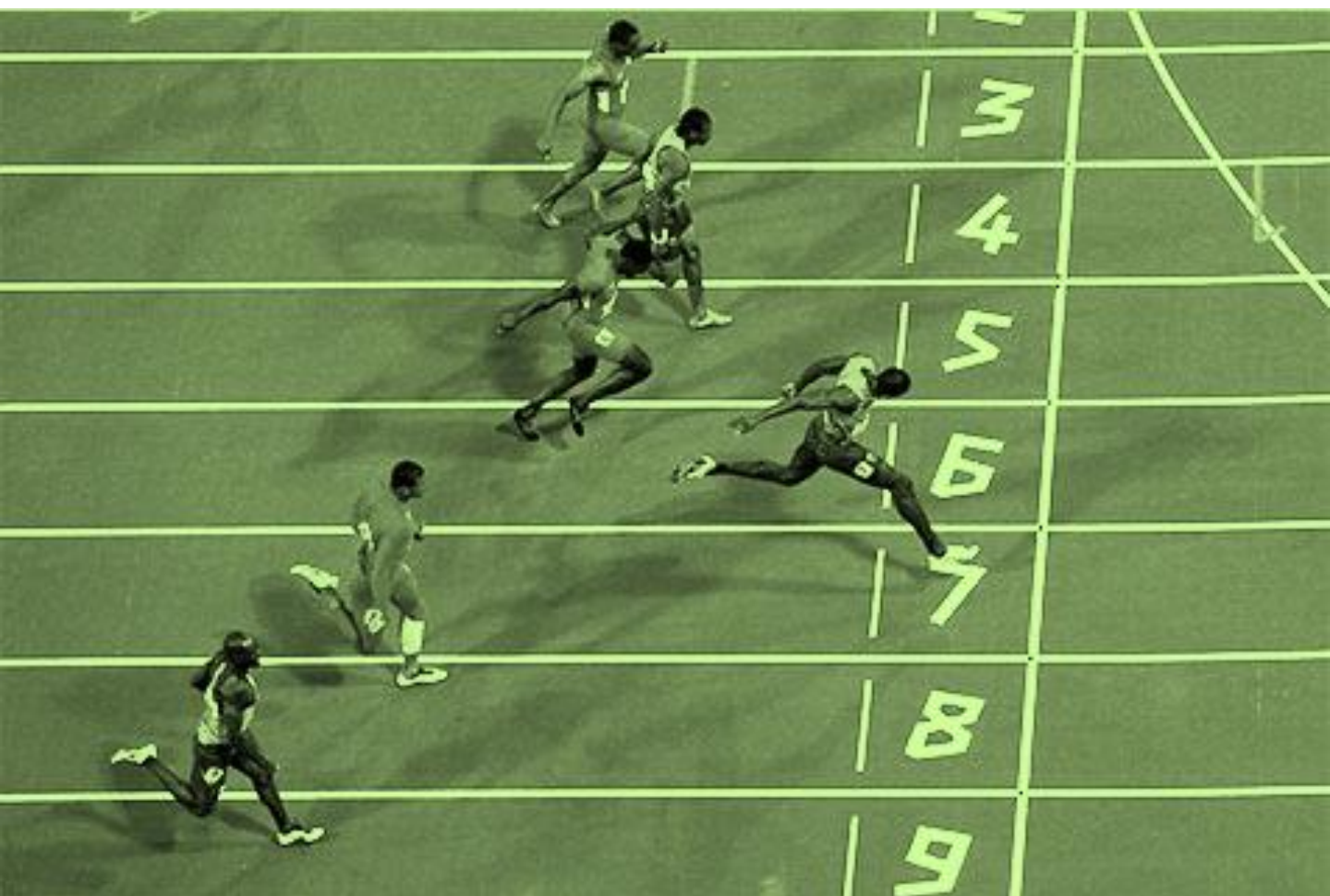
2.5.1 SELF-EFFICACY LINSEN (FORTSAT)

Evidens: Self-efficacy er den psykologiske determinant, som på tværs af litteraturen har vist sig at have størst påvirkning på adfærd (Luszczynska, et al., 2005). Inden for kriminalitetsforebyggelse er der ikke gennemført mange studier, der påviser evidensen af self-efficacy. Men inden for sundhedsområdet er der gennemført flere studier af dette. Luszczynska et al. (2005) påviser f.eks. i en metaanalyse, at self-efficacy var den faktor, som havde størst betydning for successen af gen-

optræning efter blodpropper og svulstoperationer (Luszczynska, et al., 2005).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Linsen er relevant at bruge, når man vil klæde en målgruppe på i forhold til at handle. Det kunne f.eks. være at klæde voldsramte på til at turde sige fra og råbe op, at give unge tilskuere færdigheder til at stoppe voldelige hændelser blandt deres venner, eller at klæde ældre mennesker på til at færdes sikkert på internettet mv.

LÆS OM EKSEMPLER, HVOR LINSEN ER BRUGT, HER: BESKRIVELSEN AF KAMPAGNEN "KNOW YOUR POWER: STEP IN, SPEAK UP" I KAPITLET OM VOLD (JF. KAPITEL 7).



2.6 SOCIALE LINSER

Individets adfærd påvirkes og styres af sociale normer. Normer er de adfærdsmæssige forventninger eller uskrevne regler, som er i et samfund eller i en social gruppe. Normer kan for det første være eksplicitte og italesatte. Her kan det f.eks. henvise til et forbudsskilt og generelle love om, hvad der er rigtigt og forkert mv.

Derudover kan normer være implicitte og ikke-italsatte, men observerbare. I den sammenhæng kan det f.eks. være det, at man ikke lukker en fremmed person ind i sit hjem, og at man i Danmark kan lade sin barnevogn stå uden for i det offentlige rum mv. Sociale normer varierer mellem grupper og er stærke, da individer

ofte vil følge disse normer af frygt for eksklusion. Derfor har sociale normer vist sig anvendelige i en række situationer i forbindelse med at ændre eller påvirke adfærd.

I det følgende gennemgås tre sociale linser, som spiller på sociale dynamikker.

OVERBLIK OVER SOCIALE LINSER



Sociale-normer-linsen:

Ved at italesætte at størstedelen af folk udfører den ønskede adfærd, kan man få andre til at handle derefter.



Tilskuer-linsen:

Ved at påvirke adfærden blandt tilskuere, som ikke er direkte involveret i en hændelse, kan man søge at forebygge en hændelse finder sted eller reducere negative konsekvenser.



Forpligtelses-linsen:

Det kan være meget let at springe over, hvor gærdet er lavest. Men hvis man forpligtiger sig over for sig selv eller andre, er der større sandsynlighed for at udføre handlingen.





2.6.1 SOCIALE NORMER-LINSEN

Mekanisme: Ved at italesætte at størstedelen af folk udfører en ønsket adfærd, kan man få andre til at handle derefter. Eller ved at informere om de reelle normer i en gruppe, frem for de opfattede normer, kan man ligeledes påvirke adfærd. Dermed gør man op med misforståelser om, hvad der er normen i samfundet.

Misforståelserne kan medvirke til, at nogle individer opfører sig anderledes, end hvis de kendte den faktiske norm for en given adfærd. F.eks. ses der sociale misforståelser inden for kriminalitet, hvad angår holdninger til vold, hvor nogle mænd påvirkes af opfattelsen af andre mænds holdninger til vold.

Sociale normer kan inddeles i 'præskriptive' og 'deskriptive' normer (Foxcroft, et al., 2015; Balvig & Holmberg, 2014).

To begreber inden for sociale-normer-linsen gør sig særligt

gældende; pluralistisk uvidenhed (også kaldet flertalsmisforståelser) og falsk konsensus (Miller and McFarland, 1991; Toch & Klofas, 1984 in (Berkowitz, 2010)). Se boksen nedenfor for uddybning.

Teoretisk fundering: *Sociale normer*-tilgangen er funderet i socialvidenskaben. I Danmark går tilgangen ofte under navnet *social pejling*. Tilgangen bygger på socialpsykologiske teorier, som eksempelvis *kognitiv dissonans teori*. Den beskriver, hvordan korrekt information om normer skaber kognitiv dissonans, når individer oplyses om, at deres handlinger er forkerte (Berkowitz, 2010).

Tilgangen er først brugt af Perkins og Berkowitz under navnet *sociale normer*-tilgangen (*Social Norms*). Den er baseret på undersøgelser om sociale normer i forbindelse med alkoholindtag blandt studerende. Den første interven-

tion blev igangsat i 1989 af Michael Haines (Berkowitz, 2010). Her blev der brugt teknikker til at præsentere faktiske sociale normer for alkoholindtag igennem en kampagne.

Præskriptive normer; er folks opfattelse af, hvad andre opfatter som rigtigt og forkert at gøre. "Man må ikke gå over for rødt lys", "Det er forkert at stjæle", "Man må ikke snyde i skat" mv.

Deskriptive normer; er folks opfattelse af, hvordan andre reelt agerer i en situation. Det relaterer sig således ikke nødvendigvis til, hvad der er det rigtige at gøre. "De fleste andre går over for rødt lys, når der ikke er biler", "De færreste personer stjæler", "Der er mange, som snyder i skat" mv.



TO TYPER AF MISFORSTÅELSER:

Pluralistisk uvidenhed (flertalsmisforståelser) er, når individer anser holdninger eller adfærd blandt andre jævnaldrende eller andre i samfundet som afvigende fra deres egne, selvom det ikke er sandt. Denne type misforståelser opstår særligt i forbindelse med risikorelateret adfærd, hvor individerne overestimerer adfærden. Sundhedsadfærd og beskyttende adfærd underestimeres derimod ofte. F.eks. overestimerer nogle college-studerende mænd deres jævnaldrendes tro på voldtægtsmyter, eller hvor meget deres jævnaldrende drikker af alkohol. Samtidig underestimerer de jævnaldrendes bekymringer i forhold til seksuel risikoadfærd og deres villighed til at gribe ind (Berkowitz, 2010b; Thombs, et al., 2004)

Falsk konsensus ses ofte blandt folk med udpræget risikoadfærd (f.eks. folk der drikker meget). De tror i endnu højere grad på misforståelser for at retfærdiggøre deres egen adfærd (f.eks. at drikke meget). Således består falsk konsensus i en falsk tro på, at andre gør det samme, når de rent faktisk ikke gør det (Thombs, et al., 2004).

Begreberne giver indsigt i, at flertallet tror, at de er undtagelsen. Mens højrisikogrupperne tror, at de repræsenterer flertallet.



2.6.1 SOCIALE NORMER-LINSEN (FORTSAT)

Evidens: Det er påvist, at teorien om sociale normer har været succesfuld i forhold til at reducere alkohol- og tobaksforbrug blandt highschool- og college-studerende (Berkowitz, 2010). Det er f.eks. fundet, at mange college-studerende overestimerer alkoholforbruget blandt jævnaldrende. Det kan være med til at påvirke, at man indtager mere, end man ellers ville (Berkowitz, 2010). Det resultat er også vist af Balvig et al. i Ringsted-forsøget (Balvig & Holmberg, 2011).

Ligeledes har det at kommunikere sociale normer vist sig at være effektivt både i forbindelse med betaling af skat og gæld, sundhed og miljø (Egan, 2010).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Linsen er særligt relevant at anvende, når der foreligger sociale misforståelser om en adfærd. At korrigere disse misforståelser gennem budskaber kan være med til at give indsigt i, hvilke normer der rent faktisk gør sig gældende i en gruppe. Det er særligt relevant at bruge linsen, når størstedelen af en gruppe udfører den ønskede adfærd, men tror at de er undtagelsen. Man skal dog være varsom i kommunikationen. Samtidig med at man kommunikerer den sociale misforståelse, bliver der også fokus på, hvor mange der reelt *ikke* udfører den ønskede adfærd. Således risikerer man at legitimere den uønskede adfærd.

LÆS OM EKSEMPLER, HVOR LINSEN ER BRUGT, HER: I BESKRIVELSE AF 'SOCIALE NORMER ANVENDT TIL AFBETALING AF SKAT-TEGÆLD' I KAPITLET OM HÆLERI (JF. KAPITEL 6), OG I KAPITLET OM VOLD (JF. KAPITEL 7).



NOGLE SOCIALE FAKTORER ER RELATERET TIL SOCIALE NORMER OG ER AF BETYDNING FOR ADFÆRD:

- **Social indflydelse:** Andre menneskers værdier, holdninger, overbevisninger og adfærd har stor social betydning for egen adfærd.
- **Social beviser:** I situationer hvor man er usikker på, hvordan man skal handle, antager vi ofte, at andre mennesker omkring os ved mere og kigger på dem for at vurdere, hvordan man skal opføre sig.

Social indflydelse ligger i forlængelse af sociale normers betydning for adfærd. **Sociale beviser** kan eksempelvis anvendes i kommunikation ved at vise, at andre mennesker har gjort noget på en bestemt måde i forhold til en bestemt adfærd (gennem jævnaldrende-til-jævnaldrende ved at anvende respekterede og velansete autoriteter som ambassadører for en bestemt adfærd etc.) *Government Communication Network, 2009*.



2.6.2 TILSKUER-LINSEN

Mekanisme: Ved at påvirke adfærden blandt tilskuere som ikke er direkte involveret i en hændelse, kan man søge at forebygge, at en hændelse finder sted eller reducere negative konsekvenser. Det kan enten være ved at få folk til at identificere, tale om eller søge hjælp blandt andre for at reagere på den kriminelle handling (Castelino, et al., 2013). Det kunne f.eks. være, hvis nogle forbipasserende overværer vold mellem to personer og søger hjælp for at stoppe volden.

I forhold til at påvirke tilskueradfærd er en anden vigtig faktor de sociale normer. Her kan normen i nogle tilfælde være ikke at gribe ind eller at ville blande sig. Derudover kan bl.a. nævnes en frygt for selv at blive involveret i den givne hændelse.

Teoretisk fundering: *Tilskuereffekt* er et psykologisk fænomen, som gør mennesker mindre tilbøjelige til at gribe ind i nødsituationer/akutte situationer. Det gælder særligt, når andre mennesker er til stede sammenlignet med, hvis de

er alene (Pfleeger & Caputo, 2012). For eksempel kan man se denne tilskuereffekt, hvis folk i en gruppe ser noget ulovligt, og ingen griber ind. Folk skubber ansvaret fra sig, fordi de tænker, at én af de andre i gruppen griber ind. Ansvar for at gribe ind eller handle i situationen er diffust. Det vil sige, at det er delt mellem flere tilstedeværende, og derfor tager ingen ansvar.

Evidens: Flere studier fokuserer på at inddrage tilskuere i kriminalitetsforebyggelse, f.eks. i forbindelse med at gribe ind ved voldelige episoder (Salazar, et al., 2014; Potter, 2012). Litteraturen på området er forholdsvis begrænset. Men den eksisterende litteratur har fokus på at gøre tilskuere opmærksomme på deres ansvar. Derudover fokuseres der på at give dem troen på, at de kan gribe ind samt at give information om, hvor de kan søge hjælp. Tilskuer-tilgangen har bl.a. været anvendt i forbindelse med at forebygge spritkørsel.

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Anvendelse af linsen vil være relevant ved flere forskellige kriminalitetstyper, hvor vidner kan bidrage til at forebygge eller stoppe kriminelle handlinger. Det kan f.eks. indebære situationer med vold, indbrud, hæleri og hærværk. I sådanne situationer kan indgriben fra omgivelsernes side begrænse kriminalitetens alvor eller omfang. Tilskuer-linsen kan med fordel suppleres med self-efficacy-linsen, som giver tilskuere redskaber og troen på, at de kan påvirke en given kriminel handling.

LÆS OM EKSEMPLER, HVOR LINSEN ER BRUGT HER: BESKRIVELSE AF KAMPAGNEN "KNOW YOUR POWER: STEP IN, SPEAK UP" I AFSNITTET OM VOLD OG HÆRVÆRK (JF. KAPITEL 6).



DIFFUSION AF ANSVAR

I situationer, hvor der er mange tilskuere, bliver ansvaret for at gribe ind diffust. De involverede tilskuere føler hver især et mindre ansvar for at gribe ind. Der kan også opstå pluralistisk uvidenhed (se sociale normer for begreb), når nogle inaktive tilskuere bare kigger på tilsvarende tilskuere uden at gøre noget, og hvor alle fejler i at gøre noget.



2.6.3 FORPLIGTELSES-LINSEN

Mekanisme: Det kan være meget let at springe over, hvor gærdet er lavest. Men hvis man forpligtiger sig over for sig selv eller andre, er der større sandsynlighed for at udføre handlingen. Det er bl.a. fundet, at forpligtelser er mest effektive, når omkostningerne ved at fejle stiger (Dolan, et al., 2014).

En gængs metode til dette er bl.a. at gøre forpligtelserne offentlige, således at det vil svække ens omdømme at bryde dem. Følelsen af forpligtelse kan øges ved at skrive forpligtelserne ned (f.eks. i en kontrakt). Det øger sandsynligheden for, at den ønskede adfærd finder sted.

Forpligtelsens betydning ses bl.a. på internetsider, som muliggør, at folk kan forpligte sig til at nå personlige mål. Det kan f.eks. være i forhold til at tabe sig, stoppe med at ryge, gøre gode gerninger etc. (Dolan, et al., 2014). Reciprocitet er en mekanisme, hvor man som person er villig til at yde mere, hvis man har fået noget først. Det vil sige, at der er en idé i at forklare folk, hvad de får gennem en bestemt adfærd, frem for at fokusere på hvordan folk skal opføre sig for at få noget.

Teoretisk fundering: Gollwitzer fremsatte i 1999 en teori om implementerings-intentioner. Den fortæller, hvordan man omsætter intentioner og målsætninger til adfærd. Teorien siger, at jo mere specifikt man planlægger, hvornår, med hvem, i hvilke situationer mv. man vil udføre adfærden, des større sandsynlighed er der for succes (Gollwitzer, 1999).

Evidens: Tilgangen er blandt andet anvendt i forbindelse med at få folk til at huske at blive vaccineret, stemme, opspare penge mv. (Egan, 2010). Brugen af et forpligtende element har også vist sig effektivt i forbindelse med at øge fysisk aktivitet. Det kan f.eks. være ved at bruge en skridttæller og en kontrakt til at nå et mål.

Resultatet viste, at gruppen, der havde indgået en kontrakt, i højere grad nåede målet om 10.000 skridt/dag (Dolan, et al., 2014).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Det er særligt relevant at anvende linsen, når individet som udgangspunkt er motiveret for at handle, men har svært ved at føre det ud i livet. Et konkret redskab til at øge forpligtelser i kriminalitetsforebyggelse er acceptable adfærdskontrakter (*Acceptable Behaviour Contracts*). Disse indebærer bl.a. et møde mellem gerningsmand, forældre og politi, hvor det fastlægges, hvad der er acceptabel og uacceptabel adfærd inden for det område, som gerningsmanden afviger fra (Dolan, et al., 2014).



RECIPROCITET

Reciprocitet eller gensidighed er et socialpsykologisk begreb. Det er et vigtigt aspekt i forbindelse med at få folk til at opføre sig på en særlig måde. Folk føler sig mere forpligtede til en bestemt adfærd, hvis de føler denne gensidighed. Det kommer bl.a. til udtryk i udsagnet: "Jeg forpligter mig, hvis du gør det".

Samtidig er folk mere villige til at yde, hvis de har fået noget først, altså: "Hvis jeg giver dig Z, vil du så gøre X for mig? "

LÆS OM EKSEMPLER, HVOR LINSEN ER BRUGT: I BESKRIVELSEN AF RINGSTED-FORSØGET I AFSNITTET "RINGSTEDFORSØGET" – ÆNDRING I MISOPFATTELSE OG BØLGEEFFEKT" I KAPITLERNE OM VOLD OG HÆRVÆRK (JF. KAPITEL 7 OG 8). HER SKRIVER ELEVER UNDER PÅ EN KONTRAKT, HVORI DE SELV HAR VÆRET MED TIL AT UDARBEJDE EN STRATEGI I FORHOLD TIL DERES RYGEADFÆRD FOR NETOP AT ØGE DERES FØLELSE AF FORPLIGTELSE TIL AT OVERHOLDE ADFÆRDEN (BALVIG & HOLMBERG, 2011).

2.7 EGOFOKUSEREDE LINSER

De egofokuserede linser tager udgangspunkt i, at individet handler i overensstemmelse med, hvad der underbygger et positivt og konsistent billede af vedkommende selv. Individet har bl.a. tendens til at tilskrive de gode ting, der sker, egne evner. Men når noget går galt, har individer tendens til at tilskrive dette andre end sig selv, f.eks. situationen eller andre personer. Dette kaldes fundamentale attributionsfejl (*fundamental attribution error*) og er en af de mange kognitive bias-former (jf. system 1 beskrevet i

starten af dette kapitel) (Dolan, et al., 2014).

Ønsket om et positivt selvbillede skaber bl.a. trangten til at sammenligne sig med andre. I disse sammenligninger har individet dog en tendens til at over- eller underestimere egne evner. F.eks. mener 93 % af studerende i Amerika, at de kører bedre end gennemsnittet (Dolan, et al., 2014). Dette ligger således i tæt relation til optimismebias, som beskrives i starten af kapitlet.

Det at opretholde et positivt selvbillede kan i sig selv være et incitament til at handle samtidig med, at folk også drives af ydre incitamenter.

I det følgende gennemgås tre egofokuserede linser, der kan anvendes i designet af kampagner. Linserne henviser dels til individets behov for at opretholde et positivt selvbillede, dels til at individet er drevet af incitamenter til at handle.

OVERBLIK OVER EGOFOKUSEREDE LINSER



Kognitiv-dissonans-linsen:

Kognitiv dissonans kan forstås som en følelse af ubehag hos individet, når der har to modstridende og inkonsistente kognitioner tilstede. Det vil sige, når holdning og handling strider mod hinanden.



Moral-linsen:

De fleste mennesker snyder lidt, så længe de kan opretholde deres eget selvbillede (fusk-faktoren). At minde folk om deres egne moralske standarder kan være medvirkende til at reducere snyd.



Incitamens-linsen:

Individet drives af incitamenter. Derfor kan det at belønne en adfærd også påvirke adfærden. Belønningen kan både være økonomisk og ikke-økonomisk.



2.7.1 KOGNITIV-DISSONANS-LINSEN

Mekanisme: Kognitiv dissonans kan forstås som en følelse af ubehag hos individet, når der er to modstridende og inkonsistente kognitioner tilstede. Det vil sige, når holdning og handling strider mod hinanden. F.eks. hvis man synes, at det er vigtigt, at musikere betales for deres musik, men samtidig downloader man musik ulovligt og gratis fra internettet. Det kunne også være, hvis man synes, at det er uacceptabelt, at folk kører spirituskørsel. Men samtidig har man selv oplevet at være i tvivl, om man har drukket for meget til at køre, men alligevel gjorde det. Denne form for inkonsistens har vores hjerne svært ved at kapere. Det skaber en stærk motivation for at udligne den ubehagelige følelse – at fjerne

den kognitive dissonans. Udligningen sker eksempelvis ved, at personen ændrer sin holdning: *"Musikere tjener i forvejen mange penge, så det er i orden at downloade musik ulovligt en gang imellem"*. At rationalisere sin adfærd ved: *"Det var jo ikke sikkert, at jeg kørte spritkørsel, for så fuld følte jeg mig ikke. Og jeg havde jo virkelig ikke andre muligheder for at komme hjem"*. Eller ved at ændre sin adfærd, f.eks. at stoppe med at downloade ulovlig musik og køre spritkørsel. Oftest er det dog vores holdninger, der justeres, og ikke adfærden. Endvidere kan der være store individuelle forskelle på, hvor stort behovet er for at udligne den kognitive dissonans (Perloff, 2008).

Teoretisk fundering: Kognitiv dissonans er en teori fremsat af psykologen Leon Festinger i 1957 (Perloff, 2008).





2.7.1 KOGNITIV-DISSONANS-LINSEN (FORTSAT)

Evidens: Der er lavet en række studier, hvor kognitiv dissonans har vist sig at kunne ændre holdning og adfærd (Perloff, 2008). Et eksperiment af Festinger og Carlsmith fra 1959 viste, hvordan kognitiv dissonans kunne ændre studerendes holdning til et fænomen. Studerende blev bedt om at udføre en meget kedelig opgave (f.eks. at sætte pinde i en hulplade, tage dem ud, dreje pladen 90 grader og sætte dem i igen). Efterfølgende blev de studerende spurgt, om de ville fortælle den efterfølgende forsøgsperson, at det havde været en underholdende oplevelse. De studerende blev tilbudt hhv. \$1 og \$20. Efterfølgende blev de bedt om at bedømme den opgave, de lige havde udført. De personer, som kun fik \$1 for at fortælle andre, at opgaven var underholdende, bedømte opgaven som mere underholdende og vigtig. De

angav også større villighed til at deltage i lignende forsøg efterfølgende. Forklaringen herpå er, at personer, som fik \$20, kunne retfærdiggøre, at de skulle fortælle andre, at opgaven var underholdende, ved at de fik penge for det. Det kunne de personer, som kun fik \$1 ikke. De blev derfor nødt til at ændre deres holdning og opfattelse af forsøget for at udligne den kognitive dissonans.

Derudover er kognitiv dissonans anvendt i sundheds- og trafiksikkerhedskampagner, hvor den har vist effekt på adfærd, som f.eks. "Moment of Doubt"-kampagnen. Her fokuserede man på at skabe kognitiv dissonans hos unge mænd mellem trangen til at drikke en genstand mere og de potentielle negative konsekvenser, hvis de vælger at gøre det og køre bil. Kampagnen

havde effekt på adfærd, hvilket bl.a. kunne ses på statistikker for ulykker for unge mænd efterfølgende (Government Communication Network, 2009). Det er dog vigtigt at have for øje, at det for individet er lettere at ændre holdning eller rationalisere en adfærd, end det er at ændre selve adfærden.

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Linsen kan bruges til al adfærd, hvor folk er på kant med loven; hæleri, piratkopiering, tyveri, spritkørsel. Det er situationer, hvor folk typisk har den "rigtige" holdning, men bryder loven. Ved at gøre folk opmærksomme på uoverensstemmelsen mellem deres holdning og deres adfærd kan man opnå kognitiv dissonans. Særligt effektivt er det, hvis folk offentligt skal udføre en adfærd eller fremsige deres holdning, som de efterfølgende må stå ved.



2.7.2 MORAL-LINSEN

Mekanisme: De fleste mennesker snyder lidt, så længe de kan opretholde deres eget selv billede (fusk-faktoren). At minde folk om deres egne moralske standarder kan være medvirkende til at reducere snyd. Mekanismen er placeret i vores tankesystem 1, som er beskrevet i starten af dette kapitel. Dog skal man være påpasselig med direkte at italesætte en adfærd som værende umoralsk. Dette skyldes risikoen for at skabe kognitiv dissonans og kan dermed have modsatrettet effekt. Det vil sige, at holdningen ændres til at være i overensstemmelse med adfærden og ikke omvendt (Zeller, et al., 2015).

Teoretisk fundering: Mekanismen er baseret inden for adfærdsøkonomien.

Evidens: Dan Ariely har lavet en række eksperimenter med kontrol og forsøgsgrupper for at se, hvordan mennesket snyder og stjæler. Det at minde folk om deres egne moralske standarder viser, at folk bliver markant mere ærlige (Ariely, 2013). Læs mere om Dan Arielys teorier i kapitlet om hæleri (jf. kapitel 6).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Linsen er relevant i de sammenhænge, hvor folk skal være ærlige. F.eks. ved udfyldelse af selvangivelser for skat, forsikringer, piratkopiering, hæleri mv. Endvidere er den relevant at indtænke i forhold til, hvordan man designer et spørgeskema om folks lovovertrædelser. Det kan tænkes, at når folk opgiver en personlig information i starten af skemaet eller f.eks. skriver under, bliver de mere ærlige i deres svar.





2.7.3 INCITAMENTS-LINSEN

Mekanisme: Individet drives af incitamenter. Derfor kan det at belønne en adfærd også påvirke adfærden. Belønningen kan både være økonomisk og ikke-økonomisk, som f.eks. ros for ønsket adfærd. Det kommer bl.a. til udtryk på følgende måder:

- Individet har tendens til at fokusere mere på størrelsen af gevinsten end sandsynligheden for at vinde den (Service, et al., 2014). Eksempelvis undersøgte Haisley et al. (2012) effekten af lotterier i forhold til at få medarbejderne i en virksomhed til at udfylde en sundhedsrisikovurdering. Der var tre grupper; en kontrolgruppe, en interventionsgruppe som fik et gavekort for at udfylde vurderingen, samt en interventionsgruppe som deltog i et lotteri. I lotteriet blev folk inddelt i grupper, hvor gruppemedlemmer kunne vinde \$100, hvis gruppen blev trukket, og hvis personen havde udfyldt sin egen sundhedsrisikovurdering. Svarprocenten i kontrolgruppen var 40 %, i gavekortsgruppen var den 44 %, og i lotterigruppen var den hele 64 % (Haisley et al. (2012) i (Egan, 2010)).
- Individet motiveres i højere grad af at miste noget end af at vinde noget. Dette er vist i flere sammenhænge og gennemgås i detaljer under frygten-for-at-miste-linsen. I et studie af Fryer et al. (2012) anvendte de incitamenter til at få lærerne til at påvirke deres elever til at præstere bedre. Begge grupper af lærere modtog den samme sum penge, men på forskellige tidspunkter i forløbet. En gruppe blev på forhånd givet en sum penge, som de skulle levere tilbage, hvis deres studerende ikke præsterede bedre. Den anden gruppe af lærere ville få tildelt penge efterfølgende. Blandt den gruppe af lærere, som havde risiko for at miste de penge, som de på forhånd havde fået, klarede eleverne sig markant bedre i matematik. I den anden gruppe sås også små, men ikke signifikante ændringer. Således viste forsøget, at frygten for at miste det, man på forhånd er blevet givet, kan virke som et stærkere motivationselement end muligheden for at vinde noget efterfølgende (Fryer et al. 2012) i (Egan, 2010)).
- Individet motiveres i højere grad af belønning her og nu end belønning i fremtiden (Dolan, et al., 2014). Individet vil f.eks. hellere modtage 100 kr. i dag end vente og få 110 kr. i morgen. Dette gennemgås i detaljer under distance-linsen.

Ovenstående har fokus på ydre incitamenter, som har vist sig at være mere effektive i private end offentlige sammenhænge (Dolan, et al., 2014). Indre incitamenter kan f.eks. være, at individet får et mere positivt selvbillede og anerkendelse fra andre igennem f.eks. ros (Service, et al., 2014; Dolan, et al., 2014)



2.7.3 INCITAMENTS-LINSEN

Teoretisk fundering: Primært i adfærdsøkonomien. Mange af de socialkognitive tilgange refererer dog til, at individet afvejer fordele og ulemper ved en given adfærd i beslutningen om, hvorvidt adfærd-en skal ændres.

Evidens: Der er lavet flere eksperimenter, som viser, at folk, som modtager både mindre og større incitamenter for at udføre en adfærd, i højere grad udfører den. F.eks. foreligger der evidens for, at lotterier som incitament kan være medvirkende til, at hjerte-

syge tager deres medicin og opnår vægttab (Egan, 2010; Dolan, et al., 2014) (se bl.a. eksempler gennemgået på forrige sider under mekanismer).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Brugen af incitamenter er relevante at anvende til at fremme adfærd hos målgruppen. Det kan bl.a. bruges i udformningen af budskabet, hvis man vil kommunikere udbyttet ved at udføre en bestemt adfærd.

LÆS OM EKSEMPLER, HVOR LINSEN ER BRUGT, HER: I TYVERIAFSNITTET OM PROJECT HEAT, SOM ANVENDER MONETÆRE INCITAMENTER TIL AT FÅ FOLK TIL AT MELDE BILTYVE (JF. KAPITEL 5).



Se også: Frygten-for-at-miste-linsen under konsekvensfokuserede linser.



2.8 NUDGE-LINSER

Nudge-linserne har fokus på, hvordan man kan påvirke individets adfærd i en forudsigelig retning ved at udnytte de kognitive processer for menneskets handling, der sker i system 1. Herunder kognitive heuristikker og kognitiv bias.

Der findes over 100 kognitive bias-former. De mest relevante er medtaget i denne rapport. Under de andre overordnede linser findes linser, som kan relateres til

nudge-linserne, f.eks. frygten-for-at-miste-linsen, sociale normer, moral-linsen og incitaments-linsen.

I det følgende gennemgås fire nudge-linser, der kan anvendes i designet af kampagner, ved at forsøge at påvirke individet til at ændre adfærd.

Kognitiv heuristik: Kan også forstås som mentale genveje, som system 1 hele tiden anvender for hurtigt og let at afkode stimuli og spare energi. I langt størstedelen af tilfældene fungerer disse genveje, som de skal, men det kan ske, at de fører til kognitiv bias.

Kognitiv bias: En systematisk fejl i individets tænkning, hvor individets vurdering afviger fra den hensigtsmæssige reaktion ift. sociale normer eller formel logik.

(Kahneman, 2013)



DEFINITION AF ET NUDGE

Der findes en række forskellige definitioner af "nudge"-begrebet. Der tages i denne rapport udgangspunkt i Hansen's (2015) definition:

"A nudge is a function of (1) any attempt at influencing people's judgment, choice or behavior in a predictable way (1) that is made possible because of cognitive boundaries, biases and habits in individual and social decision-making posing barriers for people to perform rationally in their own declared self-interest and which (2) works by making use of those boundaries, biases and habits as integral parts of such attempts." (Hansen, 2015).

OVERBLIK OVER NUDGE-LINSER



Priming-linsen:

Ved at udsætte folk for forskellige ord, billeder og lugte inden en adfærd, kan man påvirke adfærden. Dette kaldes *priming*.



Kognitiv-lethed-linsen:

Kognitiv lethed medfører, at noget føles genkendeligt, rigtigt, godt eller ubesværet.



Kognitiv-tilgængelighed-linsen:

Individet vurderer hyppigheden og omfanget af et fænomen på baggrund af, hvor let og ubesværet det fremkaldes i hukommelsen.



Standard-linsen:

Folk har tendens til at flyde med strømmen. Ved at sætte den adfærd man ønsker, at folk udfører, som standarden (dvs. den automatiske løsning), kan man påvirke adfærden.



2.8.1 PRIMING-LINSEN

Mekanisme: Ved at udsætte folk for forskellige ord, billeder og lugte inden en adfærd kan man påvirke adfærden. Dette kaldes *priming*. Priming foregår ubevidst, således at folk ikke er klar over, at dette sker i deres hjerne. Priming kan være med til at forstærke de intentioner, folk allerede har til at handle. F.eks. hvis man har intentioner om at løbe oftere, kan det, at man ser løbesko, andre der løber mv., påvirke adfærden.

Teoretisk fundering: Priming er funderet inden for adfærdsøkonomien og er en mekanisme, som længe har været anvendt af reklameindustrien til at forsøge at få os til at købe og forbruge mere.

Evidens: Der foreligger solid evidens for, at priming med ord, billeder og lugte kan påvirke adfærd.

Eksempler med ord: Ved at udsætte unge for en række ord, der er associeret med det at være ældre (f.eks. rynker, glemsom og grå), så man, at de gik markant langsommere og havde dårligere hukommelse efterfølgende. Et andet eksperiment viser, at folk, der først får vist ordet "Eat" er mere tilbøjelige til at genkende 'so_p' som 'soup' end 'soap' (Kahneman, 2013). Et tredje eksempel på priming er, at folk var bedre til at betale for deres kaffe og te, når der ved

betalingskassen var øjne, der skulede. Dette skyldes, at øjne kan være medvirkende til at få folk til at føle sig overvåget (Kahneman, 2013). Ligeledes har størrelsen på tallerkner og beholdere betydning for, hvor meget vi spiser (Dolan, et al., 2014).

Hvordan vil man typisk bruge linsen? Da priming foregår ubevidst, skal det helst foregå i kontaktfladen med den adfærd, som man ønsker at påvirke. F.eks. kunne linsen bruges til at udvikle kampagnetiltag, der i højere grad får folk til at beskytte sig imod indbrud, skræmmer tyvene væk, får folk til at beskytte sig på internettet, mv.

LÆS OM EKSEMPLER, HVOR LINSEN ER BRUGT, HER: BESKRIVELSEN AF KAMPAGNEN "OPERATION CRACKDOWN – CYCLE THIEVES: WE ARE WATCHING YOU" (2012) SAMT "PR-KAMPAGNE FOR AT REDUCERE CYKELTYVERI" I KAPITLET OM TYVERI (JF. KAPITEL 5).



2.8.2 KOGNITIV-LETHED-LINSEN

Mekanisme: Kognitiv lethed medfører, at noget føles genkendeligt, rigtigt, godt eller ubesværet. Kognitiv lethed forekommer f.eks., når noget er let at afkode (eksempelvis tekst). Det kan også opstå, når det er noget, som man har set eller oplevet før. F.eks. kan man bedre genkende ord, som man har set før, man vil være hurtigere til at læse dem end andre ord og oplever derfor en større kognitiv lethed. Denne giver bl.a. en oplevelse af genkendelighed. Det kan f.eks. være en sang, som opleves som bedre og bedre, jo flere gange man hører den. Eller det kan være et budskab, som opleves som mere og mere sandt, jo flere gange man læser det.

Teoretisk fundering: Kognitiv lethed har sin fundering i adfærdso økonomien og Kahnemans teori om vores to tankesystemer, som er beskrevet tidligere i dette kapitel (Kahneman, 2013).

Evidens: Daniel Kahneman (2013) har fremsat og underbygget fænomenet kognitiv lethed. Ifølge ham er det mere sandsynligt, at budskaber trykt i blå, rødt eller fremhævet opfattes som rigtige sammenlignet med afdæmpede farver. Endvidere vurderes simpelt sprog mere troværdigt og intelligent end komplekst sprog (Kahneman, 2013). Hvis teksten gøres let at huske, f.eks. ved at den rimer, oplever folk den som mere rigtig. Ligeledes har man påvist betydningen af, at et simpelt sprog har stor betydning

for bl.a. svarfrekvens (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Kognitiv lethed kan inkorporeres i forbindelse med udformninger af budskaber, både hvad angår ordlyden, det visuelle udtryk (farve og mængde af tekst) og udbredelsen af budskabet. Dette skyldes, at det at se det samme budskab igen og igen kan medføre, at man oplever budskabet som mere rigtigt.





2.8.3 KOGNITIV TILGÆNGELIGHED-LINSEN

Mekanisme: Individet vurderer hyppigheden og omfanget af et fænomen på baggrund af, hvor let og ubesværet det fremkaldes i hukommelsen. Det betyder, at noget, man let kan fremkalde, vurderes som mere hyppigt end noget, som ikke er let at fremkalde. Mediekampagner har derfor stor betydning for oplevelsen af et fænomens udbredelse. Det kan bl.a. have en betydning for individets oplevelse af egen sårbarhed i forhold til fænomenet. Eksempelvis hvis der er stor mediedækning af skudepisoder på Nørrebro. En person, som gentagne gange bliver eksponeret for dette igennem medierne, kan således opleve, at skudepisoder er et mere udbredt fænomen på Nørrebro, end det nødvendigvis er. Således kan mediekampagnen samt de kredse, individet færdes i, have betydning for, hvor udbredt et fænomen opfattes. Det har endvidere betydning for individets

oplevelse af egen sårbarhed. Et andet eksempel kunne være, hvis folk sjældent hører om nogen, som bliver straffet eller "taget i" at købe hælervarer. Således vurderes risikoen for at blive straffet lille.

Teoretisk fundering: Fænomenet om kognitiv tilgængelighed beskrives i teorien om tilgængeligheds-heuristik af Kahneman og er funderet i adfærdsøkonomien (Kahneman, 2013).

Evidens: I eksperimenter udført af Slovic et al. spurgte de en række studerende om sandsynligheden for at dø af en række forskellige årsager; diabetes, astma, trafikuheld, lynnedslag, mv. De studerendes svar blev sammenlignet med statistikker. Statistikkerne viste bl.a., at de estimerede, at der var flere, som døde i en tornado end af astma (astma forårsager 20 gange flere dødsfald end tornadoer) (Kahneman, 2013).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? Det kan være relevant at indtænke kognitiv tilgængelighed i forhold til kampagner. Hvis noget fremkaldes let, fordi man i kraft af høj mediedækning ofte hører om det, kan det bidrage til at øge oplevelsen af udbredelsen og alvoren af et fænomen. Kampagnen har således betydning for folks vurdering af risikoen for at blive overfaldet, at blive taget i forbindelse med hæleri eller hærværk mv.



THE LESSON IS CLEAR: ESTIMATES OF CAUSES OF DEATH ARE WARPED BY MEDIA COVERAGE".

(Kahneman, 2013)



2.8.4 STANDARD-LINSEN

Mekanisme: Folk har tendens til at flyde med strømmen. Ved at sætte den adfærd man ønsker, at folk udfører, som standarden (dvs. den automatiske løsning), kan man påvirke adfærden. Det sker ubevidst, og således oplever folk at have et valg, selvom de i mange tilfælde vælger de prævalgte muligheder.

Teoretisk fundering: Denne mekanisme er funderet i adfærdsøkonomi og er en kognitiv bias. Nemlig *status-quo-bias*, og den skal forstås i relation til vores to tankesystemer, som Kahneman er ophavsmand til.

Evidens: Der er påvist solid evidens for kognitiv bias. Et af de mest kendte eksempler på, at den prædefinerede standard har betydning for menneskets adfærd, er, når man ser på de enkelte landes tilmeldinger til organdonation. Blandt de lande,

hvor man selv skal tilmelde sig, er mellem 5-30 % af befolkningen tilmeldte som organdonorer. Samtidig er over 90 % af befolkningen i de lande, hvor man automatisk tilmeldes, tilmeldt. I begge tilfælde har befolkningen valget, men størstedelen vælger det, som i forvejen er valgt for dem.

Et andet eksempel, hvor status quo-bias har haft signifikant betydning på adfærd, er i forbindelse med pensionsindbetaling. Her viste et studie, at blandt de personer, hvor virksomheden gradvist øgede deres indbetaling over en periode på 40 måneder, indbetalte medarbejderne markant mere sammenlignet med to andre grupper. De var således ikke tvunget til at øge deres indbetaling, men det var valgt på forhånd for dem. De skulle derfor aktivt beslutte, at de ikke ønskede at

indbetale standardprocentsatsen af deres løn. Efter 40 måneder indbetalte interventionsgruppen dobbelt så meget til pension sammenlignet med kontrolgruppen, der selv måtte vælge (Benartzi & Thaler i (Egan, 2010)).

Hvornår vil man typisk bruge linsen? At arbejde med prædefinerede standarder er særligt relevant i forhold til IT-sikkerhed, hvor producenter og udviklere kan være med til at inkorporere den sikre adfærd i produkterne. Det kan ligeledes tænkes at være relevant i andre sammenhænge, f.eks. i forbindelse med målhærdning (*target hardening*), hvor produkter gøres sværere at stjæle (Dolan, et al., 2014)

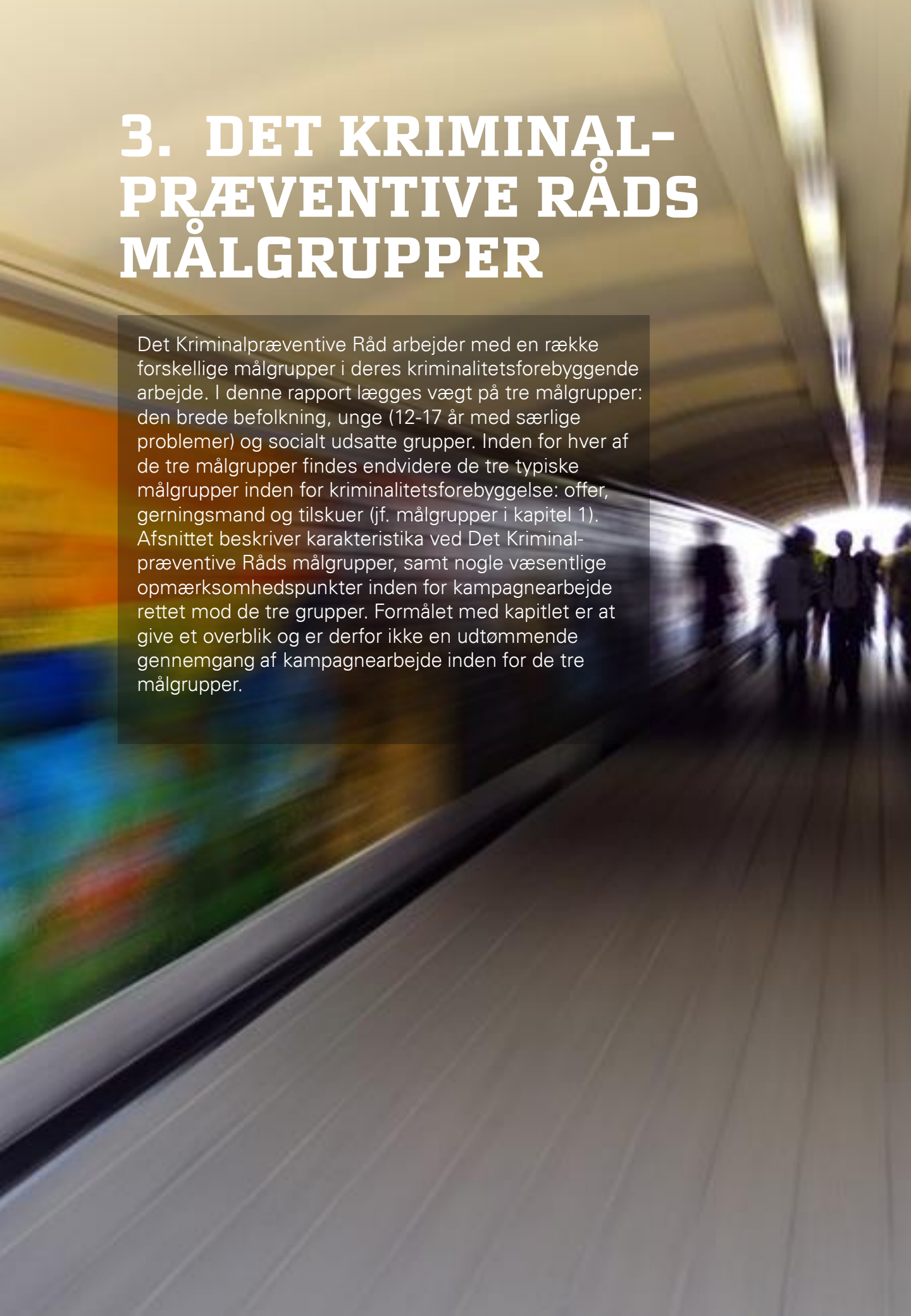


I DETTE KAPITEL ER ANVENDELSEN AF EN RÆKKE LINSER TIL KRIMINALITETSFOREBYGGENDE KAMPAGNER BESKREVET. DERUDOVER HAR KAPITLET SØGT AT GIVE INSPIRATION TIL, HVILKE MEKANISMER MAN KAN SPILLE PÅ I FORBINDELSE MED FORSKELLIGE TYPER ADFÆRD. VALGET AF LINSER I KAMPAGNER KAN BL.A. AFHÆNGE AF MÅLGRUPPEN.

I DET NÆSTE KAPITEL BESKRIVES KARAKTERISTIKA VED DET KRIMINALPRÆVENTIVE RÅDS MÅLGRUPPER SAMT OVERVEJELSER I FORBINDELSE MED KRIMINALITETSFOREBYGGENDE ARBEJDE RETTET MOD DE TRE MÅLGRUPPER; DEN BREDE BEFOLKNING, UNGE OG SOCIALT UDSATTE.

3. DET KRIMINAL- PRÆVENTIVE RÅDS MÅLGRUPPER

Det Kriminalpræventive Råd arbejder med en række forskellige målgrupper i deres kriminalitetsforebyggende arbejde. I denne rapport lægges vægt på tre målgrupper: den brede befolkning, unge (12-17 år med særlige problemer) og socialt udsatte grupper. Inden for hver af de tre målgrupper findes endvidere de tre typiske målgrupper inden for kriminalitetsforebyggelse: offer, gerningsmand og tilskuer (jf. målgrupper i kapitel 1). Afsnittet beskriver karakteristika ved Det Kriminalpræventive Råds målgrupper, samt nogle væsentlige opmærksomhedspunkter inden for kampagnearbejde rettet mod de tre grupper. Formålet med kapitlet er at give et overblik og er derfor ikke en udtømmende gennemgang af kampagnearbejde inden for de tre målgrupper.



3.1 DEN BREDE BEFOLKNING

Dette afsnit vil kort beskrive faktorer af betydning for udarbejdelsen af kampagner rettet mod den brede befolkning. Overordnet er der adskillige forhold at tage højde for, når man har et ønske om at ændre folks adfærd. Nogle af disse generelle retningslinjer og fokuspunkter er allerede beskrevet i kapitel 1 om kampagner og kapitel 2 om linser.

3.1.1 AFGRÆNSNING

Den brede befolkning dækker over hele befolkningen og består således af en heterogen sammensat gruppe. Dvs. at præferencer, bevæggrunde, motivation, holdninger og adfærd blandt individer varierer. Netop på grund af den brede befolknings heterogene karakter er det svært at sige noget generelt om, hvad der virker. Dette vil afhænge af de enkelte indsatsområder, fokus, formidling, kanaler mv.

3.1.2 KAMPAGNER MÅLRETTET DEN BREDE BEFOLKNING

Når man søger at ramme hele befolkningen med et budskab igennem en kampagne, betegnes det i litteraturen som en massekampagne eller massemediekampagne (Diderichsen, 2011). Mange af de kampagner, der ønsker at ændre på folks sundhedsrelaterede adfærd, er eksempelvis rettet mod den brede befolkning: Spis mere frugt og grønt, stop med at ryge, drik mindre alkohol, og drik ikke over risikogrænsen mv. Ligeledes ses eksempler fra trafiksikkerhed rettet mod den brede befolkning om at undgå højresvingulykker, være

opmærksom i trafikken og lade være med at køre spirituskørsel.

Selvom man med en kampagne søger at ramme bredt i befolkningen, anbefales det, at man målretter budskaber mod mere specifikke målgrupper og således foretager en segmentering af sit publikum (Coventry, et al., 2014a). En publikumssegmentering kan laves på baggrund af en lang række forskellige kriterier, f.eks. alder, adfærd eller en særlig risikoprofil.

Flere massemediekampagner er ofte målrettet mod en primær målgruppe, samtidig med at ville påvirke befolkningen generelt. Eksempelvis lavede Det Kriminalpræventive Råd i 2011 en massekampagne for at påvirke befolkningens holdninger og adfærd i forhold til hælervarer, som havde mænd mellem 20-40 år som primær målgruppe (jf. kapitel 6). Ligeledes har Rådet for Sikker Trafik lavet en kampagne imod spirituskørsel, som hovedsageligt målrettes mod mænd mellem 25-50 år (Rådet for Sikker Trafik, 2015).

Forskellige budskaber bør derfor udformes alt efter, hvem mål-

gruppen er, og hvad der særligt appellerer til gruppen. Det fremhæves bl.a., at rygestopbudskaber rettet mod unge teenagepiger bør se anderledes ud end de budskaber, der rettes mod forældre. Det kan f.eks. være budskaber som "det er som at kysse et askebæger" til de unge teenagepiger, og "passiv rygning påvirker dit barns lunger" til forældrene. Dette skyldes, at grupperne motiveres og påvirkes af forskellige ting og mekanismer (Coventry, et al., 2014a).

Som det fremhæves i kapitel 1, er det vigtigt at have viden om målgruppen og indsatsområdet, inden man igangsætter en kampagne. Således sikres et bedre kendskab til de mekanismer, der kan påvirke adfærden (jf. kapitel 1 og kapitel 2). Senere i kapitlerne om de forskellige indsatsområder gives der et indblik i nogle af de bagvedliggende faktorer og årsager til, at folk ikke beskytter sig selv imod kriminalitet eller begår kriminelle handlinger. Disse indebærer følgende: indbrud (kapitel 4), tyveri (kapitel 5), hæleri (kapitel 6), vold (kapitel 7), hærværk (kapitel 8) samt cyberkriminalitet (kapitel 9).



VIGTIGE LÆRINGER VED DEN BREDE BEFOLKNING SOM MÅLGRUPPE

- Den brede befolkning er en heterogen gruppe med forskellige præferencer, bevæggrunde, motivation, holdninger og adfærd.
- Undgå at lave en kampagne og et budskab, der skal ramme hele befolkningen samtidigt. Den bedste effekt opnås ved at målrette sine budskaber mod specifikke undergrupper.
- Undersøg karakteristika ved målgruppen og indsatsområdet, før en kampagne igangsættes for at få kendskab til, hvilke mekanismer man skal spille på for adfærdsændring. Undersøg endvidere, hvad der appellerer til målgruppen.

3.2 UNGE

Dette afsnit vil beskrive unge som målgruppe for adfærdsændrende initiativer og kampagner. Indledningsvist afgrænses forståelsen af unge, og dernæst uddybes relevante opmærksomhedspunkter i forhold til at nå unge igennem kampagner.

3.2.1 AFGRÆNSNING OG BAGGRUND

Forståelsen af, hvornår man er ung, varierer alt efter, hvilket perspektiv man anlægger. Ud fra et aldersperspektiv er udgangspunktet for publikationen unge i aldersgruppen 12-17 år, idet Det Kriminalpræventive Råds strategiske område "ungdomskriminalitet" omfatter unge i denne aldersgruppe. Da litteraturen om

adfærdsændringer i høj grad favner en lidt ældre unge-målgruppe, nemlig high school- og college-studerende (ca. 14-22 år), inddrages disse også som en del af ungekategorien (Potter, 2012; Foxcroft, et al., 2015; Perkins, et al., 2005; Salazar, et al., 2014).

Ungdomslivet er en periode, som er præget af at finde sin plads i samfundet, og flere har i denne periode en øget risikorelateret adfærd (rygning, alkohol, stoffer etc.). De fleste unge har på et tidspunkt gjort noget ulovligt, og handlingerne kan være af forskellig karakter og alvor (butikstyveri, cykelstyveri, vold, hærværk, indbrud etc.). Størstedelen stopper dog den ulovlige adfærd igen (Det Kriminalpræventive Råd, 2015c). I perioden påvirkes de unge i høj

grad af de omgivelser, som de er i, og af de mennesker, som de omgås, hvor de unge ofte spejler sig i jævnaldrendes adfærd (Balvig & Holmberg, 2011).

For at lave gode forebyggende interventioner eller kampagner rettet mod unge er det afgørende at forstå det liv, som de unge lever, deres udfordringer, og hvilke årsager der ligger bag de kriminelle handlinger. Ifølge litteraturen er der flere risikofaktorer for ungdomskriminalitet. Disse indebærer bl.a. en øget risiko, hvis man oplever problemer i skolen, har en problemfyldt familie, er omsorgssvigtet, har økonomiske og sociale problemer og/eller bor i et område med vold og kriminalitet (Det Kriminalpræventive Råd, 2015c).



3.2.2 KAMPAGNER MÅLRETTET UNGE

Når man skal kommunikere med de unge, er der forskellige punkter, som man bør være opmærksom på. Thornley og Marsh (2010) har lavet en systematisk gennemgang af 45 publikationer (15 forskellige social marketing-kampagner) (se kapitel 2 for mere om

social marketing). Her undersøgte de, hvad der har virket for at få unge til at ændre adfærd. Kampagnerne havde fokus på tobaksrygning, marihuanamisbrug, fysisk aktivitet og seksuel sundhed. De fandt på tværs af kampagnerne en række kritiske fak-

torer af betydning for kampagneres succes. Fundene fremgår af boksen nedenfor, og disse kan indgå som relevante opmærksomhedspunkter i forbindelse med kampagnearbejde rettet mod unges adfærdsændring (Thornley & Marsh, 2010).

En unge-centreret tilgang til social marketing

- Af unge, til unge. Unge bør inkluderes i alle aspekter ved kampagnen, og deres råd og vejledning er vigtige for at forme og definere kampagnen.
- Brug metoder og kanaler, som er tilgængelige og appellerende til unge.

Social marketing baseret på undersøgelser og teori

- Brug teori og formative undersøgelser til at forme kampagnen og forståelse for/indtænkning af evaluering fra start af.

En omfattende og flerstrengt tilgang

- Kampagner bør være langsigtede med 1-2 års varighed med god økonomi.
- Kampagner bør være flerstrengede med inkludering af politiske ændringer.

- Suppler kampagnerne med andre initiativer såsom skolebaserede programmer.

Specifik i forhold til etnicitet og alder

- Tag højde for etnisk diversitet i målgruppen.
- Målret kampagner mod delpopulationer, f.eks. yngre unge fra 9-14 år og unge i højrisikogrupper.

Anvendelse af succesfulde faktorer fra reklamebranchen i social marketing

- Sigt efter høj/gentagen eksponering gennem forskellige marketingstrategier.
- Følg råd fra reklamebranchen, hvad angår rækkevidde, frekvens og varighed af kampagnen.

Anvendelse af relevante budskaber, som selvstændiggør unge

- Anvendt budskaber, som selvstændiggør unge og taler til deres behov for selvstændighed og oprør.
- Anvend stærke og intense, følelsesmæssige budskaber (både positive og negative), anvendelse af sociale trusler (f.eks. eksklusion) og personlige vidneudsagn.

Arbejd på tværs af sektorer og organisationer

- Saml ressourcer på tværs af organisationer for fremtidige social marketing-kampagner for at maksimere støtten.
- Overvej behovet for en specifik national struktur eller styregruppe (inklusive unge, ungdomssektoen, forskere, universitet og politikker) til marketing målrettet mod unge.

(Thornley & Marsh, 2010)

I forlængelse heraf fremhæves i litteraturen en række opmærksomhedspunkter, som gennemgås nedenfor og på de efterfølgende sider.

BUDSKAB OG AFSENDER

Det er vigtigt at fokusere på at gøre kampagnerne så relevante for de unge som muligt, så de kan se sig selv i dem. Dette kan underbygges af begrebet *saliens*, som henviser til, at individer i højere grad reagerer på budskaber, der opfattes som relevante for dem (Dolan, et al., 2014). I gennemgangen af Thornley og Marsh (2010) fremhæves brug af budskaber, som har fokus på selvstændighed hos den unge, og som har stærke, intense og følelsesmæssige budskaber (både positive og negative).

Det er desuden betydningsfuldt, at de unge kan relatere til afsenderen af budskabet. I tråd hermed er der i en anti-vold-kampagne brugt jævnaldrende til at formidle

budskabet, hvilket synes at have en god indvirkning på forskellige adfærdsmål relateret til vold (Swaim & Kelly, 2008). Anvendelsen af ung til ung-kommunikation og brug af rollemodeller er ligeledes blevet fremhævet i rusmiddelkampagner (Sundhedsstyrelsen, 2002) (jf. sårbarheds-linsen og self-efficacy-linsen (modellering) i kapitel 2).

BRUG AF TEORI

Som det fremhæves både i kapitel 1 og i gennemgangen af Thornley og Marsh (2010) er det vigtigt, at kampagner er teoribaserede. Eftersom flere unge har fejlagtige forestillinger om andre unges adfærd og ofte overvurderer risikorelateret adfærd hos andre, fokuserer flere studier på indsatser og kampagner, der gør op med disse flertalsmisforståelser. Dette kan være i form af at korrigere normen omkring alkoholindtag (Balvig & Holmberg, 2011).

Flere studier viser, at ved at anvende elementer fra *Social Norms Theory* i kampagner rettet mod unge potentielle gerningsmænd kan man påvirke normerne og holdninger til risikorelateret adfærd, herunder kriminel adfærd (jf. sociale-normer-linse i kapitel 2 og kapitel 6 om vold) (Balvig & Holmberg, 2011; Berkowitz, 2010a; Perkins, et al., 2005).

Et eksempel på en anden målrettet tilgang til at kommunikere til unge og få dem til at ændre adfærd beskrives af Gibbons og Gerrards (2009). De identificerede en adfærdsmodel, *Dual Path Theory*, som er en effektiv måde at adressere risiko-adfærd (indtag af stoffer) blandt unge. I teorien beskrives fire fokusområder; at ændre de unges vilje til adfærden, subjektive normer, deres personlige sårbarhed og opfattelsen af risikoadfærden (Government Communication Network, 2009).

(Fortsætter på næste side)



DUAL PATH THEORY

Modellen tager udgangspunkt i, at stofindtag involverer rationelle, irrationelle og sociale faktorer. Fire mulige måder at kommunikere til de unge på, kan være at:

- Booste de unges modstand mod adfærden.
- Opfordre de unge til at se adfærden/stofmisbrug som en marginal adfærd blandt jævnaldrende
- Fremhæve risici ved den givne adfærd/stofmisbrug
- Ændre opfattelsen af dem, som udøver risikoadfærden (gøre det mindre smart at f.eks. tage stoffer).

(Government Communication Network, 2009)

Hvordan man tilrettelægger sin kommunikation og hvilke virkningsmekanismer, der skal spilles på, afhænger, ifølge strategien, af, hvordan målgruppen forholder sig til risikoadfærden. F.eks. påvirkes unge 11-14 årige i meget høj grad af deres jævnaldrende, hvorfor budskaberne bør gå på, at de unge i aldersgruppen skal opsøge ekspertråd frem for at lytte til vennerne. På den anden side påvirkes de lidt ældre unge, 15+, både af deres egen sårbarhed og af jævnaldrende, og der bør derfor være et øget fokus på denne oplevede sårbarhed (Government Communication Network, 2009).

Ud fra denne tilgang er det altså nødvendigt at identificere, hvordan de unge i målgruppen forholder sig til adfærden. Derudfra kan man så vælge, hvilket af de fire fokusområder i Dual Path Theory-modellen der er mest hensigtsmæssigt for at få målgruppen til at ændre adfærd.

KANALER

Som det fremhæves i gennemgangen af Thornley og Marsh (2010), bør kampagner tage kanaler, som er tilgængelige og appellerende for unge, i brug. Dertil bør de sørge for høj eksponering og variation i marketingsstrategier. I den sammenhæng forsøger flere kampagner at nå unge på deres skoler, caféer eller andre steder, hvor de opholder sig, for at sikre, at de unge eksponeres for interventionens eller kampagnens budskaber (Det Kriminalpræventive Råd, 2013; Potter, 2012; Balvig & Holmberg, 2011).

Generelt er mange unge interesserede i diverse medier og bruger meget af deres tid på fjernsyn, computer og sociale medier, hvorfor disse kanaler er hensigtsmæssige at bruge for at nå de unge (Sowden, 1998; Børnerådet, 2014).

Der er desuden særligt fokus på den unge målgruppe i kapitel 7 om vold og kapitel 8 om hærverk.

DE UNGES MEDIEVANER:

I Børnerådets rapport om "Unge og medier" ses det, at den typiske unge dagligt bruger:

- 2-3 timer på nettet
- 1-2 timer på spil på computer, spillekonsol eller telefon
- 1-2 timer på at se film eller tv
- 1-2 timer på sociale medier (f.eks. Facebook, Twitter, Snapchat)

(Børnerådet, 2014)



VIGTIGE LÆRINGER VED UNGE SOM MÅLGRUPPE

- Forstå de unge og deres liv for at lave gode kampagner - hvordan forholder de unge i målgruppen sig til emnet.
- Inddrag unge i alle faserne af kampagnearbejdet.
- Gør kampagne, budskab og afsender relevant for de unge, så de kan relatere til den/det, fx budskaber fra ung-til-ung.
- Anvend kanaler, som er tilgængelige for og appellerer til de unge, f.eks. tv og sociale medier.
- Byg kampagnen på teori, f.eks. social norms-teori.

3.3 SOCIALT UDSATTE

Dette afsnit vil beskrive socialt udsatte som målgruppe for adfærdsændrende initiativer og kampagner. Indledningsvist afgrænses forståelsen af socialt udsatte i denne rapport. Dernæst uddybes, hvad der er relevant at have i mente ved udarbejdelsen af kampagner rettet mod socialt udsatte.

3.3.1 AFGRÆNSNING OG BAGGRUND

I nærværende rapport anvendes Socialforskningsinstituttets (SFI) forståelse af socialt udsathed. Ifølge Socialforskningsinstituttet (Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, 2015): "(...) forbinder vi traditionelt social udsathed med en række grupper i samfundet som f.eks. de hjemløse, misbrugere, psykisk syge og de prostituerede. Det er grupper, som er kendetegnet ved, at de sociale problemer ofte bliver synlige for samfundet f.eks. i gadebilledet" (Benjaminsen, et al., 2006).

Socialt udsatte omfatter ifølge SFI blandt andet også kriminelle og sårbare personer (Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, 2015). I boksen til højre gennemgås nogle af de forhold, som er relateret til, at et individ bliver socialt udsat.

3.3.2 KAMPAGNER MÅLRETTET SOCIALT UDSATTE

Massemediekampagner målrettet mod den brede befolkning har vist at have en differentiell effekt på adfærd. Flere studier peger således på, at det særligt er ressourcestærke folk med en længere videregående uddannelse, som optager de budskaber, som kommunikerer i massemediekampagner (Diderichsen, 2011). Ofte er der i massemediekampagner fokus på en individorienteret tilgang, hvor ansvaret for adfærdsændring pålægges den enkelte, sammenlignet med den struk-

turelle tiltag, hvor ansvar placeres hos det politisk administrative system (f.eks. afgifter, lovgivning, fysiske ændringer i omgivelserne). At ansvaret ligger hos det enkelte individ fremhæves som værende en af de primære årsager til, at massemediekampagner inden for sundhed har været med til at øge den sociale ulighed inden for sundhed (Lorenc, et al., 2012; Diderichsen, 2011).

Socialt udsatte har mange *strukturelle barrierer* i deres hverdag, herunder mangel på basale ressourcer som mad, tøj og tag over hovedet. Forskning inden for sundhedsområdet peger på, at fokus på at stoppe med at ryge, drikke eller tage stoffer, mv. kan forekomme irrelevant og/eller uoverkommeligt for socialt udsatte under disse barrierer (Dutta-Bergman, 2005; Perloff, 2008).

(Fortsætter på næste side)

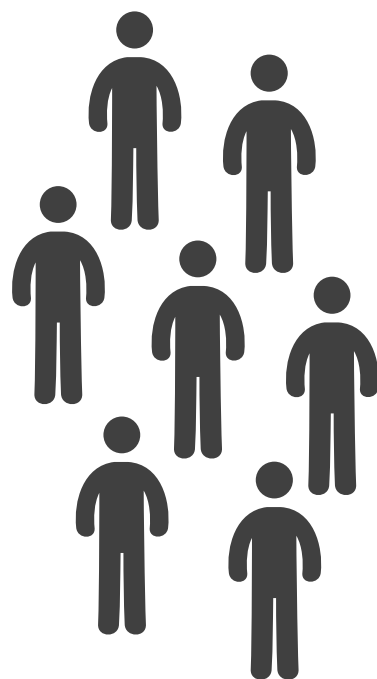


SOCIALT UDSATHED KAN OPSTÅ OG FASTHOLDES PÅ FLERE NIVEAUER

1. Strukturelle forhold, f.eks. eksklusion fra arbejds- eller boligmarkedet.
2. Institutionelle forhold, f.eks. mangel på serviceydelser, som botilbud for sen indsats mv.
3. Interpersonelle relationer, f.eks. fravær af relationer eller uhensigtsmæssige relationer.
4. Individuelle forhold, f.eks. sociale færdigheder og psykisk sygdom.

Dertil kan misbrug, kriminalitet, handicap, manglende uddannelse og manglende statsborgerskab etc. danne grobund for sårbarhed.

(Benjaminsen, et al., 2006)



I tråd hermed kan det også være svært for en kampagne at nå frem til socialt udsatte borgere. Blandt andet tager nogle kampagner ikke hensyn til, at nogle individer er dårligere til at læse eller ikke har adgang til alle medietyper (Dutta-Bergman, 2005). Derudover leveres mange budskaber i sundhedskampagner gennem kanaler, som rammer borgere, der allerede har en sund adfærd. Borgere med mindre sund adfærd, som evt. underholdes af andre medier, ser måske slet ikke budskabet, og som resultat opstår der en videnskloft mellem de socioøkonomiske grupper (Perloff, 2008).



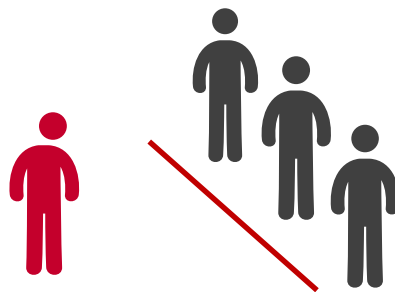
KEEP TRYING TO QUIT

Keep Trying to Quit er en sundhedskampagne imod rygning bestående af en tv-reklame i USA. Denne fokuserede på, hvor svært det er at stoppe med at ryge, men at øvelse gør mester. Derudover henvisede den til en telefonhjælpelinje, der skulle gøre det lettere at stoppe med at ryge.

Evaluering

Kampagneevalueringen foretaget af Niederdeppe et al. (2008) fandt, at kampagnen var signifikant mere effektiv til at promovere rygestopforsøg blandt personer med højere uddannelse sammenlignet med dem med lav uddannelse.

(Niederdeppe, et al., 2008)



Ovenstående understreger vigtigheden af at undersøge den målgruppe, man ønsker at påvirke, da en kampagne målrettet mod den brede befolkning kan risikere at ramme skævt. Det gælder som tidligere fremhævet i kapitel 1, at for at kampagner kan skabe effekt i målgruppen, skal man kende målgruppens præferencer. Der gælder således mange af de samme principper for kampagneudvikling, når man vil lave kampagner for socialt udsatte, som for andre målgrupper. Nogle af disse gennemgås i det følgende.

OMGIVENDE MILJØ

Ifølge Dutta-Bergman (2005) skal man være opmærksom på strukturerne omkring socialt udsatte,

når man planlægger kampagner for at påvirke deres adfærd uden at skabe ulighed. Således bør kampagneplanlæggere sikre sig, at målgruppens basale ressourcer, såsom mad, tøj og husly, er tilstrækkelige, før de kan gøre sig forventninger om adfærdsændring (Dutta-Bergman, 2005). Endvidere bør man ikke negligere kontekstens betydning, hvorfor individets sociale netværk, familie, venner, fællesskaber, infrastruktur og institutioner samt de politiske og økonomiske forhold bør vurderes (Dutta-Bergman, 2005).

I 2013 blev der igangsat et initiativ "Stemmer på kanten" for at få socialt udsatte til at stemme til kommunalvalget i Danmark. Her forsøgte man at ophæve nogle af de

strukturelle barrierer, der var for de udsatte både i forhold til at tilegne sig viden om valget og at stemme. Dette gjorde man bl.a. ved at indsætte valgbusser, lave politiske debatmøder i trygge omgivelser, hvor udsatte mennesker især befinder sig, f.eks. væresteder, værtshuse og behandlingscentre. Endvidere engagerede man en række frivillige til at stemme dørklokker, hvor det vurderes, at kampagnen har været i direkte kontakt med 4.500-5.000 socialt udsatte borgere (se boksen på næste side for at læse mere om kampagnen) (Evald, et al., 2014).

KANALER OG BUDSKABER

Selve budskabets form kan også være af betydning. Således peger en omfattende, australsk undersøgelse på, at budskaber som både var baseret på narrativer, og som vakte en høj grad af emotionel respons, havde større effekt på personer med en lav socio-økonomisk baggrund (se boks nedenfor). Særligt budskaber baseret på narrativer havde markant effekt på målgruppens adfærd. Dette forklarer forskerne bl.a. med udgangspunkt i, at målgruppen kunne identificere sig med de personer, som indgik i historierne i kampagnen. Identifikation med kampagnens frontperson skaber større oplevet sårbarhed hos målgruppen (jf. sårbarheds-linsen i kapitel 2), hvilket påvirker holdning og personlige overbevisninger

(Durkin, et al., 2011). Dette understreger vigtigheden af at vælge rollemodeller og frontfigurer til kampagnen, som sårbare grupper kan identificere sig med (se også boks på næste side "Stemmer på kan-ten"). Identifikation kan endvidere være en central mekanisme til at øge self-efficacy, som psykologen Bandura italesætter som "model-ering". Ifølge Bandura vil det at se nogen, som minder om en selv, udføre en handling, som man er i tvivl om, man har evner-ne til at udføre, give en større tro på, at man også kan udføre handlingen (jf. self-efficacy linse i kapitel 2) (Bandura, 1997).

Endvidere er det relevant at nå ud til socialt udsatte borgere gennem kanaler og budskaber, som fanger deres interesse og forståelse. Forskning inden for diffusion af innovationer påpeger, at det kan være givende at anvende en underholdningsstrategi, hvor budskaberne formidles igennem underholdningsprogrammer, som de socialt udsatte ser (Perloff, 2008). På den måde er det mere sandsynligt, at gruppen eksponeres for kampagnens budskab og reflekterer over det (Dutta-Bergman, 2005; Perloff, 2008).



VIGTIGE LÆRINGER VED SOCIALT UDSATTE SOM MÅLGRUPPE

- Undersøg karakteristika ved målgrupper inden for socialt udsatte.
- Vær opmærksom på de socialt udsattes forudsætninger for at modtage kampagnens budskaber, herunder læseniveau og adgang til diverse medier.
- Brug kanaler, som fanger de socialt udsatte.
- Vær opmærksom på de udsattes omgivende miljø og ressourcer. F.eks. ved at indtænke socialt udsatte borgeres sociale netværk, fællesskaber og institutioner.
- Anvend narrativer som del af kampagne samt budskaber, som skaber en høj emotionel respons.
- Anvend rollemodeller som de udsatte kan spejle sig.

DEMOKRATI-KAMPAGNEN: STEMME PÅ KANTEN (2013)

Grundet en generel tendens til lav valgdeltagelse blandt socialt udsatte igangsatte valgekspert på Københavns Universitet i fællesskab med KORA en demokratikampagne. Formålet var at mobilisere socialt udsatte vælgere.

Kampagnen havde en lang række samarbejdspartnere, særligt organisationer med et social-politisk sigte, da den i stor grad afhang af frivilligkræfter.

Grunden herfor var, at det kan være svært at nå ud til socialt udsatte gennem traditionelle medier, da det typisk kræver betaling. Således var der behov for mange frivillige til at tage ud og møde de socialt udsatte borgere, der hvor de befinder sig i hverdagen.

For at imødegå den manglende relevans i den politiske debat for socialt udsatte blev der lavet fokusgruppeinterviews.

Formålet var at skabe et social-politisk idékatalog, hvor de socialt udsatte vælgeres egne stemmer kunne agere som grundlag for debat. Emnerne var bl.a. hvorfor man (ikke) stemmer, hvilke politiske emner målgruppen er optaget af i hverdagen mv.

En anden barriere blandt socialt udsatte vælgere er den generelle utryghed med systemet, som er opstået på baggrund af dårlige oplevelser, følelser af mindreværd eller at være uden for fællesskabet mv. For at imødegå denne anvendte kampagnen bl.a. dør-til-dør initiativer, som indebar, at de frivillige tog ud til udsatte boligområder med

meget lav valgdeltagelse og mindede folk om at stemme. Dertil blev der anvendt politiske debatmøder i trygge omgivelser, som væresteder og værtshuse. Disse tog flere former, herunder klassiske politikerpaneldebat, debatter på værtshuse, workshops, walk-and-talk-møder, uformelle samtaler i mindre grupper og politisk speed-dating. Derudover anvendte kampagnen mobile valgurner, brevstemning og valgbusser.

Konkret anvendte kampagnen en lang række kommunikations-elementer, herunder en hjemmeside. Indholdet var bl.a. mobiliseringsvideoer, videointerviews, reportager fra events, artikler, fakta om kampagnen og baggrund herfor, links til DR-udsendelser og anden medie-omtale, kampagnevideoer, valgsang, guide til at brev-stemme samt guide til at føre valgkamp over for socialt udsatte m.m. I kommunikationsindsatsen blev der anvendt rolle-modeller, som selv var socialt udsatte f.eks. tidligere hjemløse og misbrugere eller psykisk syge.

Dertil anvendte kampagnen en række materialer, herunder foldere med overskriften "Hvad er din stemme værd?", som omhandlede sundhed, bolig, beskæftigelse, forvaltning, institutioner og retssikkerhed. Ydermere blev der produceret en plakat med samme overskrift, samt muleposer og badges med teksten "Jeg stemmer på kanten".

Resultater: Kampagnen estimeres at have været i direkte kontakt med 4.500-5.000 socialt udsatte, foruden dør-til-dør indsatsen og positive afledte effekter, som f.eks. medieomtale, plakater etc. Flere socialt udsatte danskere stemte ved kommunal- og regionsvalget i 2013. På landsplan steg valgdeltagelsen blandt kontanthjælpsmodtagere fra 31 % i 2009 til 39,7 % i 2013, dvs. 9 procentpoint, mens den kun steg med 6 procentpoint i den brede befolkning.

NB: Ifølge kampagneevalueringen fra Københavns Kommune og KORA har det ikke været muligt at isolere effekten af de enkelte kampagner, hvorfor det ikke fremgår klart, om effekten skal ses som udslag af kampagnen.

(Evald, et al., 2014)



Billede: (MetroXpress.)

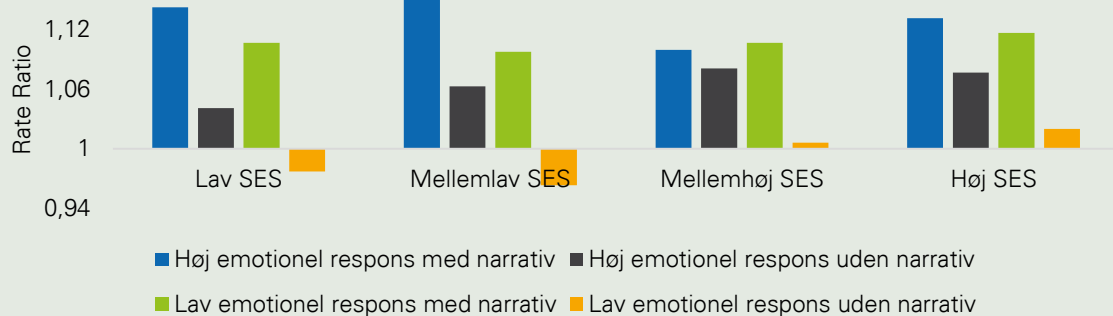
EFFEKTFULDE RYGEKAMPAGNER FOR PERSONER MED EN LAVERE SOCIOØKONOMISK STATUS

I Australien testede man over en periode på 2 år effekten af forskellige virkningsmekanismer i forbindelse med rygestopkampagner blandt grupper med forskellig socioøkonomisk baggrund. Der blev testet effekten af to mekanismer: emotionelt respons (E) og brugen af narrative (N). De to mekanismer blev kombineret til fire forskellige kampagneindsatser: 1) højt E og brug af N, 2) højt E og fravær af N, 3) lavt E og brug af N, og 4) lavt E og fravær af N, som blev vist i fire uafhængige perioder. Kampagnen bestod af tv-spots.

Resultater: Målgrupperne vurderes at være blevet eksponeret 88,4 gange pr. person i den 2-årige periode og lidt over 20 gange pr. person pr. kampagneindsats (i alt 8839 TARPs - target audience rating point). I alt modtog stoplinjen knap 34.000 opkald i perioden, hvoraf 6.275 af opkaldene var fra personer med en lavere socioøkonomisk baggrund. I figuren nedenfor ses resultaterne inden for hver målgruppe. Her ses det, at særligt beskeder baseret på narrative metoder har effekt i målgrupperne, især hos de personer med en lavere socioøko-

nomisk status. Endvidere ses det, at kampagner baseret på budskaber som vagte en høj grad af emotionel respons virker bedre end budskaber, som ikke havde emotionelle budskaber. Forfatterne konkluderer, at kampagner baseret på narrative beskeder som vækker emotionelt respons har den største effekt blandt personer, med en lavere socioøkonomisk status (Durkin, et al., 2011).

Figur: (Durkin, et al., 2011). Viser Rate Ratioer af Stoplinje opkald pr. 100.000 rygere pr. Uge, associeret med eksponering til 100 TARPs for hver type af kampagne og målgruppe (socioeconomic status (SES)).



EFTER GENNEMGANGEN AF DE TRE MÅLGRUPPER, KAN DET OPSUMMERES, AT DET ER VIGTIGT AT HAVE SÆRLIGE KARAKTERISTIKA VED MÅLGRUPPEN FOR ØJE, SOM ER AF BETYDNING FOR, HVORDAN KAMPAGNEN MODTAGES. DE FØLGENDE KAPITLER OMHANDLER SEKS FØRSKELLIGE INDSATSOMRÅDER.



DE NÆSTE SEKS KAPITLER TAGER AFSÆT I EN LITTERATURGENNEMGANG AF DET KRIMINALPRÆVENTIVE RÅDS INDSATSOMRÅDER.

ALLE KAPITLERNE ER BYGGET OP AF FIRE UNDERAFSNIT:

- 1. FAKTA – KORT FORTALT**
- 2. ÅRSAGER TIL DEN KRIMINELLE HANDLING**
- 3. TIDLIGERE KAMPAGNER**
- 4. SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN INDEN FOR INDSATSOMRÅDET**

MENINGEN ER IKKE AT LAVE EN UDTØMMENDE LITTERATURGENNEMGANG FOR INDSATSOMRÅDERNE, DA DET VILLE VÆRE SELVSTÆNDIGE STUDIER I SIG SELV. MEN HENSIGTEN ER AT UNDERSØGE KAMPAGNER RELATERET TIL INDSATSOMRÅDERNE. EFTERSOM MÆNGDEN OG TYPEN AF LITTERATUR PÅ DE FORSKELLIGE OMRÅDER ER FORSKELLIG, ER UD GANGSPUNKTET, FORMEN OG OMFANGET AF KAPITLERNE OGSÅ FORSKELLIGE. KAPITLERNE KOMMER I FØLGENDE RÆKKEFØLGE OG KAN LÆSES SELVSTÆNDIGT; 4. INDBRUD, 5. TYVERI, 6. HÆLERI, 7. VOLD, 8. HÆRVÆRK OG 9. CYBERKRIMINALITET.

4. INDBRUD

”

DEFINITION PÅ INDBRUD I DETTE STUDIE

Indbrud forstås som en ulovlig indtræden i en husstand med formålet at begå en kriminell handling, som f.eks. at stjæle møbler o.l. Litteraturen omkring forebyggelse og bekæmpelse af indbrud beskæftiger sig hovedsageligt med at reducere muligheden for at begå indbrud. Fokus i dette kapitel er særligt på at få boligejere til at beskytte sig selv imod indbrud via forebyggende tiltag.

”RESIDENTIAL BURGLARY IS BROADLY DEFINED AS THE ILLEGAL AND UNLAW-FUL ENTRY INTO A DWELLING (HOUSE, UNIT, CARAVAN, GARAGE, YARD, RESIDENTIAL SHED ETC.) FOR THE PURPOSE OF COMMITTING A FELONY”.

(Morgan, Boxall, Lindeman, & Anderson, 2011)

Dette afsnit vil se nærmere på, hvordan man igennem kampagner bl.a. kan opfordre den brede befolkning til forebyggende tiltag, der bidrager til mindsket risiko for indbrud. Derudover beskrives, hvordan kampagner kan bidrage til at mindske frygten for indbrud i befolkningen, samt de forventede effekter ved interventioner såsom kampagner. Fokus vil altså være på, hvordan befolkningen generelt kan undgå at blive ofre for indbrud gennem situationel forebyggelse; kunsten i og viden om at reducere muligheder for kriminalitet (Clarke, 2011).

4.1 FAKTA OM INDBRUD – KORT FORTALT

I dette afsnit præsenteres en række fakta om indbrud i Danmark, hentet fra undersøgelser af Det Kriminalpræventive Råd:

- I den seneste offerundersøgelse angiver 2,8 % af de adspurgte danskere (16-74 år), at de har været udsat for indbrud eller indbrudsforsøg. Det svarer til ca. 60.000 husstande.
- I 2014 blev der anmeldt godt 37.000 indbrud i danske husstande.
- Indbrudsniveauet er faldende (men undergik en betydelig stigning i 2007-2009). Niveauet er nu højere end det gennemsnitlige niveau for perioden op til stigningen (1996-2006).
- I Danmark er der flere anmeldte indbrud i private husholdninger pr. indbygger end i nabolandene.
- De genstande, der hyppigst bliver stjålet ved indbrud, er smykker/ure, kontanter, computere og tablets, mobiltelefoner og mp3-afspillere/iPods mv. samt foto- og videokameraer.
- Godt 3 ud af 4 danskere overvurderer antallet af hjemmerøverier.
- Tryghedsmålingen fra 2015 viser, at 23 % af danskerne føler sig utrygge i forhold til indbrud i deres bolig (Andersen, et al., 2015). Det niveau ligger højere end for 10 år siden, hvor tallet var 10 %.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2015i; Det Kriminalpræventive Råd, 2015j)



SITUATIONEL KRIMINALITETSFOREBYGGELSE

En metode, der reducerer muligheden for kriminalitet, ved at:

1. Være målrettet mod en meget specifik type kriminalitet
2. Involvere varetagelse, design eller manipulation af det aktuelle miljø på en måde, der er så systematisk og permanent som muligt
3. Gøre kriminalitet mere besværligt og risikofyldt eller mindre værdigivende og tilgiveligt i gerningsmandens perspektiv.

(Clarke, 1997)



4.2 ÅRSAGER TIL INDBRUD – FUNDET I LITTERATUREN

Der kan være mange faktorer, der spiller ind på, at indbrud finder sted. Formålet med dette afsnit er ikke at opliste alle årsagerne. I kampagnelitteraturen har en fællesnævner dog været, at offerets og gerningsmandens risikoopfattelse i forbindelse med indbrud har betydning. Litteraturen viser, at netop påvirkningen af risikoopfattelsen er et af de områder, hvor kampagner kan bidrage og have effekt. Nedenfor beskrives "risikoopfattelsen" kort som en årsag til indbrud set ud fra hhv. offerets og gerningsmandens perspektiv, samt enkelte andre årsager.

4.2.1 OFFERETS PERSPEKTIV

Knap en fjerdedel af danskere føler sig utrygge i forhold til indbrud, men Det Kriminalpræventive Råd fremhæver, at danskerne generelt er dårligere end deres europæiske naboer til at sikre boligen imod indbrud (Det Kriminalpræventive Råd, 2015d).

Den resterende andel føler sig altså ikke utrygge i forhold til indbrud og ser det måske ikke som nødvendigt at beskytte sig (eller har allerede gjort det). Det beskrives, at de fleste danskere først sikrer sig, når de har haft indbrud (Codan, 2014). For eksempel har omkring hver tredje, som oplever indbrud i nærområdet, installeret bedre låse, og hver femte har en tyverialarm (Nielsen & Stephansen, 2014). De fleste føler sig altså ikke i risiko, før det er for sent og handler først derefter.

Som tidligere nævnt er det en gennemgående konklusion, at den opfattede risiko for indbrud har betydning for, om og hvordan man beskytter sit hjem. Det har således større betydning end faktisk viden om risikoniveauet i det område, man bor i.

I tråd hermed peger en amerikansk tværseksundersøgelse fra 2007 af Rader et al. på, at en persons *opfattede risiko* for at blive offer for kriminalitet påvirker

vedkommendes *frygt for kriminalitet*. Altså ses der en tendens til, at folk i højere grad forsøger at forebygge indbrud gennem tiltag som f.eks. bedre låse på døren, anskaffelse af hund, indbrudsalarmer mv., hvis de ligeledes frygter indbrud (Rader, et al., 2007). Se nedenstående figur, som forklaring på Rader et al.'s fund. Adfærd er imidlertid kompleks og ikke (nødvendigvis) rationel, hvorfor det er forventeligt, at nogle mennesker ikke beskytter sig, selvom de oplever, at de er i risiko.

Opfattelsen af risiko kan være påvirket af flere ting, bl.a. oplevelsen af den kollektive gennemslagskraft i ens nabolag. Det vil sige nabolagets styrke i forhold til at afhjælpe indbrud. Det kan være påvirket af såkaldt optimisme-bias. Optimisme-bias er en generel undervurdering af risiko, som igen kan hænge sammen med, hvor sårbar man føler sig (jf. offerforklaring 1 på næste side).



De ovenstående begreber, relateret til risikoopfattelse og offerets villighed til at beskytte sig selv mod indbrud, uddybes i boksene nedenfor.

OFFER-FORKLARING 1: OPTIMISMEBIAS

Når folk ikke formår at beskytte sig selv imod indbrud, skyldes det ofte, at de ikke oplever en risiko herfor. De oplever simpelt hen ikke, at de er i risikozonen.

Dette er tæt forbundet med teorien om optimisme-bias. Konkret handler det om, at individet undervurderer risikoen for, at bestemte risici rammer dem (Perloff, 2008) (se konsekvensfokuserede linser i kapitel 2). Der er altså en forventning om, at "det sker ikke for mig".

**"INDBRUD SKER IKKE FOR
MIG"**

OFFER-FORKLARING 2: OPLEVELSEN AF DEN KOLLEKTIVE GENNEMSLAGSKRAFT

Et tværsnitsstudie foretaget i udkantsområderne i USA af Giblin et al. (2012) tilføjer desuden, at den opfattede kollektive gennemslagskraft i nabolaget er af betydning for, hvorvidt folk beskytter deres hjem.

Den kollektive gennemslagskraft skal forstås som en kombination af socialt sammenhold (tillid, hjælpsomhed og ens værdier mellem naboer mv.) og uformel social kontrol (naboer er villige til at hjælpe i problematiske situationer mht. børn, økonomi mv.). Det ses, at den opfattede kollektive gennemslagskraft både påvirker den opfattede risiko for at blive offer samt frygten for indbrud (Giblin, et al., 2012).

OFFER-FORKLARING 3: SÅRBARHEDS-LINSEN

Offerets følelse af sårbarhed, hvad angår indbrud, påvirkes af optimisme-bias (undervurdering af, at indbrud sker for vedkommende). Set igennem sårbarheds-linsen kan man fremme følelsen af sårbarhed for indbrud blandt mulige ofre for at få dem til at ændre adfærd. I den forbindelse er det vigtigt, at et budskab gøres relevant og vedkommende. Dette kan gøres ved at fremhæve konsekvenserne for det enkelte individ ved ikke at beskytte sig imod indbrud. Se mere om sårbarheds-linsen i kapitel 2.

En undersøgelse af O'Keefe et al. (1984) fra 1981 finder, at en stor del af befolkningen overhovedet ikke gør brug af forebyggende tiltag for at beskytte sig mod kriminalitet. Det forklares bl.a. med tvivlen på den individuelle borgers ansvar for at beskytte sig selv, mistroen på effektiviteten ved at beskytte sig, og for nogen en manglende interesse,

dovenskab eller bekymring (O'Keefe, et al., 1984). Den manglende bekymring ligger fint i tråd med lav risikoopfattelse og følelse af sårbarhed (se boks om sårbarhed). Undersøgelsen finder, at den brede befolkning generelt ikke mener, at de har et lige så stort ansvar for at beskytte sig imod kriminalitet, som politiet har.

Også ift. gerningsmænd ses i litteraturen, at risikoopfattelse blandt andre forhold har betydning for motivationen for at begå indbrud. Dette forklares yderligere på næste side.

4.2.2 GERNINGS-MANDENS PERSPEKTIV

Ifølge Bowers og Johnson (2003) kan kriminalitet bekæmpes og forebygges ved at påvirke et af de tre parametre i *Routine Activities Theory* (se boks). Punkt 2 om "Muligheden for at begå kriminalitet" handler om risikoopfattelsen. Som tidligere nævnt er netop risikoopfattelse et område, hvor litteraturen viser eksempler på effektive kampagner både over for offeret og gerningsmanden. Der fokuseres derfor på denne faktor nedenfor.

Når gerningsmænd beslutter sig for, om de vil begå indbrud eller ej, gør de det, ifølge et *Rational Choice Theory*-perspektiv, ud fra en afvejning af de involverede gevinster og risici. I tråd hermed har et studie af Hochstetler (2001) vist, at gerningsmændene aktivt konstruerer deres egne opfattelser af muligheden for indbrud. Dette gør de gennem

informationer fra andre personer, medier etc. samt ved at scanne det fysiske miljø.

Risikoopfattelsen kan påvirkes på flere måder. F.eks. hvis gerningsmanden hører om en politioperation, eller hvis vedkommende ser en øget politipatruljerung og/eller plakater i området (Johnson & Bowers, 2003a; Bowers & Johnson, 2011).

En evaluering af Dölling et al. (2009) peger netop på, at afskrækelse (og øgning af risikoopfattelsen) er mest effektiv i forhold til kriminalitet relateret til ting (f.eks. indbrud og tyveri) og mindre effektiv i forhold til de typer kriminalitet, der sker i affekt (f.eks. vold og drab) (Dölling, et al., 2009). Litteraturen uddyber endvidere aspekter relateret til timing, som er særligt vigtige, når man forsøger at ændre på risikoopfattelsen ved indbrud hos gernings-

mænd. Nedenstående bokse giver to konkrete indspark til, hvordan timing skal forstås her.

ROUTINE ACTIVITIES THEORY (RAT):

Før en kriminel handling kan finde sted, skal følgende punkter falde sammen i tid og sted:

1. Fravær af kompetente vogtere
2. Muligheden for at begå kriminalitet
3. En motiveret gerningsmand.

GERNINGSMANDS-FORKLARING 1: DISTANCE- LINSEN

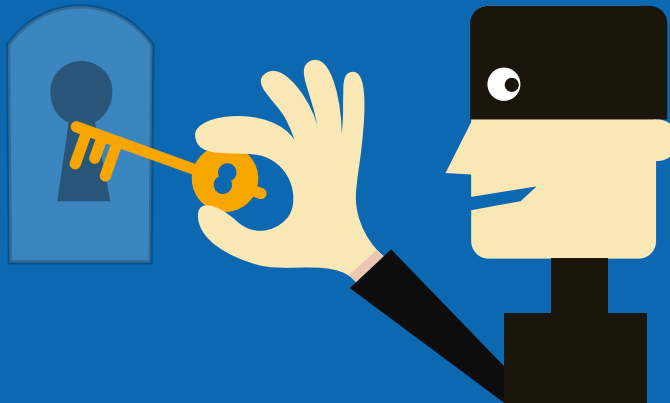
Distance-linsen forklarer, at fokus på risikoen for at blive opdaget her og nu har større effekt end fokus på en fremtidig straf. Det skyldes, at tanken om straf ligger langt ude i fremtiden for gerningsmanden (jf. konsekvenslinser i kapitel 2) (Dölling, et al., 2009; Langenbacher, 2012).

I den forbindelse skal man have in mente, at gerningsmandens adfærd, i størstedelen af tiden, ligesom andre menneskers adfærd, styres af system 1. Det vil sige, at gerningsmanden i flere tilfælde ikke overvejer udfaldet af handlingerne nøje, men derimod handler irrationelt og automatisk (jf. de to tankesystemer, som beskrives i kapitel 2).

GERNINGSMANDS-FORKLARING 2: INDKAPSLING

Når en gerningsmand overvejer at begå indbrud, er der en serie af beslutninger, motivationer og begrænsninger. Når indbrudstyven har fundet det rigtige hus, ved hvem han vil begå indbruddet med, og er i pengemangel, er det mere sandsynligt, at han faktisk begår indbruddet.

Dette fænomen beskriver Decker med begrebet indkapsling (encapsulation). Det vil sige, at gerningsmanden isoleres fra andre muligheder, når han er kommet langt i beslutningsprocessen. Og så kan indbruddet virke som eneste mulighed. Decker argumenterer for, at det er vigtigt at påvirke risikoopfattelsen, inden indkapslingen sker. Ellers er der stor risiko for, at budskaberne hverken ænses eller høres (Decker, 2003).



4.3 TIDLIGERE KAMPAGNER

I dette afsnit indsnævres fokus til at omhandle forebyggelse af indbrud igennem kampagner. Der findes en lang række kampagner, der forsøger at få folk til at optage kriminalitetsforebyggende adfærd for at undgå at blive ofre for indbrud. Dog er der et stort fravær af offentligt tilgængelige evalueringer af kampagnerne. Blandt de evalueringer, som foreligger, er en andel baseret på kampagner fra 1970'erne og 1980'erne. Desuden er evidensen på størstedelen af kampagnerne på et svagt evidensniveau (jf. evidensniveauer i kapitel 1). Der gøres løbende rede for kampagnernes styrker og svagheder.

I afsnittet gives eksempler på to perspektiver ved kampagner og deres effekt. Kampagnerne har det tilfælles, at de enten søger at:

1. Påvirke offerets (og/eller gerningsmandens) risikoopfattelse ved indbrud
2. Klæde offeret på med konkrete værktøjer til at sikre sig selv og hjemmet.

Hovedparten af kampagnerne er rettet mod at få offeret til at ændre adfærd, men der er også enkelte eksempler på kampagner, som direkte eller indirekte har påvirket gerningsmandens adfærd. Sidstnævnte refererer til anticipatoriske fordele, som berøres i sidste del af afsnittet. Der er i litteraturen beskrevet forskellige tiltag for at forebygge eller reducere indbrud, bl.a. ved at påvirke risikoopfattelse, sårbarhed og optimisme-bias, samt den kollektive gennemslagskraft. Nogle af disse beskrives i det følgende.

4.3.1 PÅVIRKNING AF RISIKOOPFATTELSE OG OPLEVEDE SÅRBARHED

Der er som beskrevet flere årsager til, at ofre ikke beskytter sig imod indbrud. Det kan bl.a. være, fordi de ikke føler, at de er i risiko; en opfattelse af at indbrud sker for andre end dem selv (jf. optimisme-bias). Flere kampagner forsøger at tage udgangspunkt i disse indsigter ved at oplyse om eventuelle undervurderinger af problemet og øge risikoopfattelse og sårbarhed (jf. sårbarhedslinsen – læs mere i kapitel 2).



DUE TO FEAR OF CRIME AND UNREALISTIC EXPECTATIONS CONCERNING THE FUNCTIONING OF THE CRIMINAL JUSTICE SYSTEM (...), PEOPLE SEEM TO BE LESS WILLING TO PROVIDE THE POLICE WITH THE INFORMATION NEEDED TO FIGHT CRIME EFFICIENTLY.

(Kuttschreuter & Wiegman, 1998)

Risikoopfattelse hos potentielle ofre har betydning for, hvorvidt folk beskytter sig imod indbrud. Risikoopfattelsen er sjældent i overensstemmelse med den faktiske indbrudsrate, og denne diskrepans kan afhjælpes ved at give folk viden om indbrudsraten i deres lokalområde, i landet etc. På den måde får folk et mere realistisk billede og kan ændre risikoopfattelse ud fra det (Kuttschreuter & Wiegman, 1997). En del af litteraturen om indbrudskampanjer anvender PR som virkemiddel til at påvirke risikoopfattelsen i befolkningen. Dette kan naturligvis også gøres igennem andre

kanaler. Når PR bruges som virkemiddel gennem kampanjer, er det for at få et budskab ud og oplyse om eller promovere et kriminalitetsforebyggende tiltag. Eksempelvis kampanjer om snarlige ændringer i fartgrænser, deltagelse i nabo-hjælpsprogram (jf. næste afsnit).

Ifølge Kuttschreuter og Wiegman (1998) har folk urealistiske forventninger til retssystemet. Dette påvirker deres adfærd og villighed til at give politiet den nødvendige information til at bekæmpe kriminalitet. Det synes derfor også at være en idé at

informere om retssystemet og den rolle, som det spiller i forbindelse med kriminalitetsforebyggelse.

Den hollandske kampanje Tell the Truth er et eksempel på, hvordan man gennem øget viden om faktisk indbrudsrate og retssystemets funktion har forsøgt at påvirke risikoopfattelser og forventninger. Kampanjen baserede sig på en lang række forskellige kanaler, heriblandt PR. Se boks på næste side.



PUBLIC RELATIONS (PR)

PR omhandler ofte en indsats, som en virksomhed, institution eller lignende gør for at informere om sig selv eller for at påvirke sit omdømme. Ofte sker dette gennem forskellige medier.

Inden for kriminalitetsforbyggende arbejde laves PR gennem kampanjer og diverse kanaler for at promovere og informere om eksempelvis nye tiltag eller ny adfærd. Formålet er at påvirke folks holdning og syn på det, som kommunikeres ud.



TELL THE TRUTH (1998)

En 9-ugers multimediekampagne i Holland havde til formål at øge viden om kriminalitet for at bringe frykten herfor på niveau med risikoen, at opfordre til præventiv adfærd samt at øge forståelsen for retssystemet blandt borgere.

Konkret rettede kampagnen sig mod områderne: indbrud og gadevold. De anvendte kanaler omfattede lokale ugeaviser, regionale dagblade, radiointerviews, stande til begivenheder, informationsmøder om omfanget af indbrud i området og effektive forebyggende kriminalitetstiltag, samt en "crime prevention van" hvori man kunne få information om sin specifikke situation. Kampagnen fik omtale (PR) via reklamer på politibiler, plakater, pressemeddelelser og promovering i radioen (Kuttschreuter & Wiegman, 1997).

Evaluerings: I evalueringen blev borgere fra kampagneområdet sammenlignet med borgere i en kontrolgruppe fra en anden region i en præ- og posttest. Deltagerne i

evalueringen var udvalgt gennem en tilfældig stikprøve på 2.010 adresser. Deltagerne modtog derefter spørgeskemaer via mail eller deltog i personlige interviews (n=676).

Resultater:

- Evalueringen fandt, at kampagnen var mere bemærket blandt borgere i kampagne-regionen end i kontrolgruppen.
- Resultaterne indikerede, at kampagnen havde en effekt på holdninger til retssystemet. Der fandtes ikke andre signifikante effekter. Studiet opererede på kort sigt, men forventningen var, at hvis folk fik et mere positivt syn på retssystemet, så ville de få realistiske forventninger om dets funktion, og det ville resultere i flere anmeldelser. Hverken frygt for indbrud eller kriminalitetsforebyggende adfærd var umiddelbart påvirket af kampagnen.

- En indledende evaluering med fokus på 33 informationsmøder af Kuttschreuter og Wiegman (1997) indikerede, at informationsmøderne havde været effektive. Møderne førte til en øget viden om indbrud, øget forventning om effekten ved kriminalitetsforebyggelse, øget self-efficacy, samt øget intention om at implementere forebyggende adfærd. Dertil viste analysen, at risikovurdering og frygt for indbrud var upåvirket.

- Således kan informationsmøder være en brugbar strategi til at øge viden om kriminalitet og opfordre til forebyggende adfærd. Resultaterne kan dog kritiseres for, at posttesten er foretaget netop efter informationsmødet, hvor de nye informationer stadig er friske i hukommelsen.

(Kuttschreuter & Wiegman, 1998; Kuttschreuter & Wiegman, 1997)

Ud fra den enkelte kampagne er det vanskeligt at konkludere noget. Men der synes dog at være et potentiale i forhold til at informere borgere om den eksisterende indbrudsrate i et område og at formidle, hvilken funktion retssystemet har. Derudover viser kampagnen også en øget self-efficacy, dvs. en øget tro på, at borgerne kan være med til at påvirke kriminaliteten.

Set fra et sårbarhedslinse-perspektiv må det også forventes, at hvis man kan få borgerne til at føle sig sårbare og i risiko for indbrud, så vil de være mere tilbøjelige til at ændre adfærd. I den forbindelse vil det formentlig være vigtigt også at inddrage en self-efficacy-linse for at potentielle ofre ved, hvordan de skal handle for at reducere følelsen af sårbarhed og risiko. For mere om linserne se kapitel 2.

4.3.2 STYRKELSE AF DEN KOLLEKTIVE GENNEMSLAGSKRAFT

Som beskrevet er opfattelsen af den kollektive gennemslagskraft i et nabolag fundet af betydning for frygt og risiko for indbrud blandt ofre (jf. offerforklaring 2). Denne opfattelse er med til at påvirke, om folk vælger at beskytte sig imod indbrud. Den kollektive gennemslagskraft er forsøgt styrket gennem Det Kriminalpræventive Råds og Tryk Fondens Nabohjælpsprogram. Her findes der bl.a. en række kampagnematerialer (en hjemmeside, foldere mv.), som giver information om tiltaget og opfordrer borgere til at melde sig til programmet. Kendskab til og deltagelse i nabohjælpsprogrammet er forsøgt spredt gennem PR. PR i forbindelse med Nabohjælpsprogrammet udgør således et eksempel på, hvordan man kan anvende kampagner og

kommunikation til at øge opmærksomheden, sprede budskaber og øge optaget til en indsats. Det er ikke kampagnen i sig selv, der er med til at forebygge indbrud, men det er det initiativ, som kampagnen henviser til, f.eks. at sætte nabohjælpsklistermærker på døren.

Nabohjælpsprogrammet har været med til at påvirke kriminalitetsniveauet i forskellige nabolag og øget trygheden blandt borgere. Skiltningen af, at et område er med i Nabohjælpsprogrammet, kan potentielt påvirke gerningsmænd, som kan opleve en øget risiko for at blive opdaget (jf. afsnit om anticipatoriske fordele). Ordningen har vist sig at være effektiv til at øge den sociale kontrol og sammenhængskraft i et område bl.a. ved at folk holder øje med hinandens boliger. Se boks for yderligere detaljer.



FEAR OF CRIME REFERS, HERE, TO THE EMOTIONAL RESPONSE OF ANXIETY OF A CRIME THREAT (...) WHERE AN INDIVIDUAL PERCEIVES HIMSELF UNABLE TO COPE ADEQUATELY.

(Kuttschreuter & Wiegman, 1998)

NABOHJÆLPSPROGRAM

Den grundlæggende idé i nabohjælp er, at beboerne i et boligområde bidrager til at mindske kriminalitetsniveauet og øge trygheden i nabolaget. Konkret handler det om, at beboerne forbedrer sikringen af boligen, holder øje med hinandens boliger og rapporterer mistænkeligheder til politiet. Ofte anvendes skiltning (se illustration) i forbindelse med ordningen, hvilket også sender et signal til udefrakommende. Nabohjælp kan være en effektiv metode til at mindske risiko for indbrud og anden kriminalitet i et nabolag pga. flere faktorer.

- For det første virker en øget social kontrol afskrækkende på potentielle gerningsmænd, fordi deres opfattede risiko ved at blive opdaget øges.
- For det andet hjælper det politiet med at modtage

anvendelig og relevant information.

- For det tredje mindskes den reelle mulighed for at begå kriminalitet, når der holdes øje.
- For det fjerde øges den sociale sammenhængskraft i nabolaget også, hvilket kan have en indirekte effekt på kontrollen af kriminaliteten.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2015a).

I skrivende stund, 2015, er flere end 136.000 husstande tilmeldt ordningen i Danmark (Det Kriminalpræventive Råd, 2015b)

Resultater: En metaanalyse foretaget af det svenske kriminalpræventive råd, BRÅ undersøger effekten ved nabohjælp ud fra 18 evalueringer. De fleste evaluering-

er er fra USA og Storbritannien i årene 1977-1994.

Analysen finder, at 15 af de 18 evalueringer havde en positiv effekt på kriminalitetsniveauet, mens tre viste negativ effekt. Konkret faldt kriminalitetsniveauet med 16-26 %. Således kan nabohjælp altså være en effektiv metode til at mindske kriminalitet i et område (Det Kriminalpræventive Råd, 2015a).

Der foreligger ingen offentligt tilgængelig evaluering af den PR- og kampagneindsats, der har været i forbindelse med udbredelsen af kendskab og optag af nabohjælpsprogrammet i Danmark.



Billede: (Nabohjælp)

I en meget kendt landsdækkende amerikansk informationskampagne inden for indbrud var fokus både på at påvirke borgeres risikoopfattelse og at øge den kollektive kriminalitetsforebyggelse. Selvom kampagnen ligger mange år tilbage, er den interessant at have med her, fordi den er et af de få evaluerede eksempler på effektiv kampagneaktivitet inden for indbrud.

Informationskampagnen fra 1979-1981 – *Taking a Bite Out of Crime* – forsøgte at opfordre borgere til at beskytte deres hjem og dermed reducere risikoen for indbrud. En evaluering foretaget af O'Keefe et al. (1984) viste, at kampagnen havde været effektiv på flere mål. Effekten sås i forhold til eksponering af kampagnen, selvrapporteret holdnings- og adfærdsændring på kriminalitetsforebyggende tiltag samt viden

om, hvad man kunne gøre (O'Keefe, et al., 1984). Formålet med kampagnen var at give voksne borgere en realistisk opfattelse af kriminalitet, at skabe en ansvarsfølelse, at opfordre til anvendelse af kollektiv kriminalitetsforebyggelse via lokalsamfundet, samt at forstærke eksisterende kriminalitetsforebyggende interventioner. Gennem offentlige servicemeddelelser i tv og på tryk var karakteren "McGruff" afbildet som en hund i trenchcoat. McGruff opfordrede folk til at følge det gode eksempel i kriminalitetsforebyggelse ved at hjælpe med at "*tage en bid ud af kriminaliteten*". Se boks på næste side.

En lignende kampagne gennemført i England i 1999 søgte gennem PR ligeledes at opfordre borgere til kriminalitetsforebyggende adfærd for derigennem at øge gerningsmandens risikoop-

fattelse ved at begå indbrud. Der blev udført 42 projekter i alt. Evalueringen foretaget af Bowers og Johnson (2003) af 21 af projekterne er en af de mest citerede på området (sammen med O'Keefe et al., 1984). De finder, at PR kan være et effektivt redskab i forebyggelsen af indbrud (Johnson & Bowers, 2003a).

Der findes dog også studier, der viser, at kampagner ingen effekt har på at få folk til at beskytte sig mod indbrud i biler. Dette kan bl.a. forklares ved, at de potentielle ofre ikke oplever, at det berører dem (jf. sårbarhedslinse i kapitel 2). Andre forklaringer på, at disse kampagner ikke virker, er, at folk kedes af beskeden, ikke ser den, ignorerer den eller påvirkes af en "det sker ikke for mig"-mentalitet (jf. optimisme-bias) (Langenbacher, 2012).



TAKING A BITE OUT OF CRIME (1979-1981)

Taking a Bite out of Crime var en national, amerikansk opmærksomheds- og mediekampagne fra 1979-1981. Formålet var at give voksne borgere en realistisk opfattelse af kriminalitet, at skabe en ansvarsfølelse, at opfordre til anvendelse af kollektiv kriminalitetsforebyggelse via lokalsamfundet samt at forstærke eksisterende kriminalitetsforebyggende interventioner. Gennem offentlige servicemeddelelser i tv og på tryk var karakteren "McGruff" afbildet som en hund i trenchcoat. McGruff opfordrede folk til at følge det gode eksempel i kriminalitetsforebyggelse ved at hjælpe med at 'tage en bid ud af kriminaliteten'.

Evaluering: Kampagneevalueringen blev foretaget i to dele. Den første del var en national undersøgelse bestående af hjemmeinterviews (n=1200) i 1981, der afdækkede kampagnens rækkevidde samt selvrapporteret effekt. Den

anden del var en panelundersøgelse (n=426), der undersøgte ændringer i borgernes præventive orienteringer, bestående af præ- og posttest i hhv. 1979 og 1981. Testene blev gennemført i tre områder valgt med diversitet i region, kriminalitetsprofiler og medietyper for øje. Kontrolgruppen bestod af de selvrapporterede, ikke-eksponerede respondenter, mens de resterende faldt i testgruppen. Endelig stikprøve bestod af de respondenter, der både deltog i præ- og posttest.

Resultater: Evalueringen fandt, at over halvdelen af den nationale stikprøve havde set eller hørt om kampagnen.

Reaktionerne var hovedsageligt positive, og selvrapporterede holdninger og handlinger angående kriminalitetsforebyggende tiltag var påvirket. Godt en fjerdedel af dem, som var eksponeret for kampagnen, rapporterede, at de havde lært

noget nyt af kampagnen. Endvidere rapporterede godt halvdelen, at de var blevet mindet om noget, de havde glemt. Dertil sås en signifikant forøgelse af, hvor meget de, som var eksponeret for kampagnen; følte, at de vidste om kriminalitetsforebyggelse; af hvor effektive de troede borgerforebyggelse var; og af hvor selvsikre de følte sig i at beskytte sig selv imod kriminalitet sammenlignet med kontrolgruppen. Endelig var eksponering af kampagnen signifikant relateret til forøgelse i 6 ud af 7 specifikke forebyggende aktiviteter, som alle indgik i kampagnen. Dog var der demografisk varians i effekterne af kampagnen, som viste, at kampagnen var mest effektiv i forebyggelse blandt borgere, der allerede var mere kompetente i kriminalitetsforebyggelse (O'Keeffe, et al., 1984).



Billeder: (Wikipedia; The truth about guns)

4.3.3 ANTICIPATORISKE FORDELE

Litteraturen viser, at påvirkning af risikopfattelse både kan ske direkte eller som en afledt effekt. Dette afsnit beskæftiger sig med afledte effekter. Til at forklare disse effekter af forebyggende tiltag arbejdes der ofte med begrebet om anticipatoriske fordele. Anticipatoriske fordele er netop positive afledte effekter af en kampagne (jf. afledte effekter i kapitel 1). I dette tilfælde kan effekterne være, at gerningsmænd i højere grad føler sig i risiko for at blive "taget" i deres lovovertrædelse. Det kan bidrage til at påvirke dem til ikke at begå indbrud (Johnson & Bowers, 2003a). Forklaringen stemmer overens med distance-linsen, hvor gerningsmænd er påvirket af deres oplevelse af udfaldet ved den kriminelle handling (jf. distance-linsen).

To eksempler på undersøgelser af anticipatoriske fordele ses i litteraturen. Smith et al. (2002) finder i 22 af 52 evalueringer af kriminalitetsforebyggende tiltag en reduktion i kriminalitetsraten, før selve interventionen er implementeret.

Reduktionen forklares at være opstået på baggrund af PR, politipatruljering mv. (Smith, et al., 2002). På samme måde finder Bowers og Johnson (2003) i deres undersøgelse af PRs virkning på indbrud, at der var en signifikant effekt af anticipatoriske fordele (Johnson & Bowers, 2003a). Det vil sige, at selve annonceringen eller PR omkring et nyt kriminalitetsforebyggende tiltag synes at medføre nogle fordele i sig selv, allerede inden tiltaget var implementeret.

De anticipatoriske fordele kan bl.a. inkorporeres i udarbejdelsen af nye kampagner, som ikke giver specifik information om, hvor interventionen skal finde sted, og hvornår interventionen vil forekomme. Fordelen er, at indbrudstyven bliver opmærksom på, at der foregår aktivitet på området, men grundet usikkerhed angående tid og sted overestimeres risikoen for at blive taget ved et

indbrud (Bowers & Johnson, 2003b).

Smith et al. beskriver nogle forbehold ved at vurdere de anticipatoriske fordele. Dette gælder bl.a., hvis en indsats sættes i gang på en bestemt årstid, hvor der normalt ses et fald i kriminaliteten, eller hvis nogle elementer i et program løbende implementeres før en officiel startdato (Smith, et al., 2002). Derudover kan effekterne evt. ses pga. overregistrering af kriminalitetsrate før implementeringen, tidlig implementering af noget af interventionen (f.eks. hvis man sætter overvågningskameraer op før interventionen, og de derfor er slukkede (Smith & Akman, 2008; Smith, et al., 2002). Bowers og Johnson (2003) diskuterer disse alternative forklaringer og finder dem ikke plausible (Bowers & Johnson, 2003b).



ANTICIPATORISKE FORDELE:

(...) CRIME PREVENTION SCHEMES MAY REDUCE CRIME IN AN AREA EVEN BEFORE THEY REACH A STAGE OF IMPLEMENTATION AT WHICH THE PHYSICAL (OR OTHERWISE) MEASURES COULD PLAUSIBLY HAVE DIRECT EFFECT ON OFFENDING.

(Bowers & Johnson, 2003a)

THE REDUCING BURGLARY INITIATIVE (RBI) (1999-2001)

The Crime Reduction Programme RBI fra 1999 havde som formål at reducere indbrud i England. Der blev indledt 42 projekter, hvoraf 21 af dem indgår i evalueringen. Projektet består af fem typer interventioner: Situationel kriminalitetsforebyggelse inkl. målhærdning (*target hardening*); områdespecifik situationel kriminalitetsforebyggelse som overvågning og opsættelse af hegn i gyder; interessent-interventioner, der inkluderer PR og informationskampagner; håndhævelse med synlig politipatruljering og vidnebeskyttelse; interventioner rettet mod gerningsmænd som behandling af tidligere gerningsmænd. Projekterne varede hver især minimum 2 år.

Alle 21 projekter brugte forskellige kanaler til kampagneaktivitet, bl.a. nyhedsartikler, foldere, plakater, informationsmøder om projektet, radiointerviews, TV, klistermærker, PR målrettet mod gerningsmænd, uformel information om projektet til lokalsamfundet/gerningsmænd, selvstændige PR-kampagner samt spørgeskemaundersøgelser.

Evaluering: Formålet med evalueringen var at undersøge, i hvilken grad PR kan anvendes forebyggende imod indbrud ved at øge gerningsmandens opfattelse af risiko ved at begå kriminalitet, samt om der ses en anticipatorisk effekt. Der blev brugt registerdata af indbruds-rater fra politiområdet fra 1997-2001 (hvert område dækker 20.000-113.000 husstande) for at undersøge den forebyggende effekt af PR over for indbrud. Succes blev målt som et estimat af antal forebyggede indbrud over en periode på to år efter implementering. Til undersøgelsen af anticipatoriske fordele anvendtes data af indbruds-raten for en 24 måneders periode forud for implementeringen af projektet og en 30 måneders periode efter begyndelsen.

Resultater:

- Situationel kriminalitetsforebyggelse inkl. målhærdning og interessent-interventioner inkl. PR og informationskampagner viste sig at være de mest effektive interventioner til at forebygge indbrud. Konkret viste det sig, at involvering af flere partnerorganer i imple-

menteringen og mængden af PR, forstået som antal presseartikler og radiointerviews, var relateret til succes i at forebygge indbrud. Dertil finder de, at PR er den mest signifikante indikator for en reducere af indbruds-raten.

- Slutteligt indikerer resultaterne, at der er signifikant evidens for anticipatoriske fordele på tværs af alle 21 projekter; kriminalitets-raten i et område aftog, før den fysiske kriminalitetsintervention var implementeret. Dette kan være forårsaget af præprojektet med PR eller gennem mund-til-mund.
- Bowers og Johnson (2003) forklarer, at inddragelse af flere organer i projektet kan have påvirket effekten, da der så er flere involverede med erfaring, samt at der er større sandsynlighed for, at projektet når ud til gerningsmændene. Desto flere involverede, desto nemmere når ordet ud til gerningsmændene.

(Johnson & Bowers, 2003a; Bowers & Johnson, 2003b)

4.4 SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM INDBRUD

Kampagner kan i sig selv bidrage til at reducere antallet af indbrud, mens supplerende kampagner, der f.eks. oplyser om en kommende intervention, bl.a. med-

føre anticipatoriske fordele. De supplerende kampagner kan være med til at skabe opmærksomhed om et tiltag, hvor det er tiltaget, der er med til at ændre adfærd og

ikke kampagnen i sig selv, fx nabo-hjælpsprogrammet.



Al PR er ikke god PR.



Tænk geografisk.



Anvend kampagner alene eller som supplement.



Tænk rettidigt.

Husk evaluering af kampagnen!



1. AL PR ER IKKE GOD PR

Man skal være varsom, når man afgør, hvilke dele af en kampagne, der skal i pressen, og hvilket budskab der skal spredes. Der er nemlig risiko for, at offentligheden fejlagtigt tolker PR som en indikator på, at kriminaliteten er stigen, og det kan vække unødigt frygt for kriminalitet (O'Keefe, et al., 1984) (jf. skræmmelinse i kapitel 2). Derudover skal kampagneplan-

læggere også være opmærksomme på, at budskaberne ikke giver information, der kan være en hjælp for gerningsmænd (Bowers & Johnson, 2003b).

Det er desuden relevant at være opmærksom på, at konstant PR og kampagneeksponering kan føre til overeksponering, hvor folk bliver trætte af kampagnen. Det kan imødekommes ved at an-

vende PR i bølger. Så udnytter man, at effekten af en kampagne også virker efter dens aktive periode og dermed er mere omkostningseffektiv (Johnson & Bowers, 2003a; Bowers & Johnson, 2011).



" (...) IN THE CASE OF CRIME PREVENTION IT IS NOT THE CASE THAT ALL PUBLICITY IS NECESSARILY GOOD PUBLICITY."

(Bowers & Johnson, (2003b))



2. TÆNK GEOGRAFISK

Det kan være effektivt at målrette en kampagne mod et specifikt lokalområde, da folk kan "smitte" hinanden inden for eksempelvis nabolag (jf. diffusion of innovation i kapitel 1). Vælger man derimod at målrette sin kampagne mod et bredere område, kan man opnå diffusion af fordele (Bowers & Johnson, 2011). Diffusion af fordele omfatter, at man inddeler et område i zoner, som på en skydeskive, og derefter målretter ressourcerne efter hver anden zone (se illustration). Forventningen er, at der vil ske en diffusion af fordele fra kampagneområderne til de omkringliggende områder, f.eks. gennem mund-til-mund (Johnson & Bowers, 2003a).

BULL'S EYE RESOURCE TARGETING STRATEGY AND PUBLICITY

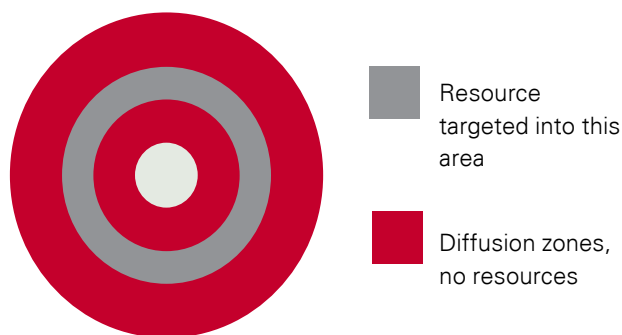


Illustration: (Bowers & Johnson, 2003a)



**DIFFUSION AF FORDELE
(...) THE SPREAD OF THE
BENEFICIAL INFLUENCE OF
AN INTERVENTION BEYOND
THE PLACES WHICH ARE
DIRECTLY TARGETED, THE
INDIVIDUALS WHO ARE
SUBJECT OF CONTROL, THE
CRIMES WHICH ARE THE
FOCUS OF INTERVENTION
OR THE TIME PERIODS IN
WHICH AN INTERVENTION
IS BROUGHT.**

(Clarke & Weisburd, 1994, i Smith, et al., 2002)



3. ANVEND KAMPAGNER ALENE ELLER SOM SUPPLEMENT

Kampagner i sig selv har vist sig at være med til at reducere antallet af indbrud. Kampagner, der indgår som et supplement for at opnå adfærdsændring, f.eks. oplyser om en kommende intervention, kan ligeledes være effektive. Når kampagner indgår som et supplement, kan de bidrage med at skabe opmærksomhed om et tiltag til adfærdsændring, f.eks. nabo hjælps-programmet. Derudover kan PR, herunder kampagner og pressemeddelelser, være med til at foranledige anticipatoriske fordele. Det uddybes i det følgende opmærksomhedspunkt.



4. GØR DET RETTIDIGT

I forhold til at time implementeringen af en kampagne er der mulighed for at vinde noget ved at lave PR omkring den kommende kampagne eller intervention, inden man implementerer denne intervention. På den måde får kampagnen en annoncerende effekt, dvs. varsler om den snarlige intervention. Det kan bidrage

til anticipatoriske fordele (Johnson & Bowers, 2003a; Bowers & Johnson, 2003b; Mazerolle, 2003; Bowers & Johnson, 2011).

Johnson og Bowers (2003) foreslår, at man implementerer en kampagne med information om en kommende kriminalitetsforebyggende indsats, men uden oplysninger om det specifikke sted og tidspunkt for denne.

Dette gøres for at gøre sig forhåbninger om anticipatoriske fordele. På den måde ved gerningsmanden ikke, hvornår og hvor det er (u)sikkert at begå indbrud (Bowers & Johnson, 2003b).



DERMED SES, AT FLERE PARAMETRE SPILLER IND PÅ, OMPOTENTIELLE OFRE FOREBYGGER INDBRUD, OG HVORFOR GERNINGSMÆND BEGÅR INDBRUD. KAPITLET HAR BL.A. INDDRAGET KAMPAGNER PÅ OMRÅDET, OG HVORDAN MAN KAN PÅVIRKE RISIKOOPFATTELSE, KOLLEKTIV GENNEMSLAGSKRAFT OG ANTICIPATORISKE FORDELE. SLUTTELIGT ER DER PRÆSENTERET FIRE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER VED FREMTIDIGE KAMPAGNER RETTET IMOD INDBRUD. NÆSTE KAPITEL OMHANDLER TYVERI, SÆRLIGT BIL- OG CYKELTYVERI. HER VIL FOKUS FORTSAT VÆRE PÅ POTENTIELLE OFRE OG GERNINGSMÆND.



5. TYVERI



DEFINITION PÅ TYVERI I DETTE STUDIE

Tyveri forstås i dette studie som persontyveri (eller forsøg herpå) af en eller flere ting fra personen uden brug af fysisk vold eller trussel herom, (da der således er tale om vold). Konkret er der fokus på lommetyveri, butikstyveri, cykeltyveri og biltyveri. Andre former for tyveri berøres ikke her, da forskning på området er fraværende i kampagnesammenhæng.

Dette afsnit vil se nærmere på, hvilke mekanismer der ligger bag tyveri. Kapitlet vil derudover omhandle kampagner imod tyveri ud fra ovenstående definition. Afsnittet vil primært berøre kampagner målrettet mod gerningsmænd, men også inddrage lidt viden om kampagner til potentielle ofre.

5.1 FAKTA OM TYVERI – KORT FORTALT

I dette afsnit vil vi kort præsentere en række fakta om tyveri i Danmark hentet fra undersøgelser af Det Kriminalpræventive Råd:

- I 2014 var der flere end 249.000 anmeldte tyverier.
- Ifølge den seneste offerundersøgelse (2013) angav 11 % af de adspurgte danskere

(16-74 år), at de havde været udsat for tyveri (inkl. indbrud).

- Niveauet for tyverianmeldelser har været faldende siden 2009 og er nu på det laveste niveau i 10 år.
- De hyppigste former for tyveri er cykel-, lomme- og taske-tyverier.

- Det samlede økonomiske tab ved tyveri er beregnet til 4.900 mio. kr.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2015i; Det Kriminalpræventive Råd, 2014)



5.2 ÅRSAGER TIL TYVERI – FRA LITTERATUREN

Der kan være mange faktorer, der spiller ind på, at tyveri finder sted. Formålet med dette afsnit er ikke at opliste alle årsagerne. Til gengæld vil dette afsnit præsentere nogle af de årsager, som i kam-pagnelitteraturen har vist sig at kunne forklare tyveri. Afsnittet fokuserer på gerningsmanden.

Der henvises desuden til beskrivelse af årsager til indbrud i kapitel 4, da indsigterne her langt hen ad vejen også kan gøre sig gældende på området for tyveri.

5.2.1 GERNINGSMANDENS PERSPEKTIV

Ifølge *Rational Choice Theory* kalkulerer potentielle gernings-mænd omkostninger og fordele ved at begå kriminalitet og vælger derudfra det alternativ med mest nytte. Dette har dannet basis for situationel præventionsteori, som tilsiger at fjerne muligheden for

tyveri (Tonglet, 2002). Men omvendt kan der ligge mange faktorer bag, at gerningsmanden udfører handlingen. Tyveri er et resultat af, at tre faktorer falder sammen i tid og sted; en motiveret gerningsmand, et eftertragtet produkt og muligheden for at stjæle det.

En af de mange adfærdsmodeller, der søger at forklare årsagen til tilstedeværelsen af en motiveret gerningsmand, er *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tonglet (2002) undersøger årsager til butikstyveri ud fra modellen og finder, at det at udføre butikstyveri (eller ikke) er påvirket af holdninger og moralske synspunkter, social påvirkning, tidligere erfaring med butikstyveri, økonomiske overvejelser samt opfattelsen af risikoen involveret i at begå tyveriet (Tonglet, 2002). Ifølge Morgan et al. (2011) kan butikstyveri enten være en rationel eller ikke-rationel beslutning. Rationelle tyve

motiveres af profit eller gevinster, mens de ikke-rationelle tyve kan være præget af symptomatiske eller psykologiske problemer og stressfaktorer som familiekonflikt eller (i et fåtal af sagerne) kleptomani. Majoriteten af butikstyve er dog rationelt motiverede, og deres handlinger er typisk opportunistiske (Morgan, et al., 2011).

Tyveri kommer i forskellige afarter, hvor forskningen blandt andet har haft fokus på cykel- og biltyveri (Sidebottom, et al., 2009; Nettle, et al., 2012). Ifølge Van Dijk et al. (2007) er cyklister tre gange mere udsatte for tyveri end motorcyklejere og bilejere. Dette forklares med, at cyklister er særligt attraktive produkter pga. deres lette omsættelighed og transportnytte. Generelt har flere studier, ifølge Sidebottom et al. (2009), vist, at en stor andel af de stjalne cykler ikke har været låst ordentligt (Sidebottom, et al., 2009).



THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Ifølge modellen er adfærd afgjort af individets intention i forhold til at udføre (eller ikke udføre) en handling. Intentionen afhænger af:

1. Holdning: Individets positive/negative vurdering af at udføre handlingen
2. Subjektiv norm: Individets opfattelse af socialt pres i forhold til at udføre (eller ikke udføre) handlingen
3. Opfattet kontrol: Individets opfattelse af hvor let/svært, det er at udføre handlingen.

(Tonglet, 2002)



SITUATIONELLE FAKTORER, DER MULIGGØR BUTIKS- TYVERI:

- Tilstedeværelse af eftertragtede goder som makeup, cd'er, dvd'er mm.
- Liberale returneringspolitikker
- Butikkens indretning kan gøre det muligt at gemme ting og/eller forlade butikken uden at blive opdaget
- Fravær af vagter eller alarmer.

(Morgan, et al., 2011)

5.3 TIDLIGERE KAMPAGNER

Kampagneevalueringer inden for tyveri er generelt fraværende. Blandt de få der eksisterer, har fokus både været på gerningsmanden og på det potentielle offer i forhold til at mindske sandsynligheden for at blive offer for tyveri gennem situationel prævention. Det betyder, at fokus i dette afsnit fortsat primært vil være på gerningsmanden, men at der også inddrages kampagneviden om offeret.

I dette afsnit gives eksempel på to forskellige typer af kampagner og deres effekt:

1. Kampagner ift. cykeltyveri
2. Kampagner ift. biltyveri

5.3.1 CYKELTYVERI

I det følgende gives eksempler på to lokale kampagner, som begge havde til formål at reducere cykeltyveri. Den ene var målrettet mod gerningsmænd (Nettle, et al., 2012), mens den anden var målrettet mod potentielle ofre (Sidebottom, et al., 2009). Begge kampagner gør brug af priming-linsen til at forsøge at påvirke målgruppen i det "udsatte" øjeblik. Det vil sige, når gerningsmændene skal til at stjæle en cykel, eller når potentielle ofre skal til at låse deres cykel. Begge kampagner havde signifikant effekt på adfærd og uddybes i boksene på de kommende sider. Begge

kampagner viser også, at man med forholdsvis få midler kan påvirke både potentielle ofre og gerningsmænd. Dog så man også i kampagnen målrettet mod gerningsmænd, at kriminaliteten flyttede sig til kontrolområdet (jf. afledte effekter i kapitel 1). Der er altså god grund til at være varsom ved planlægning af kampagner målrettet mod gerningsmænd, da der er en risiko for, at kampagnen alene flytter kriminaliteten.

OPERATION CRACKDOWN – “CYCLE THIEVES: WE ARE WATCHING YOU” (2012)

Kampagnen havde til formål at afskrække tyve fra at stjæle cykler og anvendte priming som virkningsmekanisme. Øjnene skal være medvirkende til, at tyvene ubevidst føler, at de bliver overvåget (jf. priming-linse i kapitel 2). Kampagnen blev gennemført på et universitetscampus i England. Der blev opsat billeder af overvågende øjne med teksten ‘Cycle Thieves: We Are Watching You’ i tre områder med høj frekvens af cykeltyveri på campus. Plakaterne hang i højden 1,5-2,5 meter for

maksimal synlighed og var af størrelsen 90 x 60 cm. Resten af campus fungerede som kontrolområde. Der blev observeret cykeltyveri i 12 måneder før og efter interventionen.

med til at forskyde tyveriet til kontrolområdet, hvor cykeltyveri steg med 65 %.

(Nettle, et al., 2012)

Evaluerings og resultater: I en evaluering foretaget af Nettle et al. (2012) finder de, at cykeltyveriet reduceres med 62 % i testområdet. Det kunne således tyde på, at de overvågende øjne har haft en effekt på cykeltyvenes adfærd. Derimod viser evalueringen også, at kampagnen var



Billede: (The Conversation, 2013)

MÅLRETTET PR-KAMPAGNE FOR AT REDUCERE MULIGHEDEN FOR CYKELTYVERI (2009)

En engelsk kampagne søgte at optimere cykelejerers låsepraksis. Herigennem var formålet at øge den indsats, som cykeltyve skal yde for at stjæle en cykel med henblik på at reducere antallet af cykeltyverier.

Kommunikationsstrategien bestod i klistermærker påklisteret cykelstativer med en illustration af, hvordan man låser sin cykel sikkert. På denne måde primedes individet til at huske at låse deres cykel, hvilket forstærker individets intentioner om at huske at låse cyklen (jf. priming-linsen i kapitel 2).

Evaluering: Sidebottom et al. (2009) evaluerer kampagnen i to studier. Det første består af fem områder i London, hvoraf et af dem er et kontrolområde. Det andet studie testes i fem områder i Brighton, hvoraf tre områder er

tilfældigt udvalgt til testområder og to til kontrolområder. Alle cykelstativerne i de to områder er ens, og klistermærkerne er placeret samme sted. I det første studie lavede forskerne observationer dagligt en gang i timen fra kl. 8 til kl. 20, 3 uger før interventionen og 16 uger efter implementering af interventionen (n=523). I det andet studie blev der observeret en gang om ugen en måned før og en måned efter interventionen i samme tidsrum (n=1590). Herudfra kodede forskerne cyklisternes låsepraksis på en trepunkts-skala for, hvor god låsepraksis på den enkelte cykel var.

Resultater:

- Evalueringen fandt, at andelen med dårlig låsepraksis aftog signifikant i testområderne efter interventionen i begge studier. Ydermere steg

andelen med god låsepraksis i det første studie samt andelen med god låsepraksis i det andet studie.

- Ingen af studierne fandt signifikante ændringer i låse-test fra præ- til posttest på kontrolområderne. Der var heller ikke signifikante forskelle i låsepraksis mellem test- og kontrolområde før interventionen i begge studier.
- Dvs. at evalueringen alt i alt viste en effekt, idet der er skete en positiv ændring i interventionsgruppens adfærd, som ikke kunne genfindes i kontrolgruppen.

(Sidebottom, et al., 2009)



Lock the frame
and both wheels
to the stand

Camden

METROPOLITAN
POLICE
Working Together for a safer London



Billede: (Popcenter)

5.3.2 BILTYVERI

En kampagne målrettet mod potentielle ofre – her med fokus på biltyveri – oplevede mindre succes i forhold til at ændre bil-ejeres præventive adfærd. Tre ud af fire havde ikke hørt om kampagnen, mens den selvrapporterede brug af sikkerhedsforanstaltninger heller ikke steg signifikant. Dog fandt kampagne-

evalueringen alligevel en reduktion i biltyveri. Wortley et al. (1998) tilskriver dette en ændret adfærd blandt biltyvene som udslag af kampagnen (Wortley, et al., 1998). Det indikerer, at kampagner målrettet mod både potentielle ofre og gerningsmænd kan være effektive på tyveriområdet. Det vil sige, at der kan være

afledte, positive effekter af kampagnen (også kaldet anticipatoriske fordele). Endvidere har kampagnen haft fokus på at få folk til at indrapportere potentielle biltyve ved at udlove et pengeincitament.

“IT IS PROBABLY AS IMPORTANT TO TELL THE BURGLARS ABOUT THE SCHEME AS IT IS TO TELL THE GENERAL PUBLIC.”

(Laylock, 1997 citeret i Wortley, et al., 1998)

PROJECT HEAT (HELP ELIMINATE AUTO THEFT) – “CAR THEFT. IT'S NOT JUST A CRIME. IT'S A VIOLATION” (1997)

Som respons på den stigende rate af biltyveri startede politiet i Queensland, Australien, Project HEAT, som var en kampagne. Formålet med kampagnen var at opfordre til situationel kriminalitetsforebyggelse blandt bilejere. Dette indebar fysiske sikkerhedsapparater for at øge den indsats, gerningsmanden skal gøre, for at undgå et biltyveri. Dernæst opfordrede de til anvendelse af bilalarmer og parkering under gadelys for at øge risikoen ved at stjæle en bil. Slutteligt opfordrede de bilejerne til at få bilen ID-registreret. Formålet hermed var at reducere udbyttet ved at stjæle en bil, da den så vil være sværere at sælge videre. Kampagnen anvendte tv, regionale aviser og magasiner samt andre politi-orienterede initiativer som naboovervågningsmøder, træningskurser i forebyggelse og bil-klistermærker m.m.

Evaluering: Project HEAT varede 3 måneder i 1997. Evalueringen, foretaget af Wortley et al. (1998), anvender præ- og posttest af tre typer data. For det første anvendtes spørgeskemadata for at undersøge kampagnens eksponering samt mængden af opnået viden. Spørgeskemaerne blev foretaget som personlige interviews i et indkøbscenter i centrum af kampagneområdet. Destinationen er også identificeret af politiet som et særligt attraktivt område for biltyveri. Der er foretaget en prætest og to posttests (n=449). For det andet anvendte evalueringen data for ID-registreringen for at vurdere, om der var flere biler, der blev registreret. Dog gav databasen ikke det fulde billede, da der også findes private registre. For det tredje anvendtes politistatistik til at måle antallet af biltyverier. De sæsonmæssige variationer i biltyveri blev

imødekommet ved at anvende data fra det første halvår i hhv. 1996 og 1997. Evalueringen havde fokus på den sydøstlige del af Queensland, da kampagnen var mest intensiv her.

Resultater: Kampagneevalueringen fandt, at på trods af en reduktion af bil-tyveri, så kendte 72 % af de adspurgte i posttesten ikke til kampagnen, og der var ingen signifikant ændring i bilejernes adfærd. De konkluderer herudfra, at udfaldet måtte skyldes, at bil-tyvene til gengæld har fået en øget risikoopfattelse ved biltyveri som udslag af kampagnen. Det har ikke været muligt at teste denne hypotese (Wortley, et al., 1998).

(Fortsættes på næste side)

PROJECT HEAT (HELP ELIMINATE AUTO THEFT) – (FORTSAT)

I HEAT-kampagnen opfordres folk endvidere til at melde (potentielle) biltyve ved at ringe til et nummer, hvor de belønnes med op til \$10.000. Pengene anvendes således som virkningsmekanisme til at få folk til at optage en adfærd og ringe og give information om potentielle biltyve (jf. incitamentslinsen kapitel 2).

Resultater: Dette initiativ har eksisteret siden 1985. På kampagnens hjemmeside ligger statistik for antal opkald, antal opkald som medførte en belønning, antal biler som blev genfundet og den estimerede værdi heraf. Nedenfor ses en tabel over den samlede statistik. Her ses det, at over en 30-årig

periode er der modtaget knap 11.000 opkald, knap 5.000 biler er blevet genfundet, og \$4 millioner er betalt som belønning. Det vurderes, at værdien af de genfundne biler beløber sig til knap \$60 millioner.



CUMULATIVE STATS SINCE PROGRAM INCEPTION (10/85)

AMOUNT AWARDED	VALUE OF RECOVERY	NUMBER OF VEHICLES RECOVERED	NUMBER OF SUSPECTS ARRESTED	NUMBER OF TIPS PAID	TIP CALLS
\$ 4,164,362	\$ 59,987,094	4,834	3,784	2,408	10,774

Earn Cash for Tips!

up to \$10,000 in reward money!

By calling 1-800-242-HEAT®, you can offer information on auto theft activity throughout Michigan

Submit A Tip Now

Billede og statistik fra: (H.E.A.T., <https://www.miheat.org/images/handcuffs.jpg>)

Litteratursøgningen fandt ligeledes frem til et konkret eksempel på et informationsdokument til partnere af Home Office, Government UK. Informationsdokumentet giver råd til partnere om, hvordan man udarbejder

kampagner om tyveri og argumenterer for vigtigheden heraf. I dokumentet gives der 5 konkrete anbefalinger til arbejdet med kampagner om tyveri rettet mod ofrene (se boksen til nedenfor).

Rådene bakkes op af nedenstående eksempler på kampagner. Der medfølger ikke evaluering eller uddybning til kampagnerne, hvorfor de udelukkende skal bruges til inspiration.



5 LÆRINGER

1. Fokuser på én type af besiddelse ad gangen f.eks. mobiltelefoner. Ellers er der risiko for at øge frykten generelt for tyveri i samfundet.
2. Unge er ikke modtagelige over for budskabet om at gemme besiddelser væk for at mindske risikoen for tyveri, f.eks. skal mobiltelefonen være fremme.
3. Tone og sprog i kampagnerne er særdeles vigtigt, f.eks. skal man ikke bruge "voldeligt tyveri", da det skaber frygt.
4. Budskaber og materialer præsenteret i den situation, hvor målgruppen befinder sig på det potentielle gerningssted, øger effekten.
5. Budskaber, som forklarer, hvad andre/flertallet gør, har vist sig at skabe effekt (Home Office, Government UK, 2013).

EKSEMPLER PÅ TYVERIKAMPAGNER FRA HOME OFFICE, GOVERNMENT UK (2013)



Billede: (Home Office, Government UK, 2013)

5.4 SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM TYVERI

Dette afsnit har fokus på 'best practice'-metoder for kampanger inden for tyveri, som er fundet i litteraturen. De 4 opmærksomhedspunkter nedenfor er altså konklusioner, som har været særligt fremhævet i litteraturen

om tyveri. Punkterne retter sig både mod gerningsmand og offer.

Dertil er det selvfølgelig vigtigt at orientere sig i de generelle principper for planlægning af kampanger (jf. kapitel 1 om kam-

pagner generelt). Derudover henvises der til anbefalinger i forhold til indbrud i kapitel 4, da de langt hen ad vejen også kan gøre sig gældende på området for tyveri.



Gør det rettidigt ved at placere budskabet præcis på det potentielle gerningssted.



Overvej, at et budskab målrettet offeret også kan ramme gerningsmanden, hvis vedkommende bliver opmærksom på et øget fokus på området.



Tilpas budskabet til målgruppen – der er også delmålgrupper blandt ofre og gerningsmænd, som har forskellige motiver.



Vær vedholdende med en gentagen indsats, da opmærksomheden både fra ofre og gerningsmændenes side hurtigt aftager.

Husk evaluering af kampagnen!



1. GØR DET RETTIDIGT

Langt størstedelen af menneskets adfærd er styret af vaner. Dvs. automatiserede handlinger, som vi ikke er bevidste om (jf. vores to tankesystemer i kapitel 2). At låse sin bil og sin cykel er automatiserede vaner og derfor ikke nødvendigvis noget, vi tænker over. Således kan man forlade sin cykel og efterfølgende tænke – fik jeg nu også låst den? Derfor er det

centralt at forsøge at påvirke individet i selve øjeblikket, hvor denne vane finder sted. Det viste sig f.eks. i studiet af Sidebottom et al fra 2009, hvor folk blev mindet om at låse deres cykel ved selve cykelstativet (Sidebottom, et al., 2009). Endvidere fremhæves i flere studier, at det kan være givende at anvende situationelle præventionsråd i

kampanger, da disse har vist sig effektive i flere sammenhænge mht. tyveri og de omkringliggende områder (Sidebottom, et al., 2009; Johnson & Bowers, 2003a; O'Keefe, et al., 1984). Dertil er det vigtigt at placere de situationelle kriminalitetsråd præcis der, hvor de har relevans.

2. OVERVEJ, AT ET BUDSKAB MÅLRETTET MOD OFFERET OGSÅ KAN RAMME GERNINGS- MANDEN

Alene det, at gerningsmanden hører om en kommende eller igangværende intervention, har vist sig effektivt i kampen mod kriminalitet. Her er der tale om en afledt, positiv effekt (også kaldet anticipatorisk effekt) på tyven, som ikke var det primære mål med kampagnen. Altså ved at øge gerningsmandens risikoopfattelse ved at begå et tyveri kan man mindske sandsynligheden for kriminalitet (Smith, et al., 2002; Bowers & Johnson, 2003b). De anticipatoriske fordele er mest undersøgt inden for indbrud. Men der argumenteres imidlertid for, at der kan trækkes tråde til tyveri-området. Således fandt Wortley et al. (1998) f.eks., at deres kampagne målrettet mod potentielle ofre havde virkning på gerningsmændene i stedet for. Det viste sig ved, at antallet af biltyverier blev reduceret på trods af, at de fleste i undersøgelsen hverken havde hørt om kampagnen eller efterlevet nogle af rådene (Wortley, et al., 1998). Det kan altså betale sig at anvende PR i forbindelse med en intervention rettet mod potentielle ofre, da denne omtale kan have en effekt på gerningsmændene (Johnson & Bowers, 2003a).

3. TILPAS BUDSKABET TIL MÅLGRUPPEN

Ifølge Nettle et al. (2012) er det vigtigt, at man kender målgruppen for ens kampagne. Inden for cykeltyveri kan der være mange typer af målgrupper; det kan f.eks. både være én-gangs-tyven eller en organiseret gruppe, der stjæler mange cykler. Når man kender sin gerningsmand, er det lettere at lave en effektiv kampagne. Det mindsker endvidere risikoen for at flytte kriminaliteten til et andet område (Nettle, et al., 2012) (jf. skridt 5: målgruppeidentifikation og analyse i kapitel 1).

4. VÆR VEDHOLDENDE OG VARIER KAMPAGNEN

Sidebottom et al. (2009) pointerer, at man skal være opmærksom på det aftagende marginalafkast ved en kampagne. Dette indebærer, at effekten af en kampagne aftager, fordi folk glemmer den. Derfor bør man fokusere på at lave relativt billige kampagner i forhold til at opnå og vedligeholde effekten. Derudover bør man være opmærksom på, at det tager tid at ændre adfærd. Altså skal man ikke forvente at se ændringer i starten af eller lige efter en kampagne (Sidebottom, et al., 2009). Konkret kan man forsøge at variere design eller placering for kampagnen for f.eks. at undgå, at plakater flyder i baggrunden (Bowers & Johnson, 2003b). Litteraturgennemgangen viser ikke en entydig holdning til, om det bedst kan betale sig at lave korte kampagneindsatser med høj tilstedeværelse eller længere kampagneindsatser med svagere tilstedeværelse. Derfor skal ovenstående anbefaling også tolkes forsigtigt og kun i relation til tyveri.



SÅLEDES HAR AFSNITTET OM TYVERI BERØRT ÅRSAGERNE TIL, AT NOGLE FOLK STJÆLER SAMT TIDLIGERE KAMPAGNER MED SÆRLIGT FOKUS PÅ CYKEL- OG BILTYVERI. HERUDOVER ER DER GIVET KONKRETE ANBEFALINGER TIL FREMTIDIGE KAMPAGNER IMOD TYVERI. NÆSTE KAPITEL HANDLER OM HÆLERI, HVOR DER VIL BLIVE ANVENDT ADFÆRDSPSYKOLOGISK TEORI TIL AT BELYSE, HVORFOR FOLK SNYDER SOM FORKLARING PÅ, HVORFOR FOLK KØBER HÆLERVERER.

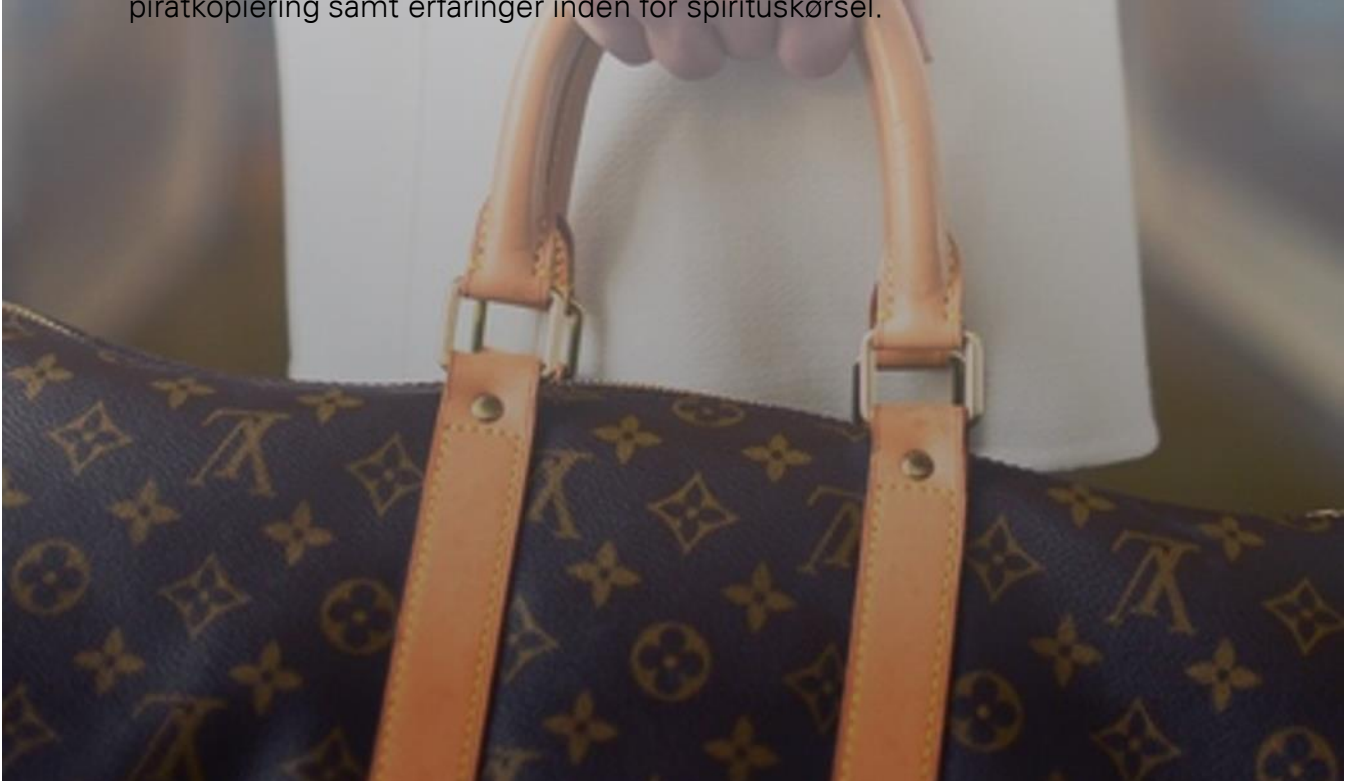
6. HÆLERI



DEFINITION PÅ HÆLERI I DETTE STUDIE

Hæleri er en kriminell handling omhandlende køb og salg af stjålne varer. Litteraturen omkring forebyggelse og bekæmpelse af hæleri beskæftiger sig hovedsageligt med, at udbud af og efterspørgsel efter hælervarer skal begrænses.

Dette afsnit vil se nærmere på, hvilke mekanismer der ligger bag hæleri og ulovlige handlinger, som kan relateres hertil. Kapitlet vil derudover se på, hvordan man kan designe kampagner, som vil have succes med at forebygge køb af hælervarer blandt den brede befolkning. Da det på nuværende tidspunkt ikke er lykkedes at finde nogle evalueringer af kampagner omhandlende hæleri, vil dette afsnit trække på erfaringer fra andre lignende områder, som f.eks. skattesnyd, piratkopiering samt erfaringer inden for spirituskørsel.



6.1 FAKTA OM HÆLERI – KORT FORTALT

I dette afsnit vil vi kort præsentere en række fakta om hæleri i Danmark hentet fra undersøgelser af Det Kriminalpræventive Råd. Der findes ingen opgørelse af det faktiske omfang af hæleri, men omfanget af tyveri og indbrud kan give en indikation herpå.

- Ifølge Forsikring og Pension blev der i 2014 udbetalt erstatninger for tyveri og indbrud for mere end 1,7 mia. kr. Om de stjålne genstande er blevet solgt videre eller beholdt vides ikke.
- I 2014 var der mere end 3.200 anmeldte forhold af hæleri, hvor lidt over 3.100 blev sigtet.
- Niveaueet for anmeldt hæleri har været stigende siden 2008,

men var fra 1995 til 2008 stødt aftagende.

- En selvrapporteringsundersøgelse blandt danskere (16-74 år) viser, at 17 % kender nogen, som er blevet tilbudt hælervarer; 26 % er selv blevet tilbudt hælervarer; og 5 % har selv købt hælervarer (hvad de opfattede som hælervarer).
- Ifølge en undersøgelse har de personer, som angiver at have købt stjålne varer inden for de seneste 12 måneder, købt computere, fladskærme, spillekonsoller, mp3-afspillere o. lign.
- I en undersøgelse angiver 88 %, at det er vigtigt for dem, at de varer, de køber, ikke er

stjålne. Samtidig mener 76 %, at man selv er ansvarlig for, at de varer, man køber, ikke er stjålet. Dertil tilkendegiver over 90 %, at de ikke mener, det er i orden at købe stjålne varer.

- Mindre end hver anden dansker overvurderer hvor mange, der har købt hælervarer.
- Ifølge en selvrapporteringsundersøgelsen af danskere (16-74 år) har mænd, 20-39-årige, ugifte/enlige, faglærte og arbejdsløse samt folk fra Region Hovedstaden hyppigere købt hælervarer.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2015i; Det Kriminalpræventive Råd, 2013b)



6.2 ÅRSAGER TIL HÆLERI – FRA LITTERATUREN

Formålet med dette afsnit er at komme med nogle bud på, hvad årsagerne til hæleri er. Men ligesom der ikke er lavet grundige undersøgelser af omfanget af hæleri, så er litteraturen om årsager til og kampagner inden for hæleri ligeledes begrænset.

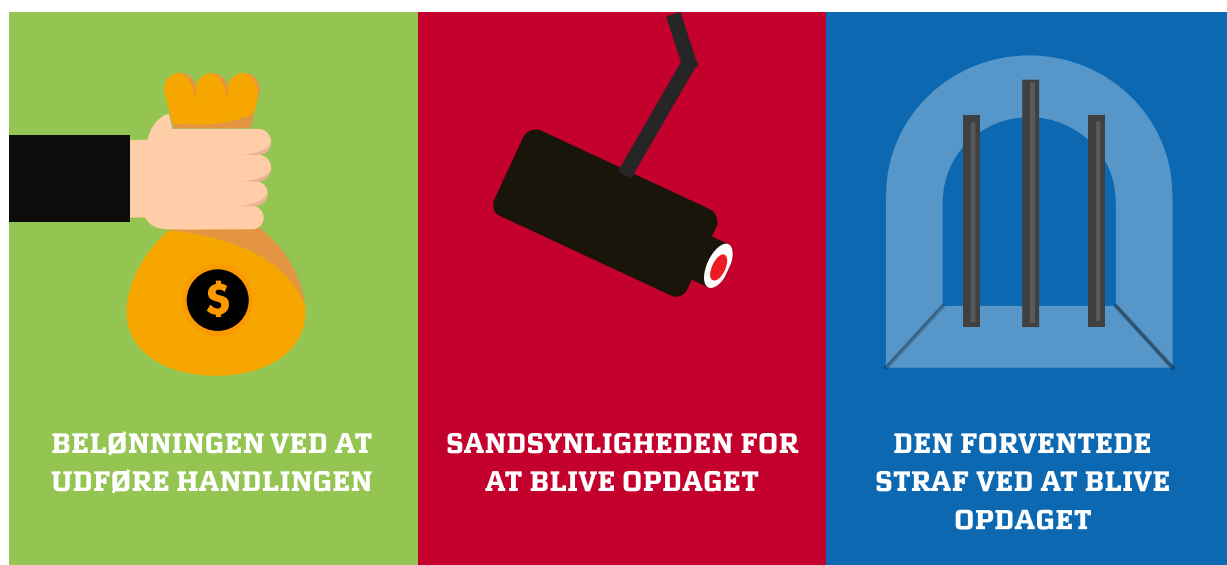
Til gengæld har den amerikanske adfærdsforsker og psykolog Dan Ariely (2013) lavet en række eksperimenter, der undersøger hvornår, hvorfor og i hvilke situationer folk snyder, stjæler og er uærlige. Hans forskning om, hvad der får folk til at snyde og stjæle, kan på mange måder overføres til området for hæleri og danne baggrund for at forstå menneskets – til tider – irrationelle adfærd.

En af Arielys hovedkonklusioner er, at meget få mennesker stjæler meget, mens rigtig mange mennesker snyder en lille smule (Ariely, 2013). I hans forskning tester og modbeviser han bl.a. den simple model for rationel kriminalitet (The Simple Model of Rational Crime) fremsat af Becker og Jeff. Den siger, at om folk stjæler og begår en ulovlig handling afhænger af tre ting:

1. Belønningen ved at udføre handlingen
2. Sandsynligheden for at blive opdaget
3. Den forventede straf ved at blive opdaget.

VERY FEW PEOPLE STEAL TO A MAXIMAL DEGREE. BUT MANY GOOD PEOPLE CHEAT JUST A LITTLE HERE AND THERE (...).

(Ariely, 2013)





Ariely har udført en række forsøg på bl.a. studerende, hvor de skulle udfylde en test og blev betalt pr. rigtigt svar. Nogle af de studerende blev bedt om at rive hele eller dele af testen i stykker efterfølgende. På den måde blev bevis-materialet fjernet og muligheden for at blive taget i at snyde mindre eller ikkeeksisterende. Derefter blev testpersonerne bedt om at angive, hvor mange korrekte svar de havde. Ligeledes varierede beløbet pr. rigtigt svar fra 25 pence til 10 dollars. Overordnet

viste forsøgene, at størstedelen ikke havde problemer med at snyde en lille smule. Hvor meget folk snyder ser ud til at være konstant uafhængigt af, hvor stor risikoen er for at blive opdaget og uanset beløbets størrelse. Ariely kalder dette fusk-faktoren (fudge factor), hvilken kan tænkes på mange måder at kunne overføres til hæleri-området. Han argumenter for, at folk drives af to modsatrettede motivationer, som gennemgås nedenfor. Disse mekanismer bag snyd er

bekræftet både på tværs af kulturer og på tværs af landegrænser (Ariely, 2013).



FUSK- FAKTOREN:

Størstedelen af folk har ikke noget problem med at snyde en smule, så længe det ikke påvirker deres selvopfattelse.

Ego-motivation

Man skal kunne se sig selv i øjnene og bevare sin selvopfattelse



Standard Financial Motivation

Man drives af det udbytte, man kan få ved at snyde og stjæle



FOLK HANDLER IKKE (ALTID) I OVERENSSTEMMELSE MED DERES HOLDNINGER

Et konkret eksempel på, at folk er irrationelle, er bl.a. i forhold til piratkopiering af musik og film på internettet. Ifølge en EU-undersøgelse (OHIM) angav 96 % af målgruppen, at det er vigtigt, at kunstnere betales for deres arbejde. Samtidig synes 46 % af målgruppen, at ulovlig fildeling er i orden, så længe det er til eget forbrug. Piratkopiering er således en handling, som mange godt kan udføre og stadig bevare deres selvopfattelse, selvom det er en ulovlig handling (Bom & Poulsen, 2014a).

6.2.1 HVILKE FAKTORER FREMMER OG HÆMMER SNYD?

Ariely el al. (2013) har efterfølgende undersøgt en række årsager til, at folk snyder og stjæler. De gennemgår nedenfor.



HVORDAN MINDSKER MAN SNYD?

1. Minder folk om egne moralske standarder
2. Mindsker den mentale afstand til selve handlingen
3. Søger at påvirke sociale normer.

(Ariely, 2013)

AT MINDSKE FOLKS MENTALE AFSTAND TIL SELVE HANDLINGEN

Arielys eksperimenter viser bl.a., at jo længere den mentale afstand er til selve handlingen, des større tendens er der til at snyde. Han giver et eksempel med golf. Her spørger han en række mennesker: Hvor sandsynligt er det, at en golfspiller vil flytte bolden et par cm, hvis det kunne gavne hans slag? Han formidler desuden fortællingen på tre forskellige måder i

forhold til, hvordan golfspilleren skubber til bolden: 1) tager bolden med hånden og placerer den, 2) skubber til den med skoen, og 3) skubber til den med køllen. Langt flest oplever større sandsynlighed for, at personen snyder ved brug af først køllen og derefter skoen. Der opleves altså mindst sandsynlighed for, at golfspilleren vil snyde ved at bruge hånden til at flytte bolden.

Denne konklusion er interessant i forhold til hæleri, idet folk let(tere) kan lukke øjnene for eller forklare køb af hælervarer, hvis de kan fralægge sig ansvaret. F.eks. viser en undersøgelse, at folk fralægger sig ansvaret ved køb af mulige hælervarer på internettet, hvis købet går gennem et auktionshus. 87 % svarer, at det er auktionshuset ansvar. Endvidere angiver tre ud af fem i undersøgelsen, at det generelt er umuligt at vide, om varer købt over internettet er stjålne (Det Kriminalpræventive Råd, 2015k). Det vil sige, at den mentale afstand til den stjalne vare øges, når den sælges af tredje-part. Så kan individet fralægge sig ansvaret for at tage stilling til, om varen kan være stjålet.

AT MINDE FOLK OM DERES MORALSKES STANDARDER

Ariely el al. (2013) viser endvidere, at folk snyder mindre, når de bliver mindet om deres moralske standarder inden situationen med snyd. Dette kan f.eks. være i form af at skulle genkalde de 10 bud (også blandt ateister), at skulle sværge på en erklæring eller skrive under på informationsgyldighed. F.eks. viste et eksempel, hvor 20.000 personer skulle opgive antal kørte kilometer til deres forsikringsselskab (præmien stiger jo flere kilometer, man kører), at en underskrift i starten gav lavere svar. Altså angav personer, som skulle skrive under i starten af selvangivelsen, i snit over 4000 km/år mindre end dem, som skulle skrive under i bunden. Forsøget viste således, at ved at minde folk om deres egne moralske standarder snød deltagerne i forsøget mindre (Ariely, 2013) (jf. moral-linsen kapitel 2).



CHEATING BECOMES MUCH SIMPLER WHEN THERE ARE MORE STEPS BETWEEN US AND THE DISHONEST ACT.

(Ariely, 2013)

DET SOCIALE ASPEKT

En sidste betydningsfuld faktor for snyd er det sociale aspekt. Igen har Ariely et al. (2013) lavet en række eksperimenter, som medtager de sociale aspekter af snyd. Eksperimenterne viste bl.a., at hvis alle anser hinanden for at være en del af den sociale kreds, hvor man snyder, medfører det mere snyd. Men hvis en person, som åbenlyst ikke er en del af denne sociale kreds, snyder, mindskes snyd hos resten af

gruppen. Ariely fremhæver således, at det ofte er de små ulovligheder, som kan være med til at skabe en glidebane for snyd. Det skyldes, at sociale grupper be- og afkræfter hinanden i, hvad der er moralsk rigtigt og forkert (Ariely, 2013) (jf. sociale normer-linsen kapitel 2).

WHEN THE CHEATER IS PART OF OUR SOCIAL GROUP, WE IDENTIFY WITH THAT PERSON AND, AS A CONSEQUENCE, FEEL THAT CHEATING IS MORE SOCIALLY ACCEPTABLE.

(Ariely, 2013)

6.3 TIDLIGERE KAMPAGNER

Det har ikke været muligt at finde evaluerede kampagner mod hæleri offentligt tilgængeligt hverken i Danmark eller i udlandet. I forbindelse med denne litteraturgennemgang har vi dog fået adgang til evaluering af Det Kriminalpræventive Råds kampagne, "Tænk over prisen", som ikke er offentliggjort.

På grund af fraværet af evaluerede hælerikampagner vil dette afsnit trække på erfaringer inden for tre nært beslægtede områder:

1. Tilbagebetaling af skat og skattesnyd
2. Piratkopiering (cyberkriminalitet)
3. Spirituskørsel.

Endvidere vil afsnittet komme med eksempler på, hvorfor det er vigtigt at præteste kampagner, inden de blæses op i stor størrelse. Det skyldes bl.a., at nogle kampagner også har vist at have den modsatte effekt. Det vil sige, at flere begynder at udføre den uønskede adfærd. Dette kan forsøges imødekommet med en prætest.



Billede: Det Kriminalpræventive Råds hælerikampagne "Tænk over prisen".

TÆNK OVER PRISEN (2011)

Kampagnen er en dansk landsdækkende kampagne imod hæleri gennemført af Det Kriminalpræventive Råd i 2011. Den havde til formål at påvirke holdninger og adfærd blandt købere af hælevarer. Kampagnen var primært målrettet mod mænd i alderen 20-40 år og sekundært kvinder i samme aldersgruppe. Der blev anvendt mange forskellige platforme, herunder en hjemmeside med information om hæleri, spil, film og gode råd. Derudover anvendte kampagnen webannoncer, Facebook-annoncer, radioannoncer, blogs, google-søgeoptimering, julekort, postkort og PR. Sidstnævnte indebar indslag i tv-programmet "Go' morgen

Danmark", pressemeddelelser samt avisartikler.

Evaluering: Der foreligger ingen effektevaluering af kampagnen. Men en udfaldsevaluering af kampagnens rækkevidde viste, at hjemmesiden havde knap 60.000 besøgende i den tid, den var aktiv (17. januar til 31. januar 2011). Derudover havde 59 % af målgruppen hørt radiokampagnen minimum én gang. Webannoncerne opnåede en gennemsnitlig klikrate på 0,13 %, hvilket var bedre end benchmarkingen på 0,10 %. De brede Facebook-annoncer nåede bedst ud til 26-30-årige, mens spilannoncer på Facebook bedst nåede ud til de

20-25-årige. Generelt nåede Facebook-annoncerne bedst ud til mænd. Klikraten på Google-annoncerne var på 1,45 %, hvilket var på niveau med gennemsnittet. Det kan muligvis forklares ved, at brugerne, der anvender søgeordene, typisk vil købe produkterne.

Resultater: Alt i alt nåede kampagnen ud til mange, mens det er uvist, hvorvidt kampagnen har haft en effekt på adfærd. Et eksempel fra kampagnen ses nedenfor.

Første indtryk for brugeren...



Når brugeren bevæger musen hen over annoncen...



Billede: (Det Kriminalpræventive Råd, 2011)



6.3.1 SKAT OG SKATTESNYD

I England har The Behavioral Insights Team (B.I.T.) lavet en række eksperimenter for at få folk til at betale deres skattegæld til

tiden. Størstedelen af disse tiltag tager udgangspunkt i principper inden for adfærdøkonomien og bygger således på mekanismer

som priming og framing samt deskriptive sociale normer (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012).

SOCIALE NORMER ANVENDT TIL AFBETALING AF SKATTEGÆLD (2012)

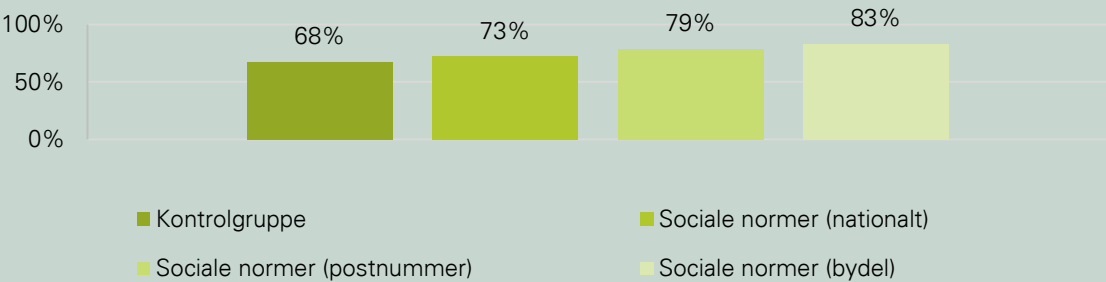
HMRC (Her Majesty’s Revenue and Customs) i England inddriver omkring 70 % af borgernes skattegæld ved hjælp af postale breve. I samarbejde med B.I.T. udførte HMRC et randomiseret kontrolleret forsøg med 140.000 personer for at undersøge, hvordan anvendelsen af sociale normer kunne være med til at øge afbetaling af skattegæld (jf. sociale normer linsen).

Eksperimentet bestod af fire grupper:

- En kontrolgruppe, som ikke indeholdt en social norm.
- Tre interventionsgrupper, som fik forskellige variationer af breve baseret på deskriptive sociale normer;
 - “X procent betaler deres skat til tiden”.
 - “X procent i dit postnummer betaler deres skat til tiden”.
 - “X procent i din bydel betaler deres skat til tiden”.

Effekten af at bruge sociale normer var markante. Der var 15 %-point til forskel mellem kontrolgruppen og de personer, som fik en besked, der refererede til sociale normer i deres bydel (se graf neden for). Således fik HMRC og B.I.T. 83 % til at afbetale deres skattegæld ved at bruge sociale normer for deres bydel. Det skal sammenlignes med en tilbagebetaling blandt 68 % af dem, som ikke modtog et brev med sociale normer.

ANDELEN AF BORGERE MED FOR SENT TILBAGEBETALING AF SKAT DER HAVDE RESPONDERET EFTER 3 MÅNDER



(Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012)

6.3.2 PIRATKOPIERING

Ifølge Blahout et al. (2014) bør man flytte fokus fra principper om bøder og straf til moralske principper om, hvad der er rigtigt og forkert ift. producenterne af musik og film (Blahout & Wawrosz, 2014). I et eksperiment med 139 unge undersøgte d'Astous et al. (2005) effekten af tre forskellige moralske beskeder angående piratkopiering:

1. Negative personlige konsekvenser (bøder og straf)
2. Negative konsekvenser for kunstneren
3. Det uetiske ved denne adfærd (det socialt uacceptable)

Intentionen om at piratkopiere var den samme uanset indholdet i den moralske besked. Derimod synes intentionen om piratkopiering at hænge sammen med de unges subjektive normer og deres egen tidligere adfærd. Altså

afhænger intentionen om piratkopiering ifølge d'Astous et al. af, hvad de unge tror og forventer, relevante andre synes om piratkopiering, samt egne tidligere erfaringer (d'Astous, et al., 2005).

Men som fremhævet tidligere i kapitlet handler folk ikke altid i overensstemmelse med deres holdninger og overbevisninger. Ariely viser i sine eksperimenter, at mange mennesker snyder lidt, så længe det ikke er i konflikt med deres eget selvbillede (Ariely, 2013). Hvis man taler direkte til folks moral, kan man risikere at skabe kognitiv dissonans (jf. linse om kognitiv dissonans i kapitel 2). I de tilfælde er det mere sandsynligt, at folk ændrer holdning eller retfærdiggør deres adfærd, end at de ændrer adfærd.

Det nytter således ikke altid at tale til folks rationelle "system 2", når det handler om mindre lovovertrædelser. Altså er det ikke

altid gunstigt at minde folk om, hvad der er moralsk rigtigt og forkert at gøre (for uddybning af "system 2" jf. teori om to tanke-systemer i kapitel 2). Med dette in mente udformede adfærdsdesignbureauet KL.7 på vegne af Kulturministeriet, Teleindustrien, RettighedsAlliancen og Forbrugerrådet kampagnen Share With Care. Kampagnen var baseret på en nudging-tilgang, der skulle puffe til folk for at stoppe piratkopiering. Kampagnen havde således ikke til formål at ændre viden, færdigheder eller holdning til piratkopiering, men at påvirke forbrugernes adfærd i kontaktfladen med ulovlige tjenester. Derudover skulle den gøre brugerne opmærksomme på lovlige alternativer (se boks på næste side) (Bom & Poulsen, 2014b).



SHARE WITH CARE (2014)

Share with Care (SWC) er en dansk kampagne, primært målrettet mod unge internetbrugere. Kampagnen forsøger at gøre det lettere at have den ønskede adfærd frem for at fokusere på straf ved den uønskede adfærd eller holdningsændring hos målgruppen. Kampagnen er baseret på formativ evaluering i målgruppen, herunder brugerinvolvering i udviklingen af kampagnen og pilot-test i samarbejde med ca. 40 unge. Endvidere er kampagnen baseret på EAST-modellen. Det betyder, at en kampagne eller intervention skal gøre det let, attraktivt, socialt og rettidigt at ændre adfærd (jf. beskrivelse af EAST-model i kapitel 1).

Kampagnen bestod af en lang række indsatser og kanaler for at ramme målgruppen, herunder events, gåhjemmøder, diverse events, Facebook, Twitter etc. I forbindelse med at den danske domstol blokerede fire filmstreamingstjenester, leverede SWC i samarbejde med telebranchen kommunikation til siderne, der skulle "puffe"

brugerne over på lovlige sider. Når brugerne gik ind på den ulovlige og blokerede side, blev de henvist til en række lovlige alternativer til filmstreaming. Hvis brugerne ønskede yderligere viden om, hvorfor sitet var blevet ulovligt, var der en henvisning til SWC's hjemmeside.

Evaluering og resultater:

- Der foreligger ingen evaluering af kampagnen, der belyser, hvad folk synes om kampagnen, eller hvorvidt den ændrer adfærd på sigt. Men kampagnen viser en effektiv metode til at gøre folk opmærksomme på en indsats i en relevant kontekst og tilbyder alternativer.
- I alt besøgte knap 79.000 brugere kampagnens hjemmeside, hvoraf 59 % kom via det "nudge-link", der var lagt på de blokerede hjemmesider.
- Sideløbende med kampagneindsatsen blev der også lavet en række undersøgelser på skoler. Her oplevede elever, at

en side poppede op, hvis de forsøgte at tilgå ulovligt indhold på skolen. Eleverne blev således gjort opmærksomme på, at de var på vej ind på en side med ulovligt indhold, hvorefter en alternativ side blev præsenteret sammen med et link til den ulovlige side. Dette tvang således brugerne til bevidst at forholde sig til egen adfærd. Evalueringen viste, at 84 % af brugerne fravalgte at fortsætte ind på den ulovlige side

(Bom & Poulsen, 2014b).



Billede: (Bom & Poulsen, 2014b).

6.3.3 SPRITKØRSEL OG TILSKUERE

Ligesom hæleri er spirituskørsel en handling på kant med loven, men som ikke altid har været ilde set blandt befolkningen. Det har taget flere år at påvirke danskeres holdning til spirituskørsel. Et delmål i den proces har været at påvirke de mennesker, der omgiver spiritusbilisterne (tilskuere), og som har muligheden for at forhindre dem i at køre spirituskørsel. Kampagner, som f.eks. The Designated Driver Campaign i USA, har haft stor effekt på spirituskørsel ved at påvirke holdning og adfærd. Holdningen til, at folk ikke bør drikke og køre samtidig, er nu så stærk på tværs af befolkningen, at det kan omtales som en social norm (jf. sociale-normer-linsen i kapitel 2) (Elder, et al., 2004).

I en systematisk gennemgang af Elder et al. (2004) gennemgås effekten af kampagner i relation til spirituskørsel og trafikulykker forårsaget af spirituskørsel. De konkluderer, at ændringer i mellemliggende faktorer har været medvirkende til langsigtede effekter såsom fald i biluheld etc. Disse mellemliggende faktorer kan indebære viden, holdninger, intentioner, sociale normer, gruppeindflydelse og institutionelle forandringer. Dog foreligger der ikke klar

evidens for præcis, hvordan de mellemliggende faktorer har påvirket de langsigtede effekter (Elder, et al., 2004).

Et andet studie havde til formål at ændre de sociale normer angående spirituskørsel gennem en multimediekampagne.

Kampagnen forsøgte at korrigere normative flertalsmisforståelser blandt 21-34-årige. Den anvendte budskaber som "Most Montana Young Adults (4 Out of 5) Don't Drink and Drive". En evaluering foretaget af Perkins et al. (2010) finder, at kampagnen havde succes med at reducere misforståelser omkring spirituskørsel. Dertil fandt de, at kampagnen havde medført, at de kampagneeksponerede i højere grad aftalte, hvem der skulle køre hjem. Endelig faldt antallet af alkoholrelaterede bilulykker signifikant i interventionsområdet sammenlignet med kontrolområdet (Perkins, et al., 2010).

Et studie af Anderson (1995) undersøgte, hvordan man kan påvirke unges adfærd i forhold til at gribe ind over for venners spirituskørsel. Her testede han bl.a. betydning af budskaber igennem 60 sekunders indslag på tv. To tredjedele blev udsat for

beskeder baseret på self-efficacy-teori (hhv. modellering og social overtalelse). Den sidste tredjedel blev udsat for en kontrolbesked, der nævnte konsekvenserne af at køre spirituskørsel. De, som var udsat for beskeder baseret på self-efficacy-teori, viste sig at have større succes med at overtale en ven fra at køre spirituskørsel. Endvidere viste forsøget, at gruppen udsat for self-efficacy-beskeder havde stærkere intentioner og tro på, at handlingen ville forhindre udfaldet (Anderson, 1995) (jf. self-efficacy-linse kapitel 2).

Generelt viser forskningen inden for spirituskørsel, at det kan være gunstigt at påvirke de sociale normer og self-efficacy i forsøget på at reducere den risikorelaterede adfærd. Det gælder både blandt bilisterne selv og tilskuere (jf. tilskuer-linse kapitel 2). Det kan være relevant at indtænke, hvordan man kan ændre den danske befolknings holdninger og de sociale normer til at købe hælervarer. Her er det relevant også at overveje, hvordan det omgivende sociale miljø kan påvirkes til at gribe ind, når personer i deres omgangskreds køber hælervarer.



MEN PAS PÅ!

Mange mindre kriminelle handlinger er ikke ulovligheder, som er nøje planlagt og overvejet, men noget som sker i øjeblikket. Derfor kan det være effektivt at minde folk om egen moral i "gerningsøjeblikket" eller anvende sociale normer til at påvirke adfærd. Dog findes der også eksempler på, hvor dette er gået galt, og hvor kampagner har virket modsat hensigten.

Når man kommunikerer sociale normer, kommunikerer man indirekte også, at x % udfører den uønskede adfærd. Hvis tilfældet er, at man kommunikerer, at problemadfærden er mere udbredt, end hvad folk antager, kan man risikere en modsatrettet effekt, hvor flere optager den uønskede adfærd (Service, et al., 2014).

Endvidere skal man passe på ikke at skabe kognitiv dissonans, da man derved risikerer, at folk i stedet for at ændre adfærd ændrer holdning eller forsøger at retfærdiggøre deres handling (jf. kognitiv dissonans-linse kapitel 2).



6.4 SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM HÆLERI

Dette afsnit har fokus på 'best practice'-metoder for kampagner inden for hæleri, som er fundet i litteraturen. De fire opmærksomhedspunkter på næste side er altså konklusioner, som har været særligt fremhævet i litteraturen om hæleri eller andre områder, der kan relateres hertil. Derudover er det selvfølgelig vigtigt at orientere sig om de generelle principper for planlægning af kampagner (jf. kapitel 1 om kampagner generelt).

Sutton et al. (2009) foreslår en strategi bestående af ni punkter, der sigter mod at forebygge hæleri (se boks nedenfor). Det sjette punkt er udformning af kampag-

ner, som skal afholde folk fra at købe hæleverarer. Der gælder således det samme for dette område, som for de andre indsatsområder; altså at en kampagne sammen med andre strukturelle indsatser kan medvirke til at forebygge kriminelle handlinger – som hæleri (Sutton, 2009).

The Behavioural Insights Team (B.I.T.) har udviklet syv fokusområder til design af effektive strategier. Dette er sket på baggrund af tidligere samt egen forskning i reduktion af svindel, fejl og gæld i forbindelse med tilbagebetaling af skat. De syv fokusområder tager bl.a. afsæt i principper fra adfærdsøkonomien,

herunder framing, priming, deskriptive sociale normer m.m. Da B.I.T. også står bag den teoretiske model EAST (Easy-Attractive-Social-Timely), er der mange overlap hertil (Service, et al., 2014). De syv fokusområder er: 1) gør det let, 2) fremhæv hovedbudskaber, 3) brug personligt sprog, 4) påvirk ærlighed i de vigtigste øjeblikke, 5) fortæl hvad andre gør, 6) beløn ønsket adfærd, 7) fremhæv risici og den betydning der er ved at være uærlig (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012).



SUTTONS STRATEGI IMOD HÆLERI:

1. Indfør en omfattende tilgang til markedet for hæleri.
2. Etabler og vedligehold et partnerskab til flere organer.
3. Forbedring af efterforskninger på hæleri.
4. Reducer og efterforsk pantelåner- og genbrugsbutikker.
5. Udfør modsatrettede operationer.
6. Anvend PR-kampagner for at afholde folk fra køb af hæleverarer.
7. Opfordr dem, som muliggør markedet for hæleverarer, til at anmelde tyve.
8. Luk hæleroperationer.
9. Beslaglæg formueværdier, der er forbundet til hælermarkedet.

(Sutton, 2009)

Med udgangspunkt i EAST (jf. kapitel 1 for uddybninger om denne model) suppleret af indsigter fra B.I.T.'s og Arielys forskning gives der nedenfor et bud på vigtige fokusområder for kampagner rettet mod at reducere hæleri. Fokusområderne uddybes efter præsentationen.



Gør det nemt at tjekke om varer er stjålne og indrapportere, når man tilbydes hælervarer.



Gør det attraktivt ikke at begå hæleri enten via straf eller belønning ved ønsket adfærd.



Gør det socialt ved at anvende de sociale mekanismer til at afholde folk fra at købe hælervarer. Herunder involvering af bystandere som målgruppe.



Gør det rettidigt, og påvirk ærlighed i de vigtigste øjeblikke.

Husk evaluering af kampagnen!

EAST modellen (Service, et al., 2014)



1. GØR DET NEMT

B.I.T. fremhæver, at man skal gøre det så nemt som muligt for folk at betale skat og gæld. Det kan bl.a. gøres ved at eksemplificere, hvordan man gør det. Inden for skattebetaling gøres det f.eks. ved, at dele af eller hele blanketten allerede er udfyldt (som i Danmark) (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012). Dette perspektiv kan overføres til hæleri. For det første med henblik på at gøre det let for folk at undersøge om varen er stjålet. For det andet ved at gøre det let og tilgængeligt at indberette folk der forsøger at sælge hælervarer mv. En simpel reminder har f.eks. i kampagnen Share With Care vist sig at have effekt i forhold til at afholde unge fra at gå ind på en ulovlig hjemmeside (Bom & Poulsen, 2014b)



2. GØR DET ATTRAKTIVT

Individer er mere tilbøjelige til at optage en adfærd, hvis de belønnes (jf. incitaments-linse kapitel 2). Belønningen kan tage form af et "tak", men ligeledes være en økonomisk belønning som f.eks. deltagelse i et lotteri. B.I.T. har erfaret, at det kan have større effekt at implementere en positiv belønning end en negativ straf, som f.eks. bøder. Dog skal man være påpasselig med at anvende belønninger, da man risikerer, at individets underliggende motivation forsvinder (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012).



3. GØR DET SOCIALT

Generelt har sociale normer i Arielys eksperimenter vist sig at have stor betydning for, hvorvidt folk snyder og stjæler (Ariely, 2013). Hvis man færdes i kredse, hvor denne adfærd tavst accepteres og måske endda udføres af andre i gruppen, vil det fremme adfærden i gruppen.

Man kan således anvende sociale normer i kampagner (jf. sociale normer kapitel 2). Dette kan f.eks. gøres ved at fremhæve positiv adfærd hos andre borgere: "9 ud af 10 borgere betaler deres skat til tiden". Metoden har vist sig effektiv inden for både miljø, genbrug og betaling af skat (Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012; Dolan, et al., 2014; Egan, 2010). Dog skal man være påpasselig med at anvende deskriptive normer, da dette også kan have modsatrettede effekter. Det vil sige, at den uønskede adfærd øges som følge af kampagnen.



4. PÅVIRK ÆRLIGHED I DE VIGTIGSTE ØJEBLIKKE

Ariely (2013) fremhæver, at man skal minde folk om deres egne moralske standarder i øjeblikket eller lige inden den kriminelle handling (Ariely, 2013). Det kræver således en kampagne, som er på de platforme, hvor køb og salg af hælervarer i særdeleshed foregår. Her kan man "puffe" brugeren i retning af en lovlig adfærd i brugsøjeblikket. Et eksempel på dette var i kampagnen Share With Care. Kampagnen lavede en nudge på blokerede filmstreamings-tjenester, der forsøgte at få folk over til lovlige filmstreamingstjenester. Derudover forsøgte man at guide brugerne videre ind på kampagnesiden (Bom & Poulsen, 2014b). Det kunne ligeledes tænkes, at der er nogle platforme, som er særligt relevante i forhold til køb og salg af hælervarer. Her kan man puffe den danske befolkning til den rette adfærd, enten bevidst eller

ubevidst. I Det Kriminalpræventive Råds kampagne Tænk Over Prisen brugte man denne metode. Her havde man bl.a. annoncer på hjemmesider, der giver private aktører mulighed for at sælge egne produkter, som f.eks. QXL, DBA og GulogGratis (Det Kriminalpræventive Råd, 2011).





**KAPITLET HAR BERØRT HÆLERI-OMRÅDET UD FRA ADFÆRDSFORSKNINGEN OMKRING DET AT SNYDE. DEREFTER ER DET FORSØGT BELYST, HVAD ANDRE KAMPAGNER HAR GJORT VED AT TRÆKKE PARALLEL-
LER TIL SKATTEBETALING, PIRATKOPIERING OG SPIRITUSKØRSEL. DET ER ALLE TRE OMRÅDER, DER KAN RELATERES TIL VED ADFÆRDSÆNDRING INDEN FOR HÆLERI. DET HAR VÆRET EN NØDVENDIGHED AT TRÆKKE PÅ DEN OMKRINGLIGGENDE FORSKNING, DA HÆLERIOMRÅDET ER RELATIVT UUDFORSKET. DET FØLGENDE KAPITEL VIL GÅ I DYBDEN MED VOLD OG KAMPAGNER RETTET MOD FORSKELLIGE TYPER AF VOLD, HERUNDER PARTNERVOLD, SEKSUELLE OVERGREB OG UNGDOMSVOLD.**



7. VOLD



DEFINITION PÅ VOLD I DENNE RAPPORT

Vold er en kriminel handling, der omfatter adfærd som har til formål at såre, ødelægge eller slå noget eller nogen. Vold kan have forskellig karakter og alvor og ønskes forebygget for bl.a. at undgå sociale, psykiske og økonomiske konsekvenser.

I denne litteraturgennemgang er fokus på kampagner bl.a. rettet mod vold i nære relationer, herunder partnervold, vold imod kvinder og seksuelle overgreb, samt ungdomsvold (vold i nattelivet). En gruppe, som er særlig fremtrædende i forhold til involvering i lovovertrædelser af denne art, er unge. Der findes en del litteratur, som omhandler unge, og derfor er fokus i afsnittet i høj grad på denne målgruppe.

Dette kapitel vil se nærmere på, hvad der ligger bag voldelig adfærd, og hvordan man med fordel kan designe kampagner, der kan være med til at begrænse vold. Der findes en del kampagner, som har til formål at forebygge eller reducere vold. Nogle af dem er evalueret. Ofte er kampagnerne ikke afprøvet i et format, som ligger højt i evidenshierarkiet. Derudover omfatter evalueringsparametrene sjældent adfærdssændring, men i højere grad faktorer relateret hertil, såsom ændringer i viden og holdning. Der findes en del dokumentation om og evalueringer af kampagner rettet mod forebyggelse af f.eks. alkohol og rygning, og nogle inddrages i afsnittet.

7.1 FAKTA OM VOLD – KORT FORTALT

I dette afsnit vil vi kort præsentere en række fakta om vold i Danmark hentet fra undersøgelser af Det Kriminalpræventive Råd.

- Under 2 % af den danske befolkning bliver hvert år udsat for vold.
- Siden 1987 har antallet af danskere (16-74 år) i offerundersøgelserne, der angiver, at de har været udsat for vold, ligget stabilt på 1-3 %. Det forventes, at der er et stort mørketal.
- I en undersøgelse fra 2012 angiver 1 % af de unge, at de har haft våben med i nattelivet. 1 % angiver, at de har været oppe at slås i nattelivet inden for den seneste måned.
- Skadestuetal fra 2014 viser, at antallet af voldsskader næsten er halveret siden 2007.
- Mere end hver fjerde dansker overvurderer andelen af unge, der bærer kniv i nattelivet, samt andelen der har været oppe at slås i nattelivet.
- Risikogrupperne for volds-skade inkluderer mænd, unge (15-24 år), indvandrere og efterkommere samt borgere på offentlig forsørgelse.
- Vold på kvinder sker primært i hjemmet og gentagne gange, og kvinderne kender typisk voldsudøveren.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2013b; Det Kriminalpræventive Råd, 2015h; Det Kriminalpræventive Råd, 2015l)



7.2 ÅRSAGER TIL VOLD – FRA LITTERATUREN

Årsagerne til voldelige handlinger er mange, og volden kan udspille sig forskellige steder, f.eks. i hjemmet, på arbejdet, skole, værtshus eller andre steder. Formålet med dette afsnit er ikke at opliste alle årsagerne. Til gengæld vil afsnittet præsentere nogle af de årsager, som litteraturen om kampagner på området fremhæver.

En af de årsager, som bidrager til voldelig adfærd, er de sociale normer, som påvirker vores opførsel. Det er særligt undersøgt blandt unge. Mange unge påvirkes i høj grad af deres venner og af normerne, som udspiller sig i deres sociale grupper. Størstedelen af de fundne voldskampagner i litteraturgennemgangen tager udgangspunkt i sociale teorier og mekanismer; Social Norms Theory (herunder misforståelser), Social Learning Theory (herunder gruppepres) og Social Norms Marketing (jf. sociale normer-linsen i kapitel 2).

Hvad angår sociale normers betydning for menneskers opførsel, kan blandt andet nævnes, at langt de fleste personer i Danmark anser voldelige handlinger som uacceptable. På trods af det er der stadig nogle, som udøver vold. Og der er endvidere mange, som undlader at gribe ind, hvis de overværer vold. Holdning og adfærd hænger, som bekendt, ikke altid sammen. Det kan der være forskellige årsager til. F.eks. hvis den sociale norm er, at man blander sig udenom. Castolino et al. beskriver bl.a., hvordan nogle sociale normer for at vise aggressioner og uafhængighed i kommunikationsformen opfattes positivt af mænd og negativt af kvinder. Derudover ses det, at nogle mænd har misforståelser i forhold til andre mænds brug af vold, holdninger til og adfærd over for kvinder. Misforståelserne kan være med til at påvirke deres egen adfærd (Castolino, et al., 2013).

Som tidligere nævnt findes der meget dokumentation om og mange evalueringer af kampagner rettet mod forebyggelse af risiko-relateret adfærd (f.eks. alkohol og rygning). Men færre inden for kampagner rettet mod forebyggelse af vold. Det tyder dog på, at mange af virkemidlerne og mekanismerne kan overføres til vold og overgreb. Der skal selvfølgelig tages forbehold for, at adfærdstyperne afviger fra hinanden. Så resultaterne kan måske ikke overføres direkte. Balvig og Holmberg påpeger imidlertid, at adfærdstyperne blandt unge er stærkt associeret med deres sociale liv (se boks om Ringsted-forsøget senere i kapitlet). Nogle vil udøve en bestemt risikoadfærd, fordi de tror, at det er den sociale norm i gruppen og den forventede adfærd (Balvig & Holmberg, 2011).



BRUGEN AF SOCIALE NORMER ER MEGET FREMTRÆDENDE I LITTERATUREN OM KAMPAGNER INDEN FOR VOLD.

7.3 TIDLIGERE KAMPAGNER

I litteraturen findes flere studier af kampagner, som har til formål at forebygge og reducere vold. Størstedelen af studierne er målrettet mod gerningsmændene og i mindre grad ofrene. Andre er målrettet mod tilskuere (jf. målgrupper i kapitel 1). Ved sidstnævnte målgruppe gøres de voldelige handlinger ikke kun til et privat problem mellem to personer eller grupper. Det gøres i højere grad til offentlighedens eller samfundets problem. Det vil sige, at folk opfordres til at reagere og gribe ind (jf. tilskuer-linsen kapitel 2). Tilskuertilgangen udfordres af "pluralistisk ignorance" (Castellino, et al., 2013). Det betyder, at ingen omkring én gør noget, og derfor gør man heller ikke selv noget. Derudover betyder det, at der er et "diffust" ansvar. F.eks. når flere kommer til, men ingen tager ansvar.

I det nedenstående gives en række eksempler på kampagner, hvor nogle har formået at påvirke holdninger og viden hos gerningsmænd og tilskuere. Kampagner med fokus på risikorelateret adfærd blandt unge inddrages ligeledes. Der er inspiration at hente, selvom det ikke direkte handler om vold.

PLURALISTISK IGNORANCE

Ingen omkring én gør noget, og ingen identificerer situationen som uhensigtsmæssig. Samt "diffust" ansvar, dvs. når flere kommer til, og ingen tager ansvar.

7.3.1 PARTNERVOLD

I en gennemgang af 16 kampagner målrettet gerningsmænd bag partnervold undersøges brugen af teorierne Stages of Change (SoC) og Protection Motivation Theory (PMT) i kampagner (Cismaru & Lavack, 2011).

Stages of Change kan bruges til at vurdere, hvor potentielle gerningsmænd eller gerningsmænd befinder sig i deres erkendelses- eller forandringsproces (jf. kapitel 1 for uddybning af teori). Kampagners udformning og budskab bør nemlig tilpasses efter, hvilken fase målgruppen/gerningsmændene er i. Modellen understreger bl.a., at det ikke er tilstrækkeligt at give information om, hvor udøveren kan få hjælp, hvis personen ikke har indset behovet for hjælp (befinder sig i præovervejelsesfasen). Se boks på næste side.

Når man har fundet ud af, hvilken fase målgruppen er i, foreslås det, at man kan inddrage Protection Motivation Theory. Teorien kan bruges til at vurdere, hvilke mekanismer man skal spille på for at rykke gerningsmændene fra en fase til den næste (mod adfærdsændring jf. fase 4-7, boks på næste side). Teorien beskriver en række variable af betydning for adfærd, som kampagner kan spille på. Heriblandt er bl.a. en persons opfattelse af; sårbarhed, alvor, omkostninger ved adfærden og self-efficacy m.m. Et konkret eksempel er f.eks. at vise gerningsmanden, at han kan reducere de negative konsekvenser og omkostninger ved vold, hvis han

stopper med at være voldelig. Gennemgangen af kampagnerne viste, at mange havde fokus på at få gerningsmændene til selv at ændre adfærd eller søge professionel hjælp.

Cismaru og Lavack foreslår, at fremtidige kampagner rettet mod gerningsmænd i partnervold skal have større fokus på fordelene for voldsudøveren ved at ændre adfærd (positive konsekvenser). Derudover bør kampagnerne have fokus på at øge gerningsmændenes tro på, at de godt kan afstå fra at bruge vold (self-efficacy) (Cismaru & Lavack, 2011). Deraf kan de konsekvensfokuserede og handlingsanvisende linser formentlig med fordel bruges ved voldsforebyggelse med gerningsmænd som målgruppe (jf. kapitel 2).

STAGES OF CHANGE (SOC) I KAMPAGNER RETTET MOD VOLDSUDØVERE

1. Præ-overvejelsesfase (pre-contemplation): Kampagner rettet mod gerningsmænd i denne fase skal fokusere på at øge opmærksomhed på egen opfattelse af sårbarhed og alvor. F.eks. ved at oplyse om tegn på et voldeligt forhold og konsekvenserne af vold. Eller ved at vække lysten til adfærdsændring ved at fokusere på de positive ændringer det vil medføre. Kampagner kan understrege risikoen for, at gerningsmanden mister sin familie, og at vedkommende har muligheden for at undgå det. Evt. fokusere på forskellen mellem opfattet opførsel og reel opførsel.

2. Overvejelsesfase (contemplation): Gerningsmænd er i denne fase, når de har indset, at de er voldelige over for deres partnere. Når de har indset, at de har et problem, som de bør arbejde med. For at nå gerningsmændene i denne fase bør kampagner fokusere på at øge opfattelsen af alvor og understrege

fordelene ved ændret adfærd. De bør reducere opfattelser af omkostninger og øge self-efficacy. Både i fase 1 og 2 bør vigtigheden af et sundt forhold fremhæves.

3. Forberedelsesfase (preparation): Gerningsmænd er i denne fase, når de føler sig i stand til at ændre adfærd (self-efficacy) og tror på fordelene ved ændret adfærd. I forberedelsesfasen vil gerningsmænd søge information om, hvor de kan få hjælp, veje muligheder mod hinanden og vælge på den baggrund. Kampagner rettet mod gerningsmænd i denne fase skal demonstrere måder at udtrykke/handle vrede og stress på, og hvordan man afholder sig fra at bruge vold. Kampagnerne bør fokusere på self-efficacy, hvor troen på, at de kan ændre adfærd, øges. Det bør fremhæves, at positive handlinger kan føre til forbedringer i deres liv og i deres families liv.

4. Handlingsfase (action):

Kampagner i denne fase bør fokusere på at øge opfattelsen af fordele ved at stoppe med voldelige handlinger i familien. De bør desuden give handlingsalternativer (vredeshåndtering og kommunikationsstrategier).

5., 6., 7. Vedligeholdelses-, tilbagefalds- og afslutningsfase (maintenance, relapse og termination): Faserne ligger, når et liv uden vold er opnået. Kampagner rettet mod folk i disse faser bør fokusere på belønninger ved at fortsætte den gode adfærd. For at undgå tilbagefald kan de også minde om faren ved den tidligere adfærd.

(Cismaru & Lavack, 2011)

Segmentering efter SoC i kampagner

Overvej, hvilken fase i Stages of Change målgruppen befinder sig i. Der skal noget forskelligt til afhængigt af, hvor udøveren er i sin erkendelses-/forandringsproces.

Brug af konsekvensfokuseret linse og self-efficacy-linse i kampagner

Fremhæv konsekvenserne ved voldelig adfærd – både for familien, børn og udøveren selv. Fremhæv de positive konsekvenser ved ændret adfærd.

Støt op om udøverens tro på, at han/hun godt kan ændre adfærd (det modsatte af at skræmme).

Mekanismer fra Protection Motivation Theory (PMT)

Gør gerningsmanden opmærksom på sårbarhed, alvor og omkostninger ved adfærden, og støt op om troen på evnen til at ændre adfærd.

7.3.2 SEKSUELLE OVERGREB

Seksuelle overgreb beskrives som et folkesundhedsproblem i Danmark. Undersøgelser viser, at problemet særligt forekommer i ungdomsårene med psykosociale konsekvenser til følge (Bramsen, 2012). En række kampagner er udarbejdet for at forebygge eller reducere seksuelle overgreb. Mange af kampagnerne bygger på teorier om sociale normer og er målrettet mod high school- eller college-studerende. Der er dog i mindre udstrækning evalueringer af disse kampagner, hvilket ses ud fra en gennemgang af 15 kampagner af Potter et al. Her er kun to af kampagnerne evalueret i forhold til kampagneeffekt (Potter, 2012).

I en dansk statusrapport om *primær forebyggelse af seksuelle overgreb blandt unge* vurderes det, at kampagner har et potentiale, når det drejer sig om at forebygge seksuelle overgreb (Bramsen, 2012). Det påpeges, at der ideelt set, ligesom ved andre kriminalitetstyper, skal forebygges på flere niveauer. Men det pointeres yderligere, at der er fordele ved at bruge kampagner til forebyggelse af seksuelle overgreb. Blandt andet kan budskaber nå ud til en stor del af befolkningen. Budskaberne kan søge at øge viden om omfanget af problemet og påvirke u hensigtsmæssige normer og holdninger.

Netop de sociale normer, holdninger og særligt flertals-misforståelser, finder flere studier, har stor betydning for seksuelle overgreb (og vold generelt) blandt unge (Berkowitz, 2010a). Unge har en tendens til at overvurdere

andre jævnaldrendes risikoadfærd. Disse fejlslutninger af holdninger og normer inden for gruppen kan påvirke nogle unge til selv at opføre sig uhensigtsmæssigt.

Litteraturen viser, at en række kampagner har haft til formål at korrigere flertalsmisforståelser af andre unges holdninger til og normer inden for risikorelateret adfærd og seksuelle overgreb (Bramsen, 2012). I kampagnerne er fokus på at udbrede troen på, at jævnaldrende er positive over for respektfulde parforhold. Derudover skal kampagnerne udbrede en tilskueradfærd, hvor man reagerer på voldelige episoder.

MISFORSTÅELSER OG SOCIALE NORMER

Misforståelser og sociale normer er faktorer, som har stor betydning for unges risikorelaterede adfærd og graden af bl.a. seksuelle overgreb. De bør derfor korrigeres.

Sociale teorier og forskning på området indikerer, at individer fejlvurderer holdninger og adfærd hos andre. Det påvirker deres vilje til at gribe ind og til at undgå vold (Berkowitz, 2010a). For eksempel kan misforståelser af andre mænds holdninger og adfærd i forbindelse med seksuelle overgreb eller vold være med til at hæmme nogle mænd i at gribe ind (Berkowitz, 2010a). Flertalsmisforståelserne kan føre til pluralistisk ignorance, som vi har berørt ovenfor. Det medfører, at folks

adfærd ændres til den misopfattede norm, og at man derved undlader at handle (Berkowitz, 2010a).

Misforståelserne blandt unge er et stort problem og er fundet i forbindelse med en lang række risikorelaterede adfærdstyper. Heriblandt også seksuel aktivitet, holdninger til seksuelle overgreb etc. (Berkowitz, 2010a). Mange high school- og college-studerende, både mænd og kvinder, over-estimerer deres venners hyppighed af seksuelle aktiviteter, antal seksuelle partnere og tro på voldtægtsmyter. Mens de underestimerer omfanget af, hvor utilpasse deres venner og jævnaldrende er i forhold til fjendtlige og offensive kommentarer rettet mod kvinder (Berkowitz, 2010a). Det er vigtigt at få korrigeret misforståelser blandt højrisikogrupper. Misforståelserne kan være med til at fastholde de unge og andre målgrupper i ikke at ændre adfærd, eller i at agere på en uhensigtsmæssig måde (Berkowitz, 2010a)

I et studie af Salazar et al. var formålet ligeledes at forebygge og reducere seksuelle overgreb ved at ændre på sociale normer og øge tilskuerindgriben (Salazar, et al., 2014). Studiet undersøgte, hvordan en webbaseret tilskuerintervention, RealConsent, kan være med til at ændre unge mænds viden om og holdning til seksuelle overgreb. Se boks på næste side.



EKSEMPEL PÅ SOCIALE MISFORSTÅELSERS BETYDNING

Et større studie af Perkins (76.145 respondenter i en database) viste, at en stor procentdel af de studerende på landsplan overestimerede alkoholindtag blandt jævnaldrende. Opfattelsen af normen viste sig som en meget stærk prædiktør for alkoholindtag sammenlignet med den faktiske campus-norm. Reduktion i højrisiko-alkoholindtag og negative konsekvenser sås blandt studerende på de skoler, hvor kampagnen formidlede mindre overdrevne opfattelser af drikkenormen (Perkins, et al., 2005).

"REALCONSENT" – TIL FOREBYGGELSE AF SEKSUELLE OVERGREB (2014)

RealConsent er en randomiseret, web-baseret tilskuerintervention rettet mod mandlige college-studerende fra 18-24 år. Fokus for interventionen er at ændre sociale normer (jf. tilskuer-linse og sociale normer-linse i kapitel 2). 743 studerende blev randomiseret til enten at modtage Real-Consent-programmet eller et generelt sundhedsprogram. RealConsent bestod af 6 x 30 minutters medie-baserede og interaktive moduler. Programmet gav viden om informeret samtykke, kommunikationsevner i forbindelse med sex, alkoholindtag, mænds deltagelse i seksuelle overgreb, empati med voldtægtsofre og uddannelse af tilskuere. Formålet var at; 1) øge tilskueres interventionsadfærd for at reducere seksuelle overgreb, 2) forebygge seksuel voldelig adfærd mod kvinder ved bl.a. at øge viden om og evner til at gribe ind på en sikker måde (herunder påvirke holdninger til part-

nervoldtægt, øge viden om samtykke, ændre syn på kønsroller, forbedre kommunikationsevner og øge empati med ofre for seksuelle overgreb) (Salazar, et al., 2014).

Evaluerings: Deltagerne i studiet udfyldte spørgeskemaer ved baseline, postintervention og 6 måneder efter interventionen.

Resultater:

- RealConsent vurderes at kunne rykke på mænds viden om og holdninger til seksuelle overgreb. Resultaterne bygger på selvrapportering, og de unge mænds viden om og holdning til seksuelle overgreb er ikke nødvendigvis et mål for adfærd (Salazar, et al., 2014).
- Deltagerne i interventionsgruppen angav større legal viden om seksuelle overgreb og om samtykke, tro på færre

voldtægtsmyter og større empati for voldtægtsofre. De angav mindre fjendtlighed over for kvinder, større tendens til at intervenere, mindre kønsideologisk syn og mindre grad af støtte til sex uden konsensus. De var mere positivt anlagt i forhold til udfald ved at intervenere og større ubehag ved andre mænds upassende opførsel (Salazar, et al., 2014).

“KNOW YOUR POWER: STEP IN, SPEAK UP. YOU CAN MAKE A DIFFERENCE” – TILSKUERKAMPAGNE (2012)

En amerikansk social marketing-kampagne (som en del af et større initiativ) af Potter et al. søgte at sætte fokus på tilskuerrollen i forebyggelse af vold mod kvinder og seksuelle overgreb blandt studerende (jf. kapitel 1 for at læse mere om social marketing-tilgangen). Initiativet og kampagnen bestod bl.a. af campus-bus-reklamer, produkter med kampagnelogo (f.eks. Vandflasker, lommelygter), computerskærms-pop-up-billeder (login-skærm), bogmærker og plakater. Plakaterne illustrerede eksempler på, hvordan man kan agere som aktiv tilskuer i forskellige situationer. Kampagnematerialet blev bl.a. eksponeret i campus-bygninger, fritidsområder, lokale forretninger, lobbyer og på inder-siden af toiletddøre (Potter, 2012).

Evaluering: Kampagnen blev evalueret ud fra en præ- og posttest. 353 personer udfyldte begge tests. Kampagnens design, implementering og evaluering bestod af 6 faser (pilottesten beskrives i Potter et al. (2008)). Kampagnen blev evalueret i hver fase gennem fokusgrupper og spørgeskemaer. 500 studerende gav formelt set input til kampagnens design for at sikre en målrettet kampagne. Ændringer i forhold til tilskueradfærd blev

målt med udgangspunkt i Stages of Change-modellen i spørgeskemaer ud fra, om de studerende havde flyttet sig fra en fase til en anden (jf. beskrivelse af modellen i kapitel 1 om kampagner generelt).

Resultater:

- Det pointeres, at det er vigtigt at give medlemmer i et samfund forståelse for deres rolle som tilskuer og mulighed for gribe ind eller sige fra.
- Kampagnen øgede deltageres opmærksomhed på egen rolle, hvad angik seksuelle overgreb, partnervold og stalking. Den øgede udsagn om viljen til at gribe ind. Kampagnen resulterede i, at flere angav at have grebet ind for at reducere denne type vold (Potter, 2012).
- Der opfordres til, at alle kampagneinitiativer bør have en informerende hjemmeside, hvor studerende, ansatte, familier og venner kan søge hjælp og information. Hjemmesiden skal indeholde information om, hvem de skal kontakte, hvis de overværer voldelige handlinger eller seksuelle overgreb. Den kan informere om, hvordan man kan gribe ind på en sikker måde, ofres rettigheder til støtte, tegn på voldelige forhold og karakteristika ved gerningsmænd etc. (Potter, et al., 2008).

Et andet kort eksempel er en kampagne af Bruce (2002) i Berkowitz (2010), som udfordrede normerne ved forskellige budskaber. F.eks. brugte man budskabet: "A Man Always Prevents Manipulation: Three out of four (James Madison University) men think it's NOT okay to pressure a date to drink alcohol in order to increase the chances of getting their date to have sex". Her sås bl.a. en signifikant stigning i andelen af mænd, som angav, at de ville stoppe første gang, en date sagde nej til sex (Berkowitz, 2010a). Evalueringen af kampagnen viste, at brugen af normgivende budskaber havde potentielle til at ændre mænds hold-

ninger til seksuelle overgreb og intim adfærd over kvinder (Berkowitz, 2010a).

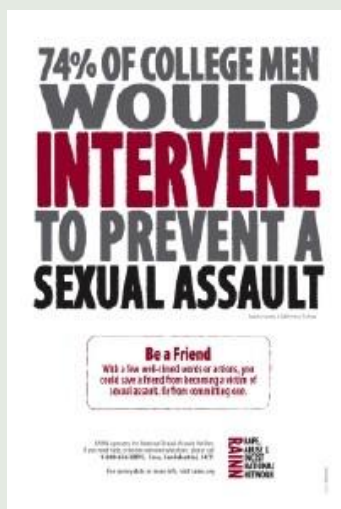
I en gennemgang af Foxcroft et al. blev der dog fundet blandede resultater af kampanjer med fokus på at korrigere sociale normer og derved påvirke alkoholindtag (Foxcroft, et al., 2015). I over 66 studier blev der ikke identificeret den store ændring i alkoholforbrug blandt college- og universitetsstuderende, som havde været eksponeret for budskaber om sociale normer. Det kan der være flere årsager til. Blandt andet blev ændringerne i adfærd i nogle studier målt efter 4 måneder. Det kan have haft betydning for mulighed-

en for at måle effekt (Foxcroft, et al., 2015)

I en australsk kampagne var fokus på at levere budskaber til mænd om, at vold mod kvinder, herunder seksuelle overgreb, er uacceptabelt. Kampagnens budskaber blev givet af sportsudøvere, for at mændene i målgruppen kunne relatere til dem. Tanken var, at de ville blive anset som troværdige afsendere af budskaberne. Se boks nedenfor for flere detaljer.

PLAKATKAMPAGNE MED FOKUS PÅ SOCIALE NORMER – RAPE, ABUSE & INCEST NATIONAL NETWORK (RAINN) (2013)

I en plakatkampagne med fokus på sociale normer fra RAINN ses anvendelsen af formidling af normgivende budskaber rettet mod potentielle gerningsmænd til seksuelle overgreb. Dette gøres for at rette op på eventuelle flertalsmisforståelser og sociale normer i forbindelse med seksuelle overgreb og andre mænds adfærd. Kampagnen har til formål at reducere seksuelle overgreb ved at få college-studerende til at forebygge situationer, der kan udvikle sig til seksuelle overgreb (Castelino, et al., 2013).



Billede:: (Castelino, et al., 2013)

PILOTSTUDIE: KNOW YOUR POWER. STEP IN, SPEAK UP (2008)

I forbindelse med kampagnen Know Your Power. Step in, Speak up blev der gennemført et pilotstudie for at få indsigt i, hvad der eksisterer af viden på området, og hvad en kampagne evt. skal tage højde for.

Evaluering: Gennemgang af 15 kampagner til at reducere eller forebygge seksuelle overgreb. Ud fra gennemgangen fremkom en række fokuspunkter i forbindelse med kampagnearbejde.

Fokusgrupper blev brugt i pilotstudiet for at få feedback på fire plakater med idéer til tilskueradfærd i forhold til relevans og troværdighed (Potter, et al., 2008).

Resultater:

- Det er vigtigt, at budskabet er klart og forstås af målgruppen.
- Mange anti-vold-kampagner bruger billeder og illustrationer af vold, men mangler at give redskaber til, hvordan man reducerer vold.
- Mange kampagner fokuserer på det enkelte individ og i mindre grad på social forandring ved omgivelserne, f.eks. tilskueres rolle.
- Det anbefales at involvere nøgleinformanter fra målgruppen i alle faser af kampagnedesign og implementering for at sikre relevant sprog, kontekst og billeder i kampagnen.



VIOLENCE AGAINST WOMEN: IT'S AGAINST ALL THE RULES (2002)

Kampagnen var en offentlig, landsdækkende uddannelseskampagne rettet mod mænd i alderen 21-29 år. Den var en del af et koordineret program. Formålet var at forebygge eller reducere forekomsten af vold mod kvinder samt at give støtte og råd til voldsramte kvinder. Kampagnen var designet til at opbygge kendskab til vold mod kvinder i lokalsamfundet. I kampagnen omfattede vold mod kvinder både vold i hjemmet, seksuelle overgreb, psykiske, følelsesmæssige og fysiske overgreb, intimidering, trusler og stalking. I kampagnen blev sportsudøvere brugt til at overlevere budskaber til mænd om, at vold mod kvinder er uacceptabel. Sport blev brugt som det promoverende middel pga. dens store betydning i australsk kultur. Kampagnen bestod bl.a. af plakater, logo, slogan, hovedbudskaber på steder med høj eksponering. Derudover blev relevante budskaber vist i landsdækkende og regionale medi-er, og der var også lokalsamfundsbase-rede initiativer.

Evaluering:

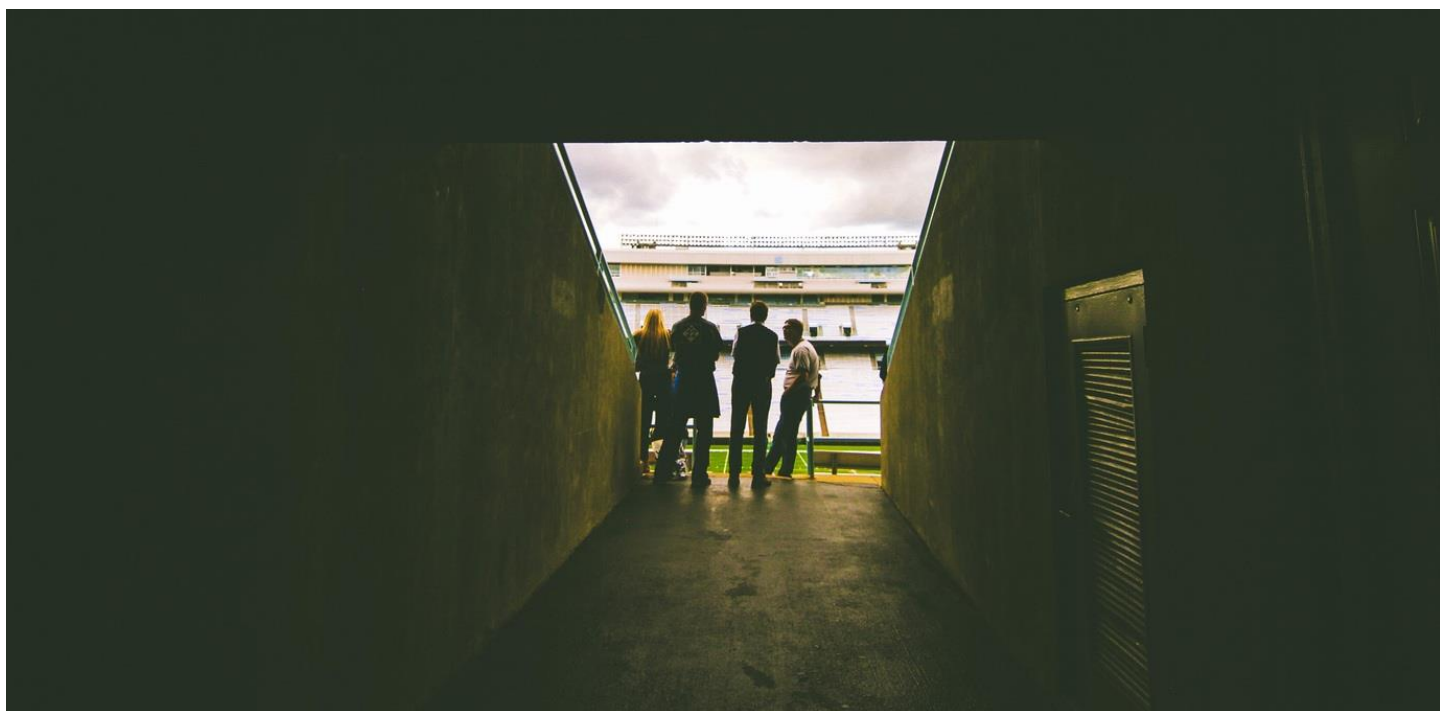
Evalueringen bygger på både kvantitative og kvalitative data, som blev indsamlet 25 separate steder. Det involverede 593 respondenter i spørgeskemaundersøgelser (503 mænd) og fokusgrupper (90 mænd).

Resultater:

Resultaterne fra kampagneevalueringen er mange. Nedenfor er de mest relevante udvalgt. For flere detaljer henvises til publikationen.

- 76 % af mændene havde set eller hørt om kampagnen.
- Plakater på busser var den mest effektive måde at levere kampagnebudskabet på.
- Der var en stærk identifikation med afsenderen af budskabet. Billederne på plakaterne blev vurderet som iøjnefaldende og mindeværdige. Cirka 90 % af de eksponerede respondenter kunne genkalde mindst én af sportsudøverne på plakaterne. 49 % kunne genkende kampagnens slogan, og yderligere 36 % forstod kampagnebudskabet korrekt.
- Målgruppen var bevidst om, at kampagnen kunne være en reminder om det vigtige emne i lokalsamfundene.
- Det "lukkede" sprog i kampagnen medførte, at mænd diskuteret plakaterne med kvinder for at forklare budskabet.
- 71 % var opmærksomme på, at kampagnebudskabet var, at mænd ikke skulle være voldelige på nogen måde over for kvinder. Nogle mente, at budskabet var; "man behøver ikke være voldelig for at være en rigtig mand".
- Sportsudøverne blev anset som værende genkendelige, troværdige, autoritative og identificerbare som afsendere af kampagnen, med særlig virkning på unge mænd.
- 91 % af mændene angav ingen ændringer i deres syn på emnet om, hvorvidt vold mod kvinder er uacceptabel.

(Hubert, 2002)



7.3.3 UNGDOMSVOLD

Da unge er en sårbar gruppe i forhold til at blive involveret i eller selv udøve vold, forsøger mange studier at udarbejde kampagner og tiltag rettet mod denne målgruppe. Mange af de forebyggende kampagner indgår som en del af større lokalt forankrede initiativer og implementeres der, hvor de unge befinder sig. Det er bl.a. på high schools, college eller andre lignende steder (Berkowitz, 2010a; Salazar, et al., 2014). I mange studier spilles på sociale normer og arbejdes med at rette misforståelser for at få unge til at ændre adfærd.

En dansk knivkampagne med Det Kriminalpræventive Råd som afsender fandt, at unge allerede inden kampagnen havde den ønskede holdning. De unge havde til gengæld ikke den rette viden om

knive i nattelivet. Det Kriminalpræventive Råd forsøgte at ændre de unges flertalsmisforståelser. Resultaterne fra kampagneevalueringen understregede, at det er vigtigt, at budskabet er troværdigt. Det sikres bl.a. ved at præteste det blandt målgruppen, så det kan formidles klart og tydeligt. I knivkampagnen synes en del unge at misforstå budskabet, og dette øgede følelsen af frygt frem for tryghed. Kampagnen tydeliggør, at "tilgængeligheds-bias" (jf. kognitiv tilgængeligheds-linse i kapitel 2) bør indtænkes i udformningen af kampagner.

Det kan gøres ved at have øje for, at nogle grupper kan føle sig særligt sårbare (jf. sårbarheds-linse i kapitel 2). F.eks. viste evalueringen, at flere unge kvinder end unge mænd tror, at der er mere vold i nattelivet. Det på trods af, at de i langt mindre grad oplever vold i nattelivet. De unge kvinder svarede i højere grad ja til, at kampagnen havde forbedret deres tryghedsfølelse. Det bygger muligvis på, at de i udgangspunktet var mere utrygge, eller fordi kampagnen i højere grad talte til dem. Flere kvinder angav, at de havde set kampagnen (Det Kriminalpræventive Råd, 2013a). For uddybende detaljer om kampagnen se boks på næste side.

KNIVE I NATTELIVET (2012)

Det Kriminalpræventive Råds kniv-kampagne har til formål at påvirke de unges tryghedsfølelse og forestillinger om knive nattelivet, herunder flertalsmisforståelser. Evalueringen giver et indblik i unges erfaringer, holdninger og forestillinger om nattelivet samt kampagnens effekt (Det Kriminalpræventive Råd, 2013a).

Evaluering: Undersøgelsen tager udgangspunkt i to undersøgelser. Henholdsvis en formåling (nulpunktsmåling) fra oktober 2012 og en eftermåling (kampagnemåling) fra januar/februar 2013 blandt et repræsentativt udsnit af unge danskere i alderen 15-26 år.

Resultater:

Målgruppens opfattelse af knive i nattelivet og kampagnen

- Størstedelen af de unge er sjældent eller aldrig bange for at blive udsat for vold. Hver tiende er dog stadig bange ofte eller altid for at blive udsat for vold i nattelivet.
- Over halvdelen forestiller sig, at der er en del eller meget vold i nattelivet (58 %). 41 % tror, der er mere vold end tidligere, og hver tredje tror, at en del eller mange bærer kniv i nattelivet.
- Unge kvinder tror, at der er mere vold i nattelivet end de unge mænd på trods af, at de i langt mindre grad oplever vold i nattelivet.

- Flere kvinder end mænd husker at have set kampagnen. Kendskabet til kampagnen blev vurderet lavt, og en forklaring kan bl.a. være, at kampagnen ikke benyttede sig af streaming-platforme.
- Det Kriminalpræventive Råd har ikke været en synlig afsender af kampagnen. Kun 6% ved, hvem afsenderen er. Det kan have haft indflydelse på de unges opfattelse af troværdigheden af kampagnen.
- Kampagnen blev opfattet som anderledes, moderne og uformel. Der blev stadig efterspurgte endnu højere grad af troværdighed og informativ indhold for at nå målet om at formidle tryghed til de unge.
- I forhold til forståelsen af kampagnebudskabet "Natten er 99% fri for kniv" kan de unge inddeles i to grupper. Den ene gruppe forstår budskabet om, at nattelivet næsten er frit for knive, og at nattelivet dermed er trygt at færdes i. Den anden gruppe forstår det som, at der stadig er 1 %, som har knive med i nattelivet, og at man derfor stadig skal passe på. Af 18% opfattes budskabet som forvirrende, hvilket er vigtigt at undgå, når man forsøger at ændre folks adfærd.
- De mest effektive platforme i forhold til kendskab og til at nå flest unge var uddannelsessteder og steder i nattelivet,

hvor unge befinder sig, f.eks. en bar, café eller lignende. Det underbygger, at kampagner naturligvis bør være der, hvor målgruppen er.

Effekter af kampagnen:

- De unges holdninger til knive i nattelivet ændrede sig ikke i spørgeskemaerne fra før- og eftermåling, men de unge havde også allerede de ønskede holdninger. Signifikant flere af de unge kvinder end de unge mænd, svarer ja til, at kampagnen havde forbedret deres tryghedsfølelse. Det kan skyldes, at flere af kvinderne generelt følte sig mere utrygge i nattelivet. De unge fortæller selv, at kampagnen har været med til at påvirke deres tryghedsfølelse, holdning og især deres viden om knive i nattelivet.



Billede: (Det Kriminalpræventive Råd, 2013a)

Jævnfør afsnittet om partnervold og vold mod kvinder er det vigtigt, at den nye adfærd præsenteres bedst muligt og med en afsender, som målgruppen kan identificere sig med. I Swaim og Kellys randomiserede studie af en lokalt forankret og skolebaseret anti-vold-kampagne blev denne pointe understøttet. I studiet fungerede ældre studerende som rollemødder i afsendelsen af budskaber på tryk, i radio og i offentlige servicemeddelelser på tv, samt ved lokale skoleaktiviteter (Swaim & Kelly, 2008). En række forskelle blev fundet mellem kontrol- og interventionsgruppen bl.a. i intention om at udøve vold og følelsen af øget tryk på skolen. Det vurderes, at inddragelsen af ældre elever var med til at ændre på forskellige voldsindikatorer i en positiv retning (bl.a. pga. øget budskabstroværdighed) (Swaim & Kelly, 2008).

I et dansk forsøg, Ringsted-forsøget, evalueret af Balvig og Holmberg (2011) (se boks på næste side) fremhæves særligt ét aspekt af betydning for interventionens succes. Formålet var at

ændre på flertalsmisforståelser omkring rygning og adfærd blandt skoleelever. Det blev prøvet ved at informere elever om den sociale kontekst, de befinder sig i og den gængse adfærd (majoritetsadfærd). Fokus var i mindre grad på risici ved deres adfærd. Det vigtige i eksperimentet var ikke at moralprædike om, hvordan eleverne bør agere. Derimod bør der gives information om, hvordan andre rent faktisk opfører sig. Der er ikke fokus på at forandre normer, men derimod at skabe indsigt i de normer, der rent faktisk er (Balvig & Holmberg, 2011).

Ringsted-forsøget viste, at hvis man påvirker én type risikorelateret adfærd, påvirkes andre typer af risikorelateret adfærd også. Der ses en såkaldt bølgeeffekt. Se boks på næste side.

Som beskrevet er teorier inden for sociale normer, ændring i flertalsmisforståelser og konsekvensmekanismer i mange studier med til at påvirke holdninger, viden og adfærd i den ønskede retning. Der findes imidlertid eksempler på kampagner med nogenlunde

samme udgangspunkt, som ikke har haft den ønskede effekt. I boksen på næste side beskrives kort to studier, som understreger vigtigheden af, at kampagner prætestes og funderes på solid viden om målgruppen.

**DET VIGTIGE I
RINGSTED-EKSPERIMENTET ER AT
UNDLADE AT MORALPRÆDIKE OM,
HVORDAN MAN BØR AGERE,
MEN DERIMOD AT
GIVE INDSIGT I,
HVORDAN ANDRE
RENT FAKTISK
OPFØRER SIG.**

RINGSTED-FORSØGET (2011)

Balvig og Holmbergs randomiserede skoleeksperiment omfattede 22 klasser (5. og 6. klasser) fra 8 forskellige skoler i Ringsted Kommune. Formålet var at undersøge, om en intervention rettet mod flertalsmisforståelser i forhold til én slags risikoadfærd (rygning) kunne smitte af på misforståelser om andre typer risikoadfærd (alkoholindtag, stofmisbrug, kriminelle handlinger). 12 klasser indgik som interventionsgruppe (216 elever) og 10 klasser som kontrolgruppe (174 elever).

Interventionsklasserne fik instruktioner og deltog i gruppe-diskussioner om normative klassemisforståelser. De talte om, hvorfor flertalsmisforståelser opstår, og hvordan man kommer dem til livs. Eleverne skrev under på en klassekontrakt. Kontrakten var en række punkter om bl.a. ikke at prale med rygning, være kritiske når andre pralede, reducere gruppepres, fortælle til

lærere eller forældre, hvis andre ryger etc. (Balvig & Holmberg, 2011).

Evaluerings: Eleverne udfyldte et uddybende spørgeskema om dagligdag i skolen, arbejde og fritid, relationer til familie, venner og jævnaldrende, tobaks-, alkohol- og stofforbrug og selvrapporteret kriminalitet. Desuden blev de spurgt ind til deres vurdering af risikoadfærd blandt skolekammerater og unge, der var 3-4 år ældre. Efter 6 uger udfyldte hver interventionsklasse et kort spørgeskema om deres misforståelser angående rygning. Ét år efter fik både interventions- og kontrolklasserne igen det uddybende spørgeskema.

Resultater:

- Både 6 uger og 1 år efter blev der fundet, at flertalsmisforståelser i interventionsgruppen (med undtagelse af an-

tagelser om venners rygning) var lavere end før interventionen.

- Ringsted-forsøget tog udgangspunkt i teorier om sociale normer i forhold til én type risikoadfærd og havde succes med også at forandre elevernes opfattelse af andre risikoadfærdstyper blandt deres venner.
- De reducerede misforståelser førte til reduktion i risikoadfærd blandt elever 1 år efter.
- Der beskrives at være en bølgeeffekt. Dvs. interventionen havde effekt i forhold til flertalsmisforståelser om rygning samt flertalsmisforståelser af andre risikoadfærdstyper (herunder ungdomskriminalitet, som også påvirkes af social kontekst og gruppedynamikker).





VÆR OPMÆRKSOM! – KAMPAGNER DER IKKE HAR VIRKET ELLER HAR HAFT MODSAT EFFEKT

Troværdige statistikker og klart formål

Thombs et al. har i et studie undersøgt, hvorfor en kampagne med udgangspunkt i sociale normer ikke havde succes. Målet med selve kampagnen var bl.a. at korrigere normer og reducere alkoholindtag. Resultaterne fra en større spørgeskemaundersøgelse viste, at de studerende kendte til kampagnen. Men størstedelen af de studerende fandt ikke statistikkerne i kampagnen troværdige, og samtidig var der uklarhed om, hvad kampagnens formål var. Det blev fundet, at des større alkohol-

indtag blandt de studerende, des dårligere indtryk af kampagnetroværdighed. Det teoretiske afsæt for en kampagne er altså ikke nok, hvis budskabets klarhed og troværdighed halter (Thombs, et al., 2004).

Skræmmebudskaber – mere vold

Castelino et al. beskriver, at det er vigtigt at være opmærksom på negative effekter og konsekvenser af brugen af skræmmebudskaber. Både ved forebyggelse generelt og i forbindelse med vold og overgreb. En kampagne i Skot-

land af Hastings et al., som viste chokerende og skræmmende billeder, havde modsat effekt. Ud fra evalueringen sås et øget antal overgreb. Det er altså af afgørende betydning, at voldsforebyggende kampagner ikke vækker frygt og uhensigtsmæssig adfærd hos målgruppen. De bør i højere grad fokusere på positive konsekvenser ved adfærdsændringen og støtte op om den nye adfærd (Castelino, et al., 2013).

7.4 SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM VOLD (OG UNGE)

Dette afsnit har fokus på 'best practice'-metoder i forbindelse med volds-forebyggende kampagner, som er fundet i litteraturen. De 6 opmærksomhedspunkter nedenfor er altså konklusioner, som er fremhævet i

litteraturen om vold. Derudover er det selvfølgelig vigtigt at orientere sig om de generelle principper for planlægning af kampagner (jf. kapitel 1 om kampagner generelt).

Eftersom en stor del af studierne har unge som målgruppe (jf. kap-

itel 3 om målgrupper), påpeges nogle punkter som særligt fremtrædende, når man udarbejder kampagner med denne målgruppe for øje. Flere af punkterne vil dog gå på tværs af andre målgrupper.



Kampagner kan ikke stå alene, men kan have stor effekt i forhold til at ændre på viden om særligt sociale normer for vold.



Kendskab til sociale normer og misopfattelser i målgruppen er centralt for at bryde med den uhensigtsmæssige viden om vold i målgruppen.



Fokus på tilskuere er særligt relevant i forhold til vold, da information om ansvar og evne til at gøre en forskel ofte mangler.



Tag højde for kønsforskelle, da der ses store forskelle i mænd og kvinders viden og misopfattelser.



Tilpasning til målgruppe og den sociale kontekst betyder, at når der bruges sociale normer, skal disse formidles i et relevant sprog, layout etc. for ikke at miste troværdighed.



Kendskab til målgruppens erkendelsesniveau gælder særligt i forhold til gerningsmanden.

Husk evaluering af kampagnen!



1. KAMPAGNER BØR IKKE STÅ ALENE

Forebyggende kampagner skal indgå som del i en effektiv strategi for at bekæmpe vold og bør ikke stå alene. Denne pointe fastslås også flere gange i den generelle litteratur om kampagner (jf. indledning) (Barthe, 2006). Således gælder det samme for dette område som for de øvrige indsatsområder; at en kampagne i *samspil* med strukturelle tiltag kan være med til at forebygge kriminelle handlinger som vold og seksuelle overgreb.



2. KENSKAB TIL SOCIALE NORMER OG MISFORSTÅELSER

Når man designer kampagner for at reducere eller forebygge vold, bør man kende til de sociale normer og misforståelser i forhold til målgruppen og vold. Dette muliggør, at man kan spille på de sociale normer (deskriptive og påbydende normer) for at aflive myter og ændre/korrigere misforståelser (jf. sociale normer-linse i kapitel 2). Disse har nemlig i mange studier vist sig at være af betydning for individers adfærd.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- Anvend konkrete og klare budskaber.
- Målgruppen skal kunne relatere til individer, settings og begivenheder i kampagnen.
- Brug afsendere som målgruppen kan identificere sig med (f.eks. andre unge) (Zimmerman, 1996).

→ Sikrer saliens (at målgruppen reagerer på det nye, og det som er relevant for dem)

(Dolan, et al., 2014).



3. FOKUS PÅ TILSKUERE

Det tyder i litteraturen på, at der er et potentiale i forhold til at rette kampagner mod tilskuere. Man kan formentlig påvirke tilskuere til at handle anderledes ved at gøre dem opmærksomme på, hvad deres rolle og ansvar er, hvis de overværer vold. Det er vigtigt at give indsigt i, hvad de kan gøre (jf. tilskuer-linsen i kapitel 2).



4. TAG HØJDE FOR KØNSFORSKELLE

Et andet aspekt, som er vigtigt at forholde sig til, når man vil forebygge vold og overgreb, er forskelle mellem kønnene. Unge mænd er som udgangspunkt mere voldelige end unge kvinder. Derfor er det bl.a. fundet, at nogle kampagner har bedre effekter på mænd, hvilket kan skyldes det faktum, at de i udgangspunktet er mere voldelige. Dertil kan nævnes, at evalueringen af Det Kriminalpræventive Råds

knivkampagne viser, at unge kvinder i højere grad end mændene påvirkes af budskabet. De følger sig mere trygge efter kampagnen, fordi de i udgangspunktet følte sig mere utrygge (Det Kriminalpræventive Råd, 2013a). De to køn reagerer forskelligt på forskellige beskeder, og der bør tages højde for, hvad der tiltaler kønnene, og hvilke mekanismer der særligt har betydning for adfærdsendringer hos dem.



5. TILPASNING TIL MÅLGRUPPE OG DEN SOCIALE KONTEKST

I forhold til at overføre resultater fra kampagner med en social norm-tilgang er det vigtigt at være opmærksom på, at disse er kontekstafhængige. Derfor kan de ikke overføres direkte, men skal tilpasses bl.a. kultur, sprog og medie (Berkowitz, 2010a). Helt generelt inden for kampagnearbejde er det vigtigt at tilpasse materiale til målgruppen og den sociale kontekst, det skal implementeres i. Målgruppen bør inddrages i kampagnearbejdets faser for at øge relevans og troværdighed.



6. KENDSKAB TIL MÅLGRUPPENS ERKENDELSES-NIVEAU

Det er vigtigt i udformningen af en kampagne at kende til målgruppens erkendelses-/forandringsniveau (evt. bruge en teori ved segmentering, f.eks. Stages of Change el.lign.). Det er afgørende for, hvad kampagnen "skal kunne". Om den skal oplyse, understøtte self-efficacy, give handlingsredskaber eller noget helt fjerde.

FOREBYGGELSE AF VOLD OG RISIKO-RELATERET ADFÆRD

- Fokus på sociale normer i målgruppen
- Tilskuertilgang
- Korrigering af misforståelser
- Tag højde for kønsforskelle
- Tilpas kampagnerne til den sociale kontekst
- Kend din målgruppes erkendelsesniveau.



OVERORDNET SET ER DER EN RÆKKE PUNKTER, SOM ER VIGTIGE AT TAGE HØJDE FOR I UDARBEJDELSEN AF KAMPAGNER FOR AT REDUCERE VOLD. TIDLIGERE KAMPAGNER ER BESKREVET SAMT RELEVANTE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER MED HENBLIK PÅ AT GIVE INSPIRATION TIL FREMTIDIGE KAMPAGNER.

I DET NÆSTE KAPITEL VIL HÆRVÆRK BLIVE BESKREVET EFTER SAMME FREMGANGSMÅDE, MEN DET ER VÆRD AT BEMÆRKE, AT LITTERATUREN PÅ OMRÅDET ER BEGRÆNSET.

8. HÆRVÆRK

Dette afsnit vil se nærmere på årsagerne til hærværk, samt hvordan man med fordel kan designe kampagner med henblik på at begrænse omfanget. Inden for forebyggelse af hærværk er det særligt strukturelle tiltag, som er relevante, og der er ikke så meget litteratur om kampagner mod hærværk. Der er imidlertid gennemført nogle kampagner for at reducere graffiti i Danmark, som synes at have haft en effekt. Disse inddrages i det følgende. Derudover inddrages anbefalinger fra en hærværkskampagne (Crime Stoppers Campaign) og Morgan et al.'s håndbog om, hvordan hærværk kan håndteres (Morgan, et al., 2014).

”

DEFINITION PÅ HÆRVÆRK I DETTE STUDIE

Hærværk er en kriminel handling, der omfatter beskadigelse eller ødelæggelse af genstande, som ikke tilhører udøveren. Hærværk kan variere i karakter fra mildt til groft og omfatter bl.a. graffiti. Desuden er hærværk og graffiti fundet associeret med grovere kriminalitet.



8.1 FAKTA OM HÆRVÆRK – KORT FORTALT

I dette afsnit vil vi kort præsentere en række fakta om hærværk i Danmark hentet fra undersøgelser af Det Kriminalpræventive Råd.

- Omfanget af hærværk i Danmark har været faldende i takt med den generelt faldende kriminalitet.
- F.eks. er antallet af graffiti-anmeldelser faldet over en årrække (med forbehold for mindre stigninger i 2010 og 2014).
- Antallet af anmeldelser er faldet med 52 % fra 2007-2014.

- Det Kriminalpræventive Råd beskriver, at der, trods faldet, stadig er en del hærværksepisoder bl.a. på danske skoler.
- Hærværk ses ofte i sammenhæng med indbrud.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2015g)

8.2 ÅRSAGER TIL HÆRVÆRK – FRA LITTERATUREN

Årsagerne til at begå hærværk er mange. Nogle af de mest kendte årsager til bl.a. graffiti er; et ønske om at tilhøre en gruppe, at udtrykke sig kreativt eller at gøre det som en udfordring. Andre årsager er kedsomhed, gruppepres, hævn eller konkurrence med andre i graffiti miljøet (også kaldet "taggers") m.m. (Crime Stoppers, 2009; Det Kriminalpræventive Råd, 2015e). Nogle af udoøverne kan være tvivl om, hvorvidt graffiti rent faktisk er ulovlig, og andre opfatter det simpelthen bare ikke som en forbrydelse med straf til følge.

Hærværk kan desuden forklares ud fra Broken Window Theory, som kort fortalt handler om, at uønsket adfærd medfører mere uønsket adfærd. Ved at fjerne tegn på hærværk kan man forebygge eller mindske den uønskede adfærd. Navnet "Broken Window" kommer af, at idet en rude smadres i en bygning, går der ikke længe før andre ruder er smadrede – og kort tid efter er der graffiti på bygningen. Teorien

på bygningen. Teorien påpeger, at omfanget af hærværk påvirkes af sociale normer. Når normerne brydes, er folk mere tilbøjelige til at begå hærværk. Som beskrevet er der større risiko for, at et hus udsættes for mere hærværk, hvis et vindue allerede er smadret. Ud fra teorien er det derfor en fordel at udbedre ødelæggelser og hærværk hurtigst muligt.

Teorien er meget veldokumenteret bl.a. i forbindelse med at få folk til at lade være med at smide skrald på jorden. Psykologen Ariely skriver, at teorien også kan overføres til f.eks. at stoppe mindre ulovligheder (Ariely, 2013). Eksperimenter har f.eks. vist, at folk er mere tilbøjelige til at stjæle, når sociale normer allerede er brudt. Et eksempel illustrerer dette: "I en postkasse blev lagt en pengeseddel i en konvolut, som tydeligt kunne ses. 13 % stjal pengesedlen under normale omstændigheder. Da man spredte skrald og malede graffiti på postkassen,

stjal 27 % pengesedlen" (Zeller, et al., 2015).

Ud fra Broken Window Theory bør kampagner målrettet mod den brede befolkning opfordre til, at det omgivende samfund skal være opmærksom på nyt hærværk og ny graffiti. Kampagnerne bør understrege vigtigheden af, at de reagerer hurtigt for at få det stoppet.

BROKEN WINDOW THEORY

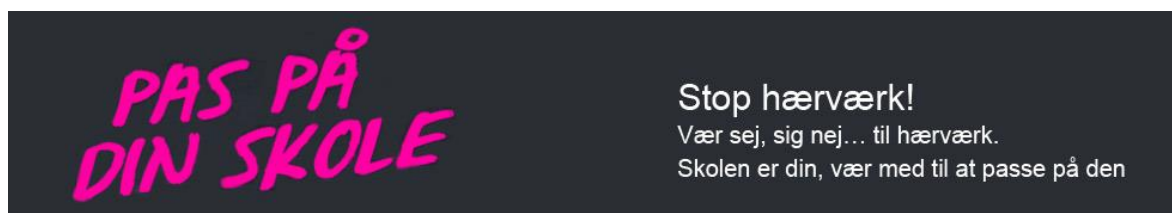
Broken Window Theory er funderet i adfærdsøkonomi og er en form for priming (Dolan, et al., 2014). "Broken Window" refererer til, at når en rude smadres i en bygning, går der ikke længe, før andre ruder er smadrede, og før der er graffiti på bygningen. Derfor er det vigtigt at udbedre ødelæggelser og hærværk hurtigt for at reducere risikoen for yderligere hærværk.

8.3 TIDLIGERE KAMPAGNER

Der findes begrænset litteratur om effekterne af kampagner rettet mod at forebygge og reducere hærværksepisoder. Flere danske indsatser mod hærværk er implementeret. Heriblandt kan nævnes: "Pas på din Skole – Vær sej, sig nej... til hærværk. Skolen er din, vær med til at passe på den" i Fredericia og "Stop Graffiti" i

København og Odense (DR, 2002). "Stop Graffiti"-kampagnen vurderes at have bidraget til en stærk reduktion af graffiti. Det blev fundet, at den såkaldte hærværks-graffiti faldt med 61 % efter kampagnens start i 1999 (DR, 2002). Det påpeges ligeledes i Fyns lokalavis, at kampagnen har bidraget til en halvering af

hærværk i Odense (Fyens Stiftstidende, 2002). Der er ikke evalueringer af kampagnerne, eller også er de ikke eksternt tilgængelige. Resultaterne skal derfor fortolkes med forsigtighed.



Billede: (Pas På Din Skole, 2013)

I New South Wales i Australien har man implementeret kampagnen Be Graffiti Smart, som er målrettet mod unge graffitimalere i alderen 12-18 år. Kampagnen hører under Crime Stoppers, som er et lokalt forankret program. Programmet opfordrede borgere til at dele information om mistænkelig opførsel (Crime Stoppers, 2009). Målet med kampagnen var at reducere graffiti og hærværk gennem forebyggelse og opmærksomhed i perioden fra september 2008 til marts 2009. Kampagnen gik overordnet set ud på at uddanne unge og give information om legal og illegal graffiti/hærværk. Derudover skulle den opfordre husejere til at forebygge og indrapportere graffiti, samt at få kommuner til at være mere proaktive i forebyggelsen af graffiti (Crime

Stoppers, 2009). Resultater fra kampagnen beskrives kort i en sammenfatning (og ikke i en egentlig evaluering med analyser etc.). Indsigterne fra kampagnen synes dog vigtige, og derfor inddrages de her.

I kampagnen blev politiet og tidligere graffiti-kunstnere involveret for at besøge skoler. Lokale medier blev brugt til at nå husejere, og der blev udleveret "informationspakker" til kommunerne. Tiltaget viste sig at være succesfuldt med mediedækning både på tryk, i tv og radio. Efter besøgene på skolen kunne størstedelen af eleverne angive graffiti som en ulovlig form for kunst (Crime Stoppers, 2009).

For at ramme de unge som målgruppe i kampagnen var det vig-

tigt ikke at komme med en løftet pegefinger. Derimod skulle man uddanne de unge og skabe opmærksom. På den måde kunne man afskrække dem fra at lave graffiti. I den forbindelse var valget af afsender meget vigtigt i formidlingen af budskaber. Man brugte i dette tilfælde en tidligere graffiti-kunstner. Dette stemmer fint overens med fund om, at målgrupper generelt responderer bedre på kampagner, hvis de kan identificere sig med afsenderen (self-identification), og hvis de finder budskabet relevant (salience) (Dolan, et al., 2014; Perloff, 2008).



Illustration fra: (Det Kriminalpræventive Råd, 2014)

I forhold til husejerne blev der appelleret til deres behov for tryghed og sikkerhed i området. På den måde blev de opfordret til at indrapportere tilfælde af hærværk til forebyggende foranstaltninger (Crime Stoppers, 2009). Dette stemmer overens med Broken Window Theory om at få stoppet hærværk hurtigt.



KOMMUNIKATIONSSTRATEGI TIL FORSKELLIGE MÅLGRUPPER – BE GRAFFITI SMART (2009)

UNGE:

Viden: Formidles budskabet om, hvordan jævnaldrende ikke synes, at graffiti er cool, samt at det er farligt og strafbart.

Afsender: Der bruges en tidligere graffiti-kunstner som personlig formidler af risici ved at lave ulovlig graffiti.

FORÆLDRE:

Informeres om, at deres børn er ved at lære de negative konsekvenser ved at lave graffiti.

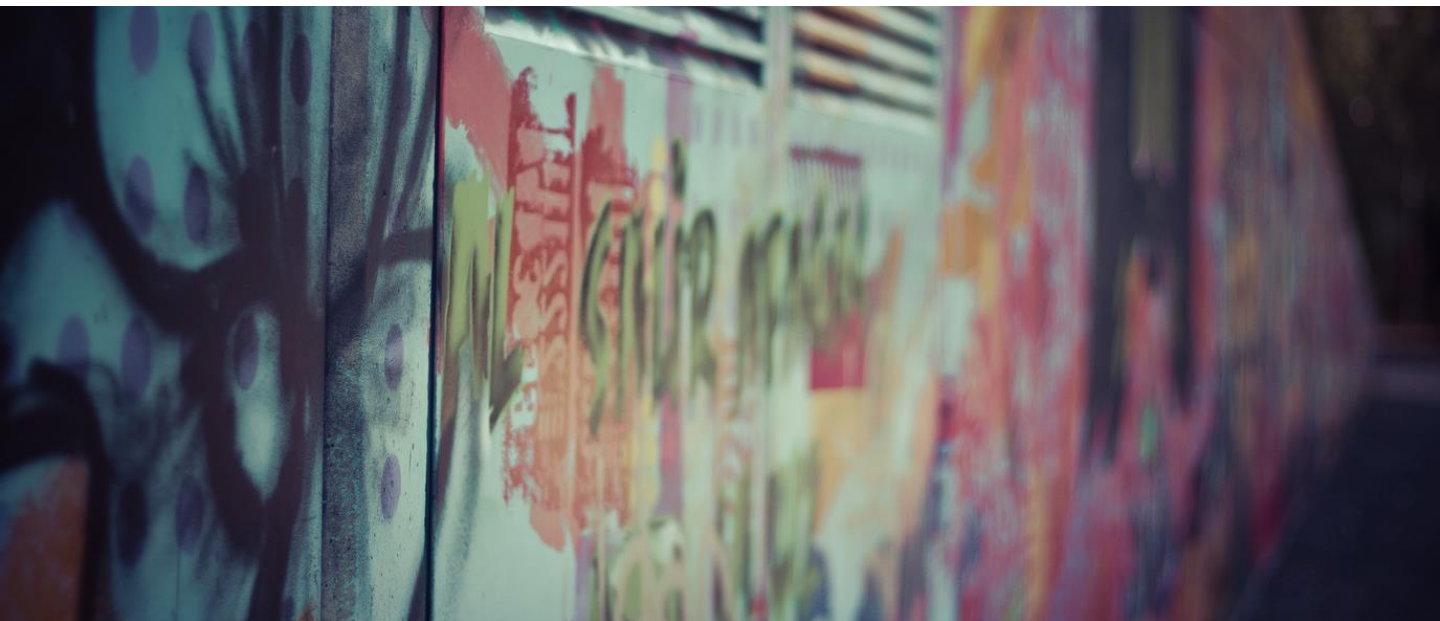
HUSEJERE BREDT:

Via en mediekampagne (radio, tv, aviser) appelleres der til en fællesskabsfølelse og dermed øget følelse af sikkerhed i området.

KOMMUNER:

Informeres om, at flere områder i kommunen er udsatte, og at de er nødt til at gøre noget. Modtager informationspakker til borgere om, hvad de bør gøre, hvis de udsættes for hærværk/graffiti.

(Crime Stoppers, 2009)



8.4 SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM HÆRVÆRK

Dette afsnit har fokus på 'best practice'-metoder for kampagner inden for hærværk, som er fundet i litteraturen. De 4 opmærksomhedspunkter nedenfor er altså konklusioner, som har været sær-

ligt fremhævet i litteraturen om hærværk. De er skrevet med udgangspunkt i Crime Stoppers, Be Graffiti Smart og håndbogen fra Morgan et al. (2014) rettet mod at forebygge og reducere

hærværk. Derudover er det selvfølgelig vigtigt at orientere sig i de generelle principper for planlægning af kampagner (jf. kapitel 1 om kampagner generelt).



Brug en flerstrengt indsats som består af både kampagneaktivitet, andre former for interventioner og strukturelle tiltag som f.eks. adgangskontrol.



Fokuser på hot-spots for hærværk gennem analyse af, hvor der sker mest hærværk og en afgrænset indsats på disse steder.



Graffiti som ulovlig handling og konsekvenser; der er behov for at tydeliggøre, at graffiti og hærværk er ulovlige handlinger med straf som konsekvens.



Øg opmærksomheden på problemet og lokalsamfundets rolle bl.a. gennem PR-indsatser.

Husk evaluering af kampagnen!



1. FLERSTRENGET INDSATS

Som ved forebyggelse af andre kriminalitetstyper ses det, at den bedste måde at tackle hærværk på er gennem en flerstrengt strategi. Det mest effektive er, når kampagner og adgangs-kontrol til højrisikoområder implementeres sideløbende med miljømæssige ændringer og interventioner (særlig situationel forebyggelse, f.eks. forbedret belysning, proaktiv patruljering etc.) (Morgan, et al., 2014).



2. FOKUS PÅ HOT-SPOTS FOR HÆRVÆRK

I forhold til hærværk er det vigtigt at undersøge og vurdere, om der er identificeret nogle hot-spots for hærværk og graffiti. Det kan f.eks. være skoler, offentlige transportmidler, tæt beboede boligområder (Det Kriminalpræventive Råd, 2014; Det Kriminalpræventive Råd, 2010; Morgan, et al., 2014). Der bør sættes ind på disse problemområder.



3. GRAFFITI SOM ULOVLIG HANDLING OG KONSEKVENSER

Det vurderes betydningsfuldt, at unge mennesker uddannes /informeres, så de kender forskellen mellem lovlig og ulovlig graffiti. Det er vigtigt, at de unge forstår, at graffiti er en kriminel handling med bøde eller fængsel som straf (Crime Stoppers, 2009). Anvend evt. en konsekvensfokuseret linse, da nogle unge bliver skræmte over, at de kan få en plettet straffeattest eller komme til skade under handlingen (jf. kapitel 2 om linser) (Crime Stoppers, 2009). De uvidende unge har typisk ikke forstået problemet og dets konsekvenser. Derfor er det nødvendigt at informere med fakta og konkrete eksempler.



4. ØGET OPMÆRKSOMHED PÅ PROBLEMET OG LOKALSAMFUNDETS ROLLE

Der bør gøres brug af de lokale medier og nyhedsstationer for at få en kampagne ud til en stor gruppe mennesker. Indbyggere i lokalområder, som er belastede af hærværk, bør engageres. De bør gøres opmærksomme på de negative konsekvenser og omkostninger forbundet med hærværk/graffiti. De skal desuden informeres om, at de kan bidrage til at stoppe det ved at kontakte de rette instanser (Crime Stoppers, 2009; Morgan, et al., 2014). Relateres dette til linser, kan der anvendes konsekvensfokuserede linser samt en self-efficacy-linse. Sidstnævnte kan fokusere på, at lokalsamfundet kan gøre noget for at reducere omfanget af hærværk. Se mere om de konsekvensfokuserede linser og self-efficacy i kapitel 2 om linser.



NØGLEN TIL EFFEKTIV FOREBYGGELSE AF HÆRVÆRK ER...

... en problem-løsende tilgang. Tilgangen tager udgangspunkt i en grundig og systematisk analyse af data om hyppighed og karakteristika ved hærværket (hvor og hvornår), samt årsager til og risikofaktorer for adfærden. Dette afklares og ligger samlet set til grund for, at en passende intervention udvikles og implementeres.

(Morgan, et al., 2014)



DOKUMENTATIONEN PÅ HÆRVÆRKSOMRÅDET ER SPARSOM. DET MÅ IMIDLERTID FORVENTES, AT NOGLE AF MEKANISMERNE VED ANDRE TYPER AF KRIMINALITET MED UNGE SOM UDØVERE KAN OVERFØRES TIL HÆR-VÆRKSOMRÅDET. TIDLIGERE KAMPAGNER ER KORT BESKREVET, OG OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER VED FOREBYGGELSE AF HÆRVÆRK ER UDDYBET.

I DET FØLGENDE KAPITEL GENNEMGÅS LITTERATUR OG TIDLIGERE KAMPAGNER OMHANDLENDE CYBERKRIMINALITET.

9. CYBER-KRIMINALITET



DEFINITION PÅ CYBERKRIMINALITET I DETTE STUDIE

Overordnet kan cyberkriminalitet opdeles i tre kategorier:

1. Forbrydelser, der angriber computeren som f.eks. hacking (computer-integritetsforbrydelser)
2. Tyveri og bedrageri, der begås ved hjælp af internettet som f.eks. phishing, indbrud på netbank (computer-assisterede forbrydelser)
3. Deling af ulovlige filer og indhold som f.eks. piratkopiering, børneporno mv. (computer-indholdsforbrydelser).

Dette afsnit vil særligt have fokus på dem, som bliver udsat for cyberkriminalitet (ofre og potentielle ofre). I forlængelse heraf vil fokus ligeledes være på, hvordan man fremmer IT-sikkerhed hos den brede befolkning igennem kampagner. Cyberkriminalitet, f.eks. piratkopiering (gerningsmænd), er berørt i afsnittet om hæleri.

Dette afsnit vil se nærmere på, hvad der ligger bag usikker færden på internettet, og hvordan man kan designe kampagner, som vil være succesfulde til at begrænse den usikre adfærd. Der findes en lang række kampagner inden for cyberkriminalitet, men kun få er evalueret. Til gengæld giver en række rapporter anbefalinger til 'best practice'-tiltag i forhold til at forebygge cyberkriminalitet.

9.1 FAKTA OM CYBERKRIMINALITET – KORT FORTALT

I dette afsnit vil vi kort præsentere en række fakta om cyberkriminalitet i Danmark hentet fra undersøgelser af Det Kriminalpræventive Råd.

- 3,6 % af danskerne (16-74 år) har været udsat for cyberkriminalitet over en periode på 12 måneder, viser tal fra 2014. Ca. halvdelen omhandler misbrug af betalingskortoplysninger.
- Cyberkriminalitet rammer årligt 150.000 danskere.
- Det samlede økonomiske tab som følge af cyberkriminalitet er beregnet til 271 mio. kr.
- Risiko for tab af identitetsoplysninger sker ofte i forbindelse med nethandel (databrud) og er ifølge en undersøgelse formentlig en større risikofaktor end phishing og hacking.
- Offerrisikoen er større blandt dem, der bor i en bykommune, samt for højtuddannede. Livsstil og (risiko)adfærd antages at være bagvedliggende forklaringer.

(Det Kriminalpræventive Råd, 2014)



9.2 ÅRSAGER TIL CYBERKRIMINALITET – FRA LITTERATUREN

Der kan være mange faktorer, der spiller ind på, at cyberkriminalitet finder sted. Formålet med dette afsnit er ikke at opliste alle årsagerne. Til gengæld vil dette afsnit præsentere nogle af de årsager, som har vist sig i kampagnelitteraturen at kunne forklare usikker adfærd på internettet, og dermed hvorfor folk udsættes for cyberkriminalitet.

Hvad angår usikker adfærd på internettet, er det vigtigt at huske på, at folks tanker sjældent går på sikkerhed, når de færdes på internettet. De tænker til gengæld på det behov, som besøget på internettet er baseret på. Det er derfor vigtigt at påvirke beslutningerne for adfærd på internettet på det

tidspunkt, hvor beslutningerne træffes. Nedenfor er listet en række årsager til usikker adfærd på internettet (Coventry, et al., 2014a).

VANER, BEHOV OG BEKVEMMELIGHED

- Vanen om og forventninger til altid at være online skaber et behov – også når der kun er usikre internetforbindelser til rådighed.
- Folk har for vane ikke at nærstudere de ting, som de trykker "accepter" til eller de advarselsbeskeder, de lukker ned. De overvejer således ikke

rationelt konsekvenserne af deres handlinger.

- Bekvemmelighed – den lette udvej vinder over IT-sikkerhed.
- Uopmærksomhed – folk glemmer eller bliver distraheret, og opfører sig derfor ikke sikkert på internettet.
- Internettet og ønsket om at kunne downloade film, musik og dele information på internettet uden omkostninger.

(Fortsætter næste side)



NÅR VANE, BEKVEMMELIGHED OG BEHOVET FOR AT VÆRE FORBUNDET GØR, AT MAN SKRIVER UNDER PÅ, AT GIVE SIN FØRSTEFØDTE VÆK

I juni 2014 udførte F-secure (et finsk sikkerhedsfirma) på vegne af Forskningsinstitutionen for IT-sikkerhed i England et forsøg, som involverede frit tilgængeligt Wi-Fi på en café i London.

For at få Wi-Fi-adgang skulle folk skrive under på en klausul, hvori de accepterede: "in return for free Wi-Fi access the recipient agrees to assign their first born child to us for the duration of eternity".

I løbet af 1,5 time havde 6 personer skrevet under på at give deres ældste fødte barn væk.

(Deem & Wildman, 2014)

VURDERING AF INDSATS

- Indsatsen ved at være IT-sikker vurderes som for høj for folk. F.eks. kan det virke som en for stor indsats at skulle huske mange forskellige passwords, logge på hver gang, holde alting opdateret mv.
- Udgifter (økonomi) ved sikker adfærd på internettet, f.eks. software, virusprogram, opvejer ikke fordele.
- Der er ingen oplevede fordele af IT-sikkerhedstiltag, samtidig med at den oplevede sikkerhedsforbedring ved en adfærd ændring ikke er tiltrækkelig stor.

VURDERING AF RISIKO

- Der er ingen oplevet risiko eller nedvurdering af risiko. Folk retfærdiggør f.eks. adfærd, hvis de kun bruger en usikker forbindelse kortvarigt, eller hvis de ikke ser sig selv som særligt udsat for cyberkriminalitet, eller hvis de ikke har noget af værdi.

VURDERING AF SÅRBARHED

- Oplevelsen af egen sårbarhed har betydning for, om folk er motiverede for at opføre sig sikkert på internettet.
- Der er en manglende oplevelse af nødvendighed for at ændre adfærd. Jo længere tid en person har brugt internettet uden negative konsekvenser, desto mindre sårbar over for cyberkriminalitet føler vedkommende sig.

VURDERING AF KONSEKVENSER

- Incitamenter til at udføre usikre handlinger på internettet gør, at sikkerhedsforanstaltninger ignoreres ("her-og-nu"-udbytte sammenlignet med en mulig konsekvens, der ligger ude i fremtiden).
- Der er ingen oplevet sammenhæng mellem IT-sikkerhedsadfærd og konsekvenser.

VIDEN OG HANDLEKOMPETENCE

- Der er mangel på viden og færdigheder om, hvordan man beskytter sig imod svindel på internettet, og hvad man skal beskytte sig imod.
- Folk overestimerer egen evne til at forstå og handle på sikkerhedsstrusler på internettet.
- Folk overlæsses med information; dvs. at de får råd og information fra mange mennesker og kilder – sommetider i uoverensstemmelse med hinanden. De bliver derfor i tvivl om, hvilken information de kan stole på.
- Hackere bruger frygt og trusler som drivkraft for usikker adfærd på internettet.

SOCIALE ELEMENTER

- Social etikette i forhold til at stole på andre gør at flere f.eks. deler password.
- Folk giver sikkerhedsansvar til andre, som de oplever er mere vidende inden for IT-sikkerhed.

(Coventry, et al., 2014a)

Der kan således være mange grunde til, at folk ikke tager de rette sikkerhedsforanstaltninger, når de færdes på internettet. Det er derfor vigtigt, at man inden kampagneudviklingen undersøger de bagvedliggende faktorer for den uhensigtsmæssige adfærd hos målgruppen for påvirkning (jf. formativ evaluering i kapitel 1). Årsagen bag en handling har betydning for, hvilken linse man bør vælge til at påvirke adfærd. Det kunne f.eks. være relevant at påvirke indgroede og ubevidste vaner igennem forskellige nudges. Self-efficacy linsen vil derimod være mere oplagt at anvende, hvis årsagen er manglende viden og handlekompetence hos målgruppen (jf. linser kapitel 2). Der gives flere konkrete eksempler på, hvordan årsagerne til cyberkriminalitet kan påvirkes gennem kampagner senere i kapitlet.

NB! UNDERSØG DE BAGVEDLIGGENDE ÅRSAGER TIL EN BESTEMT ADFÆRD, OG VÆLG DEREFTER EN PASSENDE LINSE.

9.3 TIDLIGERE KAMPAGNER

Der findes en lang række kam-
pagner, som forsøger at forebygge
cyberkriminalitet. Det er altså ikke i
mængden af kampagner på dette
område, udfordringen findes.
Udfordringen er derimod, at langt
størstedelen af kampagnerne ikke
evalueres, endnu ikke er blevet
evalueret, eller at evalueringerne
ikke offentliggøres (Connolly, et
al., 2011; Bada & Sasse, 2014).

En undersøgelse af Connolly et al.
(2011) identificerer 68 kampagner i
11 lande inden for cyberkrimina-
litet. Kun 2 af de 68 kampagner er
evalueret. Fælles for kampagne-

evalueringerne er, at de er af
meget ringe kvalitet i forhold til at
udtale sig om kampagnens effekt
på adfærd. Størstedelen af evalu-
eringerne baserer sig på kampag-
nens eksponering i målgrupperne
(Besøg på hjemmeside, klik m.m.),
selvrapporterede mål og kvalitative
interviews (IT- og Telestyrelsen,
2006; Bom & Poulsen, 2014b;
National Audit Office, 2010; Smith
& Akman, 2008; Connolly, et al.,
2011). Endvidere er der kun få af
de tilgængelige evalueringer, der
redegør for mekanismer, som er
anvendt i kampagnerne til at
ændre adfærd (Bom & Poulsen,

2014b; Spears, et al., 2015). Viden
om kampagnernes effekt på den
langsigtede adfærd er derfor
ukendt.

I det følgende præsenteres en
række forskellige kampagner inden
for cyberkriminalitet. I det
kampagnerne ikke er evaluerede
eller har evalueringer af lav
kvalitet, er det ikke muligt at gå
yderligere i dybden med, hvad der
har fungeret og ikke fungeret.
Kampagnerne skal ses som
inspiration.

HVOR, TIL HVEM OG OM HVAD HANDLER KAMPAGNERNE TYPISK OM?

I tabellerne ses indhold, kanaler og publikum for 68 kampagner omhandlende cyberkriminalitet. Fælles for kampagnerne er, at de primært anvender hjemmesider til at sprede viden, samt at de henvender sig til brugere generelt. Endvidere forsøger kampagnerne at kommunikere en lang række forskellige emner – ofte flere end ét emne (Connolly, et al., 2011).

Kanaler	Procent af kampagner	Målgrupper	Procent af kampagner	Emner	Procent af kampagner
Hjemmeside	100%	Forbrugere	71%	IT-sikkerhed	38%
Publikationer	34%	Børn	28%	Privatliv	28%
Oplysningsdag/ uge/måned	28%	Små virksomheder	26%	Snyd	28%
Træningsseminarer/ vejledninger	28%	Unge	26%	Phishing	22%
Videoer	25%	Forældre	21%	Malware	22%
Spil/Quiz	24%	Lærere	16%	Identitets-tyveri	19%
Uddelingskopier	22%	Offentligt ansatte	15%	Spam	18%
Quiz	16%	Ældre	12%	Firewalls	15%
Rapporterings-service og rådgivning	10%	IT specialister	12%	Passwords	15%
Software	6%	Non-profil organisationer	6%	IT-mobning	16%
Blogs	4%	Udsatte grupper	4%	Indkøb	13%
				Erhverv	12%
				Andet	41%

MAKEITSECURE (2005)

Kampagnen er fra Irland og havde børn som primær målgruppe. Den havde fokus på emnerne; online sikkerhed for børn, identitetstyveri, spyware og phishing. Kampagnen havde en hjemmeside og blev spredt via TV.



Billeder: (MakeItSecure, 2005)

Resultater: Der blev foretaget en spørgeskemaundersøgelse før og efter kampagnen i 2004-2005. Opmærksomheden over for emnet steg til 44 % (33 % i 2004). Over halvdelen af de brugere, som var opmærksomme på kampagnen, handlede mere sikkert på internettet efterfølgende. Der var ligeledes større forståelse af begreberne identitetstyveri (55 % vs. 24 %) og spyware (49 % vs. 19 %) (kampagnen er beskrevet i (Connolly, et al., 2011)).

NB! Kampagneevalueringen er ikke tilgængelig i fuld version, og metoden bag resultaterne er derfor ukendt.

NETSIKKER NU! (2005)

Kampagnen er dansk og målrettet mod børn og unge (10-16 år), kvinder, ældre (60 år+) og ansatte i virksomheder. Formålet med kampagnen var at skabe kendskab til, hvordan man som IT-bruger ved hjælp af sin sunde fornuft kan sikre sig i sin færden på internettet. Budskabet var: "Tænk før du klikker – Den farligste på nettet er dig selv."

Resultater: Tv-spottet blev vist 100.000 gange online. Der var knap 60.000 hits på kampagnesitet. Bannerkampagnen blev vist knap 16 millioner gange – og testen via bannerkampagnen blev gennemført 28.000 gange. Den kvalitative undersøgelse viser bl.a. god forståelse af kampagnens budskaber blandt skoleeleverne, mens budskabet for de ældre ikke går klart igennem (IT- og Telestyrelsen, 2006).

NB! Der foreligger ingen effektevaluering af kampagnen.



Billede: (Netsikker Nu, 2010)

F@MILY ONLINE: INTERNET SECURITY BEGINS WITH YOU (2006)

Kampagnen er fra Frankrig og målrettet mod forældre, unge på 11-17 år og den brede befolkning. Kampagnen omhandlede en række forskellige emner som: sikre hjemmesider og blokering af materiale, samt online-mobning og beskyttelse af personlig information på internettet. Kampagnen blev bl.a. rullet ud på nationalt tv med 10 film à 45 sekunder målrettet mod forskellige delmålgrupper.

Resultater: 59 % af forældrene med en internetforbindelse havde kendskab til kampagnen. 98 % syntes, at filmene var gode og nødvendige for at skabe opmærksomhed, og 95 % kunne identificere karakterer i filmen med folk i deres netværk. 71 % angav, at kampagnen øgede deres opmærksomhed om risiko ved at bruge internettet. 92 % kunne lide filmen og kampagnens besked (kampagnen er beskrevet i (Connolly, et al., 2011)).

NB! Kampagneevalueringen er ikke tilgængelig i fuld version, og metoden bag resultaterne er derfor ukendt.

SCAMS TARGET YOU – PROTECT YOURSELF (2007)

Kampagnen er fra Australien og gennemført af Australian Consumer Fraud Taskforce (ACFT). Den var målrettet mod den brede befolkning og havde fire hovedbudskaber: 1) Beskyt dine penge, 2) Beskyt din telefon, 3) Beskyt din computer, og 4) Beskyt din identitet. Kampagnen blev spredt via multiple kanaler med en omfattende indsats: en hjemmeside, informations-callcenter, 2600 plakater, 282.000 foldere, distribution af 100.000 identitetsforebyggende "pakker", 75 radioindslag og 5 tv-indslag med medlemmer af ACTF m.m.



Billede: (Consumer Affairs, 2007)

Resultater: Besøg på kampagnens hjemmeside blev tredoblet (fra 20.000 til 60.000 besøg pr. måned), og opkald til informations-callcentret blev fordoblet i kampagne-perioden (fra 500 til 1.200 opkald). Ligeledes konkluderes det, at indrapportering af svindel steg markant i kampagne-perioden. Dog er dette baseret på et meget tvivlsomt datagrundlag (Smith & Akman, 2008).

GET SAFE ONLINE (2008)

Kampagnen er fra England og havde til formål at øge IT-sikkerhed blandt forbrugere og små virksomheder, bygge tillid og self-efficacy i forhold til sikker adfærd på internettet samt at muliggøre onlinevækst.



Billede: (Get Safe Online, 2015)

Resultater: 11 % af forbrugere og 11 % af små virksomheder havde set kampagnen (n=1.200 og n=1.000). 16 % af forældre med små børn var opmærksomme på kampagnen. Kampagnehjemmesiden havde i 2007/2008 over 50.000 besøg pr. måned og i 2008/2009 over 30.000 besøg pr. måned. Efter en kampagneuge steg det gennemsnitlige antal besøg fra 55.000 til 90.000 besøg pr. måned, hvilket underbygger, at sådanne aktiviteter kan være hensigtsmæssige til at skabe opmærksomhed om kampagnen. De konkluderer bl.a., at det ikke er muligt at vurdere den isolerede effekt af kampagnen på sikker adfærd på internettet (National Audit Office, 2010).

NB! Der foreligger ingen effektevaluering af kampagnen.

KEEP IT TAME

Keep it Tame er et kampagne-initiativ fra Australien, der søger at få unge mellem 12-18 år til at holde op med at mobbe hinanden på internettet. Kampagnen er baseret på en social marketing-tilgang med en omfattende indledende fase med udvikling og pilottest af kampagnens første fase.

Udvikling af kampagnen

Kampagnen blev udviklet med udgangspunkt i en litteraturgennemgang samt en række workshops, der involverede i alt 140 unge og 11 samarbejdspartnere i udviklingen af kampagnen. Her formulerede de unge bl.a. de beskeder, som de gerne ville have, deres venner skulle høre via de sociale medier. På tværs af unge og samarbejdspartnere var det mest gennemgående tema selvrespekt og respekt for andre. I en anden workshop blev det igennem en række interaktive øvelser med unge klarlagt, hvordan man skulle få unge til at engagere sig, og hvordan en online kampagne kunne fremme respekt på internettet. De temaer der blev identificeret var: mulighed for interaktivitet, anvendelse af humor og viden, historier man kan relatere til samt autentisk indhold. Der findes en række andre interessante fund om unges præferencer, som blev inkorporeret i pilotkampagnen (disse

kan der læses mere om i evalueringen af kampagnen).

Kampagnen er teoribaseret og tog udgangspunkt i Model of Goal-Directed Behaviour (MGB)* og Nudging-teori. Nudging-tilgangen blev anvendt til at puffe de unges adfærd i en hensigtsmæssig retning, uden at de selv var bevidste om det, mens MGB blev anvendt til aktivt at sætte mål.

“ YOU CAN USE PHONES, TABLETS AND COMPUTERS TO DO AWESOME STUFF. BUT THINGS CAN TURN NASTY IF YOU USE THEM TO DISRESPECT EACH OTHER. TREAT EACH OTHER WITH RESPECT AND KEEP IT TAME”.

Pilot-kampagnen: Kampagnen manifesterede sig i en online rejse, hvor unge skulle overveje andres følelser, inden de handlede. En karakter for kampagnen blev udviklet (en mobiltelefon), der guidede brugerne igennem den interaktive rejse. Både lyd og billeder skulle akkompagnere den emotionelle respons. F.eks. skulle brugerne tage stilling til, hvorvidt de ville offentliggøre et pinligt billede af ”Jenny”. En positiv adfærd, hvor billedet ikke blev offentliggjort, medførte beskeder, der forstærkede deres valg. Negativ adfærd om at offentliggøre billedet medførte, at ”Jennys” profil blev bombaderet af vulgære, ydmygende og sårende kommentarer for at vise, hvor hurtigt, sådanne handlinger får konsekvenser for andre. På rejsen blev den unge eksponeret for lignende beskeder og givet muligheder for at handle (Spears, et al., 2015)

(Fortsætter på næste side)



Billede: (Spears, et al., 2015)

*MGB er en videreudvikling af theory of planned behaviour og består af determinanterne: holdning, positivitet og negative følelser, subjektive normer, oplevet kontrol, ønsker/mål, intentioner, tidligere adfærd.

KEEP IT TAME (FORTSAT)

Evaluering af pilotkampagnen:

Kampagnens rækkevidde: I alt blev kampagnen vist 14,3 mio. gange, og kampagnen havde en klikrate og interaktion med siden på 0,31 %, hvilket lå fire gange over industriens gennemsnit (det angives ikke, hvor stor en andel af unge, der klikkede på banneret i alt, udgjorde). Endvidere blev kampagnen sendt ud via partneres mail-lister med 111.303 beskeder, hvor 20 % åbnede mailen, og 327 modtagere interagerede med indholdet. Websiden havde i kampagneperioden knap 29.000 besøg, hvoraf 2,8 % af trafikken kom fra samarbejdspartneres Facebook-sider. I alt blev der brugt 186.428 dollars plus donationer fra projektpartnere.

Randomiseret kontrolleret

forsøg: I alt blev 165 unge fra 12-18 år rekrutteret til at deltage i et randomiseret forsøg. Der

blev i prætesten spurgt ind til en række spørgsmål omhandlende internetbrug, vigtigheden af respekt, herunder i online miljøer, mobning, herunder både at mobbe og at være offer for mobning på internettet, mental sundhed, generelt velbefindende, samt at søge hjælp. MGB-modellen blev ligeledes testet. Grundet en lav svarprocent på 18 % (n=30) var det ikke muligt at vurdere effekten af kampagnen på disse parametre.

Selvrapporteret effekt: Der gennemførtes desuden en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse blandt 626 unge. 10 % af de unge kunne huske at have interageret med kampagnen, og da de unge blev givet en kort forklaring af kampagnen, kunne 41 % huske at have interageret med kampagne-banneret. Der var umiddelbart ikke store forskelle på den eksponerede og

ikke-eksponerede gruppes holdning til respektløs adfærd online, online mobning mv. De fandt, at 80 % af de unge godt kunne lide kampagnen, ca. halvdelen havde lært noget nyt, og blandt den halvdel som ikke havde lært noget nyt, var 3 ud af 4 blevet mere bevidste om deres adfærd.

Passiv dataindsamling: Det var planen at følge op på de unges interaktion med kampagnen på internettet (adfærd) og sammenkæde det med kohorte-data (viden, holdning, mv.) Desværre lykkedes dette ikke.

Kvalitative indsigter: Der blev i alt udført 11 dybde-interviews og 3 fokusgrupper.

(Spears, et al., 2015)



Billede: (Young and well crc,)



9.4 SÆRLIGE OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER I LITTERATUREN OM CYBERKRIMINALITET

Dette afsnit har fokus på 'best practice'-metoder for kampagner inden for cyberkriminalitet, som er fundet i litteraturen. De 6 opmærksomhedspunkter neden-

for er altså konklusioner, som har været særligt fremhævet i litteraturen om cyberkriminalitet. Derudover er det selvfølgelig vigtigt at orientere sig i de

generelle principper for planlægning af kampagner (jf. kapitel 1 om kampagner generelt).



Kommunikér et konsistent budskab.



Gør det let for målgruppen at tilgå viden og budskabet bl.a. ved simplificering.



Publikumssegmentering – målret budskaber til de specifikke målgrupper.



Anvend multiple kanaler for indsatsen – ram målgruppen på flere platforme samtidig.



Oplysning er ikke nok – anvend mekanismer fra adfærdsøkonomi og socialkognitive modeller til at påvirke adfærd.



Inkorporer mulighed for indrapportering af cyberkriminalitet.

Husk evaluering af kampagnen!



1. KOMMUNIKER ET KONSISTENT BUD- SKAB

I en rapport omhandlende 'best practice' i forhold til cyberkriminalitet-kampagner fremhæves det, at mangel på konsistens i kampagnernes budskaber er en udfordring. Brugere får forskellig information om cyberkriminalitet og sikker adfærd på internettet gennem kampagnerne, hvorfor der er risiko for at skabe forvirring. Derudover fremhæves det, at kampagnerne har fokus på mange forskellige typer adfærd på samme tid, hvilket ligeledes øger forvirringen. Det anbefales, at budskaber og kommunikation fokuseres mere, hvad angår det emne, der kommunikeres og målgruppen (Coventry, et al., 2014a).



2. GØR DET LET

Nogle af de nuværende og tidligere kampagner kritiseres for at kræve for meget af brugeren. Det kan f.eks. være, at brugeren skal bruge meget tid på at læse og forstå informationen (Coventry, et al., 2014a). Som det fremhæves i EAST-tilgangen (jf. kapitel 1 om kampagner generelt), øges forståelsen markant, når beskeden simplificeres (Service, et al., 2014). Der bør derfor tænkes over, hvordan komplekse budskaber kan brydes ned i flere mindre komplekse budskaber. Dertil kan det være relevant at overveje, hvordan budskabet kommunikerer (kanaler), og hvor mange budskaber man kommunikerer.



3. PUBLIKUMSSEG- MENTERING

En stor del af cyberkriminalitet-kampagnerne forsøger at ramme hele befolkningen samtidigt (Coventry, et al., 2014a; Connolly, et al., 2011). Konsekvenserne af dette er, at kampagnen ikke rammer nogen, da budskabet ikke opleves som relevant for nogen af målgrupperne.

Publikumssegmentering er vigtig, da årsagerne til ikke at være IT-sikker varierer på tværs af målgrupper. Eksempelvis viser et studie af Shillair et al. (2015), at kampagner skal tage højde for målgruppens vidensniveau. Det ser nemlig ud til at have betydning for, hvordan beskeden skal spille på f.eks. individuelt ansvar over for kollektivt ansvar samt behovet for færdighedstræning (Shillair, et al., 2015).

Derfor fremhæves vigtigheden af at udvikle forskellige beskeder til de forskellige målgrupper, ligesom det er gjort inden for f.eks. rygning (Coventry, et al., 2014a). Det fremhæves endvidere i EAST-tilgangen, at kommunikation skal personliggøres i det omfang, det er muligt. Her er det centralt at have for øje, at nogle mekanismer (linser) vil have effekt til at påvirke adfærd blandt nogle målgrupper, men manglende effekt hos andre. Eksempler på brug af linser til bestemte målgrupper kan være: børn (self-efficacy-linse: manglende viden og færdigheder), unge (nudge-linser: vane og risikovillighed), forældre (konsekvens-linser og handlingsorienterede-linser: konsekvenserne for deres børn), ældre (self-efficacy-linse: færdigheder).





4. ANVEND MULTIPLE KANALER

Størstedelen af kampagner om cyberkriminalitet har deres hovedindsats via en kampagnenhjemmeside (Coventry, et al., 2014a; Connolly, et al., 2011). Det er vigtigt, at der anvendes flere platforme for at sprede kampagnens budskab. Dette er også centralt, når man skal overveje, hvilken målgruppe man kommunikerer til.

Tv fremhæves som en fortsat vigtig kilde til at kommunikere information om cyberkriminalitet. Endvidere fremhæves brugen af interaktive dele som spil, quizzer og videoer, hvor viden kombineres med praktiske erfaringer. Særligt for børn og unge er det vigtigt, at information ikke gives alene. De skal have mulighed for at øve og tillære sig færdigheder inden for IT-sikkerhed (Connolly, et al., 2011).



5. OPLYSNING ER IKKE NOK

På tværs af litteraturen er der enighed om, at kampagner, der alene søger at øge vidensniveau og opmærksomhed, ikke er nok til at skabe adfældsændring i forhold til sikker færden på internettet (Coventry, et al., 2014a; Bada & Sasse, 2014; Connolly, et al., 2011). Information er en nødvendig, men ikke tilstrækkelig faktor, for adfældsændring (Coventry, et al., 2014a). Litteraturen giver en række anbefalinger til, hvordan man kan anvende de forskellige teorier inden for adfældsøkonomi og socialkognitive modeller til at forsøge at påvirke cyberkriminalitet. Anvendelsen af de forskellige metoder til at hæmme cyberkriminalitet er således ikke evalueret endnu. På næste side gives en række eksempler på, hvordan man kan anskue og skabe løsninger på problemet med udgangspunkt i de fem overordnede linser.



6. INKORPORER MULIGHED FOR INDRAPPORTERING AF CYBERKRIMINALITET

En undersøgelse fra Australien viser, at der indrapporteres til mange forskellige uafhængige aktører afhængigt af omfang og emne, og at langt fra al cyberkriminalitet indrapporteres (Smith, et al., 2002). Kampagner om cyberkriminalitet bør inkorporere en rapporteringsfunktion til brugerne. Dette kan for det første bidrage til at give et reelt billede af problematikken. Dertil kan rapporteringsværktøjet bevirke, at brugerne ikke føler sig magtesløse og usikre på, hvordan de skal håndtere oplevet cyberkriminalitet (Connolly, et al., 2011).

COMPUTERSPIL SOM KANAL FOR INTERAKTIV LÆRING BLANDT BØRN OG UNGE

Computerspil er blevet anvendt i flere interventioner med henblik på at klæde børn og unge på til at færdes sikkert på internettet (Connolly, et al., 2011; Mishna, et al., 2009). The Missing Program er en intervention bestående af et computerspil, video, plakater, brochurer og en guide for lærere og forældre. I computerspillet skal de unge spille en politibetjent, der skal løse nogle gåder for at finde en teenager, som er forsvundet. Spillet er målrettet mod adfærd i åbne chatrum, e-mails og personlige hjemmesider. Det nævnes ikke, hvorvidt interventionen er teoribaseret.

Resultater: Unge i interventionsgruppen havde efterfølgende en øget viden om sikkerhed på internettet sammenlignet med kontrolgruppen. Desuden angav unge i interventionsgruppen, at de i mindre grad ville røbe deres navn, alder, skolenavn og foto. På andre parametre for holdning og adfærd var der ikke nogen signifikant forskel på kontrol- og interventionsgrupperne. (Mishna, et al., 2009).



Billede: (Schools-bvssd)

FOKUS PÅ IT-SIKKERHED IGENNEM DE FEM LINSER



Konsekvensfokuserede linser:

Folk er mere motiverede for at undgå at miste noget, end de er for at arbejde på at opnå selv-samme genstand. Inkorporér mekanismen i udformningen af budskabet. Folk kan ikke lide at miste hverken deres penge, privatliv eller andet (Pfleeger & Caputo, 2012).



Sociale linser:

Sociale normer: Ved at formidle at størstedelen af folk udfører den ønskede adfærd, kan man få andre til at handle derefter. De deskriptive normer kan anvendes til at påvirke adfærd: "langt de fleste andre gør..." (Bom & Poulsen, 2014a). Endvidere anbefales det at bruge rollemødder (Coventry, et al., 2014a).



Nudge-linser:

Folk har tendens til at flyde med strømmen og vælge det, som på forhånd er valgt for dem. Udviklere af software, apps mv. kan være med til at indbygge IT-sikkerhed ved at sætte det som default (Coventry, et al., 2014a; Pfleeger & Caputo, 2012). Eksempelvis har Facebook gjort det modsatte ved at lade alle billeder, statusopdateringer m.m. være offentligt tilgængelige som default. Her skal man ændre sine indstillinger aktivt for at holde billeder etc. private. Nudges kan endvidere anvendes til f.eks. at guide folk hen på kampagne-hjemmesiden, som det blev vist i kampagnen *Share With Care* (jf. kapitel 6 om hæleri) (Bom & Poulsen, 2014b).



Handlingsanvisende linser:

Self-efficacy: Ved at øge folks tro på, at de har evnerne til at gøre en bestemt ting, kan man påvirke deres adfærd. Den stærkeste måde at fremme self-efficacy på er ved at give folk oplevelser af, at de kan håndtere det. Det anbefales bl.a., at kampagner inkorporerer flere interaktive parametre som f.eks. spil og quizzer (Connolly, et al., 2011). Her kan målgruppen træne deres færdigheder.



Egofokuserede linser:

Kognitiv dissonans: Ved at skabe kognitiv dissonans hos individet vil vedkommende være motiveret til at udligne denne ubehagelige følelse, som opstår, når to opfattelser er inkonsistente. F.eks. kunne man risikere at fremhæve en brugers dumhed ved at agere usikkert på internettet og give handlinger til at mindske den kognitive dissonans, som opstår (Pfleeger & Caputo, 2012). Man skal dog være påpasselig, da det er sandsynligt, at brugeren i stedet for at ændre adfærd vil ændre holdning til det at være IT-sikker.



KAPITEL 9 OM CYBERKRIMINALITET VAR DET SIDSTE I RÆKKEN AF INDSATSOMRÅDERNE. SOM DET FREMGÅR AF KAPITLET, ER DER MEGET BEGRÆNSET LITTERATUR OM KAMPAGNER MED FOKUS PÅ AT FOREBYGGE ELLER REDUCERE CYBERKRIMINALITET. DET KAN DOG FORMENTLIG FORVENTES, MED DEN HURTIGE UDVIKLING INDEN FOR IT OG KRIMINALITET I "CYBER SPACE", AT MAN VIL SE FLERE KAMPAGNER PÅ DETTE INDSATSOMRÅDE.

RAPPORTENS SIDSTE KAPITEL INDEHOLDER BL.A. EN DETALJERET BESKRIVELSE AF LITTERATURGENNEMGANGENS METODE, OVERSIGT OVER SØGEDATABASER, SØGESTRATEGI SAMT KLASSIFICERING OG SYSTEMATISERING AF LITTERATUREN.

10. METODE

Denne rapport bygger dels på en generel gennemgang af design og evaluering af kampagner og virksomme mekanismer for ændring af adfærd (kapitel 1-2). Dels en litteraturgennemgang af kampagneindsatser på seks områder inden for kriminalitet og tre overordnede målgrupper (kapitel 3-9). I rapporten indgår i alt 80 studier.

I dette afsnit gennemgås litteratursøgning, udvælgelse samt klassificeringsprocessen for de studier, som danner grundlag for litteraturgennemgangen. Nedenstående figur illustrerer forløbet.

**LITTERATUR-
SØGNING**

**UDVÆLGELSE AF
STUDIER**

**KLASSIFICERING,
EVALUERING OG
SYSTEMATISERING**

I det følgende gennemgås litteratursøgningsprocessen, herunder anvendte databaser, søgestrategi, afgrænsningskriterier og kvalificering. Derefter gennemgås klassificeringsfremgangsmåden og slutteligt metodiske kommentarer angående formidling af rapporten.

10.1 LITTERATURSØGNING



Litteratursøgningen er foretaget ud fra en systematisk og fokuseret søgning inden for Det Kriminalpræventive Råds strategiske fokusområder; indbrud, tyveri, hæleri, vold og hærværk samt cyberkriminalitet/IT-sikkerhed. Litteratursøgningen anvender en flerstrengt søgeproces og består af følgende trin:

1. Indledende litteratursøgning ud fra relevante kriterier
2. Citationssøgning
3. Kontakt til forskere og relevante aktører for kvalificering

Citationssøgningen og kontakten til relevante forskere og andre aktører kvalificerer den indledende litteratursøgning og sikrer, at denne bygger på væsentlige studier angående de strategiske fokusområder.

10.1.1 INDLEDENDE LITTERATURSØGNING

Den indledende litteratursøgning danner grundlag for søgeprocessens første trin. Formålet med denne var at identificere relevante studier. Søgningerne er foretaget i en række databaser. Dette inkluderer både almindelige søgemaskiner såsom Google og

Google Scholar, samt videnskabelige databaser som Web of Science, Nordic Cochrane Database mv. Der er både foretaget brede og specifikke søgninger efter videnskabelig litteratur. Relevante hjemmesider for udenlandske forskningsinstitutioner, myndigheder og statslige institutioner, heriblandt diverse institutter for kriminologi og centre for kriminalitetsforebyggelse, er ligeledes besøgt for at søge efter væsentlig viden, evalueringer og rapporter. Oversigt over de anvendte databaser ses i boksen nedenfor.

DATABASER/STEDER FOR FUNDEN LITTERATUR		
Air.gov.au	Database of reviews of effectiveness (DARE Online)	ProQuest (PsycINFO, PsycARTICLES, Social Services Abstracts, Sociological Abstracts)
ASSIA (applied social science)	Dissertation Abstracts International (DAI)	Psychological abstracts (PsycINFO, PsycLIT, ClinPsyc-Clinical subset)
AU Library	EMBASE	Scopus
Campbell Collaboration	Eucpm.org	Social Sciences Abstracts
Caredata (social work)	Google	Social Service Abstracts
Child Abuse, Child Welfare & Adoption	Google Scholar	Social Work Abstracts
ChildData (child health and welfare)	Nordic Cochrane Database	Web of Science
C2-SPECTR	Popcenter.org	

En lang række søgeord og forskellige kombinationer af disse er anvendt i litteratursøgningen og fremgår af boksen nedenfor. Eksempelvis er der søgt med

fokus på målgruppe, kampagner, kanaler, indsatsområder, virk-somme mekanismer, adfærds-psykologisk teori, evaluering, effekt, lande og studiedesign (og

forskellige kombinationer heraf, både på dansk og engelsk).

SØGEOMRÅDE	SØGEORD
Kriminalitet generelt	Crime prevention, crime persuasive, crime
Indbrud	Burglary, robbery, home invasion, property crime, break-in, property theft
Tyveri	Theft, anti-theft, shoplifting
Hæleri	Fencing, stolen goods, cheating, trafficked stolen goods, selling stolen goods, buying stolen goods, stolen property
Vold og hærværk	Youth violence prevention, crime while drunk or on drugs, juvenile delinquency, delinquent acts, vandalism, youths, hate crimes, violent offending, assault, rape, youth crime, sexual offenses, violence, threats, edutainment, recreational activities, reduce violence, nightlife, prevent violence,
Cyberkriminalitet	Cybercrime, it-security, cyber safety, cyber security, it safety, cyber criminality, hacking, identity theft, cyberstalking, information security, phishing,
Risikorelateret adfærd	Health, drunk driving, substance abuse, drug use, marijuana, drugs,
Målgruppe	General population, adolescents, youngsters, marginalized groups, offenders, victims, bystander, socially vulnerable, socially disadvantaged, low socioeconomic status (SES), drug addicts, homeless
Kanaler	Campaigns, social media, posters, flyers, videos, media campaigns, evaluation, newspapers, radio, billboards, television, badges, home pages, information campaign, education, peer-to-peer, user involvement, mass media, mass media campaigns, publicity, public campaign, information campaign, public service advertisement, communication campaign, awareness campaign, commercial campaign, PSA
Effekt	Attitudes, knowledge, psychological theories, behavior change, persuasion, differential effects, fear of crime, effect
Virkningsmekanismer/teorier	Behavioral economics, self-efficacy, theory of planned behavior, diffusion of innovation, social learning, social norms, nudging, willingness model, priming, framing, deterrence theory, protection motivation theory, drive model, parallel response model, elaboration likelihood model, availability bias, broken window theory, prototype willingness model



Litteratursøgningen stilnede af, da de samme studier dukkede op gentagne gange i søgninger, og da flere konsulenter i teamet fandt samme de artikler. Der var imidlertid stadig åbent for tilføjelser af nye publikationer, som særligt viste sig relevante undervejs. Disse publikationer blev bl.a. fundet via citationssøgning samt kontakt til relevante aktører, som uddybes i det følgende.

10.1.2 CITATIONS-SØGNING

Citationssøgningen er litteratursøgningens andet trin. Formålet med denne var at sikre, at yderligere relevant litteratur blev identificeret. Processen var systematisk, hvor aktuel litteratur blev identificeret ud fra den inkluderede litteraturs referencelister eller henvisninger. I forhold til inklusion er de samme afgrænsninger og kriterier brugt som i den øvrige søgning. Gennem denne søgning fremkom sammenfald med allerede identificeret litteratur,

hvorfor sandsynligheden for, at de vigtigste studier er inkluderet, forekommer stor.

Dertil er der foretaget en gennemgang af yderligere publikationer af forfattere på relevante publikationer, der ses citeret gentagne gange eller i flere artikler.

10.1.3 KONTAKT TIL FORSKERE OG RELEVANTE AKTØRER

Litteratursøgningens tredje trin inkluderede en kvalificering af den foreløbige litteraturliste af relevante forskere. Både nationale og internationale førende forskere og andre relevante aktører med stor viden inden for kriminologi, kommunikation og kampagnearbejde samt sundhedspsykologiske adfærdsmodeller og virkningsmekanismer blev kontaktet. Forskerne og øvrige aktører blev identificeret ud fra, at de står som hovedforfattere på større videnskabelige publikationer eller besidder stor viden

inden for litteraturgennemgangens fokus. Iblandt nøglepersonerne er forskningsledere, lektorer, professorer og forskningsassistenter inden for voldsforebyggelse, statskundskab, kriminologi, socialvidenskab, retssociologi, kommunikation og sociale massemedier, social marketing, psykologi og adfærdsforskning.

29 nøglepersoner blev kontaktet via mail og inviteret til at vurdere og kommentere på litteraturlisten, samt tilføje øvrig relevant litteratur. Nogle af nøglepersonerne responderede ikke, andre gav tilbagemelding pr. mail, mens tre forskere også deltog i et telefonisk interview, hvor litteraturen blev gennemgået og diskuteret. Enkelte forskere bidrog med yderligere studier. Overordnet blev litteraturlisten vurderet fyldestgørende.

10.2 UDVÆLGELSE AF LITTERATUR



De inkluderede studier blev udvalgt på baggrund af en række kriterier for inklusion. Afgrænsningerne og inklusionskriterierne er forbundet til målgruppe, indsatsområde, land, studiedesign og udgivelsesår. Kriterierne fremgår af tabellen nedenfor.

INDSATS	MÅLGRUPPE	INDSATSOMRÅDE	LANDE	STUDIEDESIGN	UDGIVELSEÅR
Kampagne (se definition i kapitel 1)	Den brede befolkning Unge (12-17 år) Socialt udsatte grupper Gerningsmænd (Potentielle) ofre Tilskuere	Indbrud Tyveri Hæleri Vold og hærværk Cyberkriminalitet Risikorelateret adfærd inden for sundhed og trafiksikkerhed	Danmark Europa Nordamer ika Australien New Zealand	Meta-analyser Systematiske gennemgange Gennemgange RCT-studier Quasi- eksperimenter Tværssnits- studier er medtaget, da der foreligger meget få evalueringer af høj kvalitet.	1990 og herefter Enkelte studier før 1990 er medtaget

Litteraturen blev vurderet ved først at bedømme titel, derefter læse abstract/resume og til slut at læse hele publikationen for at vurdere dens relevans. For at systematisere den fundne litteratur blev der anvendt et excel-ark, hvor referencen blev skrevet ind, hvis den blev vurderet som relevant undervejs i litteratursøgningen. I referencen blev noteret: område, målgruppe, kampagneindsats, virkningsmekanisme og teori anvendt samt resultater og konklusioner. Desuden blev hvert studie i arket givet en farvekode: grøn, gul og rød (grøn: meget relevant, gul: muligvis relevant, rød: nok ikke relevant). Disse farvekoder dannede bl.a. udgangspunkt for den endelige udvælgelse.

Studier med høj evidens, såsom systematiske gennemgange og meta-analyser, blev foretrukket frem for studier med lavere evidens. Denne type studier indeholder imidlertid flere enkelte studier, hvorfor kampagneevalueringer, der ikke fremgår af litteraturlisten, alligevel kan være en del af selve publikationen, da de indgår i gennemgange eller meta-analyser.

Undervejs i litteratursøgningen ændrede inklusionskriterierne sig, da nogle af de større og fremtrædende publikationer, som er citeret mange gange, er udgivet for over 20 år siden (fx O’Keefe et al. fra 1984). Således blev informationsrige og vigtige publikationer inddraget på trods af udgivelsesåret. Oprindeligt blev

tværssnitsstudier og studier med lav evidens ekskluderet fra litteraturgennemgangen, men da der kun foreligger få kampagneevalueringer på kriminalitetsområdet af høj evidens, blev det besluttet også at inddrage tværssnitsstudier – dog med forbehold.

Grundet at litteraturen om kampagner, virksomme mekanismer og kriminalitetsforebyggelse er begrænset, blev erfaringer fra andre områder inkluderet. Disse områder var eksempelvis spritkørsel, alkoholindtag, rygning, stofmisbrug m.m.

10.3 KLASSIFICERING, EVALUERING OG SYSTEMATISERING



Efter kvalificering af litteraturlisten blev de inkluderede publikationer, studier, rapporter etc. klassificeret og evalueret. Formålet med klassificeringen var at skabe et overblik over og at vurdere kvalitet af studierne for de udvalgte temaer, indsatsområder og målgrupper.

Dertil blev det tydeligt i klassificeringen på hvilke områder, der manglede litteratur.

Et struktureret klassificeringsværktøj blev udarbejdet for at give mulighed for sortering og søgning på bestemte typer studier, mål-

grupper, indsatsområder mm. Klassificeringen og systematiseringen blev foretaget ud fra nedenstående punkter.

REFERENCE	▪ Forfatter ▪ Årstal ▪ Titel ▪ Tidsskrift
OVERORDNET	▪ Indsatsområde ▪ Formål ▪ Målgruppe
KAMPAGNESPECIFIKT	▪ Anvendt mekanisme/teori ▪ Intervention ▪ Kanaler
METODE	▪ Dataindsamlingsmetode ▪ Rekruttering ▪ Analysemetode ▪ Geografisk placering ▪ Studiedesign og kvalitet
RESULTATER	▪ Kortsigtede resultater (output) ▪ Langsigtede resultater (effekt)
KONKLUSION	▪ Konklusion ▪ anbefalinger

10.4 FORBEHOLD VED LITTERATURGENNEMGANGEN

Det skal til at starte med nævnes, at litteraturgennemgangen ikke er tænkt som en udtømmende gennemgang af området. Den skal være med til at danne et overblik over de overordnede tendenser, effekter og praksisser inden for kriminalitetsforebyggende kampagner.

Endvidere skal fundene fra litteraturgennemgangen tolkes med forbehold. Undervejs i litteratursøgningen blev det tydeligt, at der findes et stort antal kampagner inden for Det Kriminalpræventive Råds områder. Dog peger litteraturgennemgangen på, at kun få evalueringer er offentligt tilgængelige, og at flere kampagner slet ikke er evaluerede inden for kriminalitetsområdet.

Blandt de kampagner, hvor der foreligger en evaluering, kan desuden fremhæves en række problematikker. For det første beskriver de tilgængelige evalueringer kun i begrænset omfang de virksomme mekanismer for holdning- og eller adfærd ændring. For det andet ligger de anvendte forsknings- og evalueringdesign i studierne lavt i evidenshierarkiet (jf. kapitel 1 om evidenshierarkier). Flere kampagneevalueringer bygger således kun på en postmåling, der anvendes ikke kontrolgruppe, er baseret på selvrapporteret adfærd, målgruppens eksponering til kampagnen mv. For det tredje indgår en række kampagner som en del af et større og flerstrengt initiativ, hvilket ifølge litteraturen kan gøre det vanskeligt at vur-

dere, hvorvidt det er kampagnen i sig selv eller "hele pakken", som har medført ændringerne. For det fjerde er en stor andel af den fundne litteratur fra USA. Resultaterne kan dermed ikke overføres direkte, da kriminaliteten, sociale normer og retssystemet er anderledes i USA. Der efterspørges i højere grad evidensbaserede studier i en europæisk setting/ nordisk setting, som er mere sammenlignelige med danske forhold.

Det vurderes imidlertid, at studierne kan være med til at give et indblik i, hvad der virker, og hvad der ikke virker i kriminalitetsforebyggende kampagnearbejde.



11. REFERENCER

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Andersen, J., Hede, A. & Andersen, J. G., 2015. *Tryghedsmåling 2015: Den Lange Vej ud af Krisen*, København: Tryghedsfonden.
- Anderson, R. B., 1995. Cognitive Appraisal of Performance Capability in the Prevention of Drunken Driving: A Test of Self-Efficacy Theory. *Journal of Public Relations Research*, 7(3).
- Ariely, D., 2013. *The Honest Truth about Dishonesty: How We Lie to Everyone - Especially Ourselves*. s.l.:Harper Perennial.
- Atkin, C. K. & Freimuth, V., 2013. Guidelines for Formative Evaluation Research in Campaign Design. In: *Public Communication Campaigns*. 4 ed. London: SAGE Publications, pp. 86-109.
- Bada, M. & Sasse, A., 2014. *Cyber Security Awareness Campaigns. Why Do They Fail to Change Behavior?*, s.l.: Global Cyber Security Capacity Centre.
- Bagozzi, R. P., 1992. The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), pp. 178-204.
- Balvig, F. & Holmberg, L., 2011. The Ripple Effect: A Randomized Trial of a Social Norms Intervention in a Danish Middle School Setting. *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime*, 12(1), pp. 3-19.
- Balvig, F. & Holmberg, L., 2014. *Flamingoeffekten. Sociale overdrivelser og social pejling*. 1 ed. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Bandura, A., 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman.
- Barthe, E., 2006. Crime Prevention Publicity Campaigns. *Problem-Oriented Guides for Police Response Guides Series*, Issue 5.
- Benjaminsen, L., Fabricius, N. & Børjesson, E., 2006. *Indsatser for Socialt Udsatte. Evaluering af puljen til socialt udsatte grupper i de seks største byer - delrapport III*, s.l.: Afdelingen for Socialpolitik og Velfærdsydelser.
- Berkowitz, A., 2010. A Grassroots' Guide to Fostering Healthy Norms to Reduce Violence in our Communities: Social Norms Toolkit. In: *The Prevention of Sexual Violence: A Practitioner's Sourcebook*. s.l.:NEARI Press.
- Berkowitz, A., 2010a. A Grassroots' Guide to Fostering Healthy Norms to Reduce Violence in our Communities: Social Norms Toolkit. I: *The Prevention of Sexual Violence: A Practitioner's Sourcebook*. s.l.:NEARI Press.
- Berkowitz, A., 2010b. A Grassroots' Guide to Fostering Healthy Norms to Reduce Violence in our Communities: Social Norms Toolkit. In: *The Prevention of Sexual Violence: A Practitioner's Sourcebook*. s.l.:NEARI Press.
- Berkowitz, A. D., 2010. Fostering Healthy Norms to Prevent Violence and Abuse: The Social Norms Approach. In: *The Prevention of Sexual Violence: A Practitioner's Sourcebook*. s.l.:NEARI Press.
- Blahout, M. & Wawrosz, P., 2014. Behavioral Economics and Cyber Crime. *European Scientific Journal*, Volume 1.
- Bom, M. & Poulsen, M., 2014a. *Håndbog om Digital Brugeradfærd*, s.l.: Share With Care.
- Bom, M. & Poulsen, M., 2014b. *Evaluering af Oplysningsindsatsen Share With Care*, København: Kulturministeriet.
- Bowers, K. J. & Johnson, S. D., 2003b. *The Role of Publicity in Crime Prevention: Findings from the Reducing Burglary Initiative*, London: s.n.
- Bowers, K. & Johnson, S., 2011. Using Publicity for Preventive Purposes. In: *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*. New York: Routledge, pp. 482-523.
- Bramsen, R. H., 2012. *Seksuel Vold Blandt Unge: En Systematisk Tilgang til Primær Forebyggelse*, s.l.: Det Kriminalpræventive Råd.
- Børnerådet, 2014. *Unge og Medier*, s.l.: s.n.
- Cabinet Office Behavioural Insights Team, 2012. *Applying Behavioural Insights to Reduce Fraud, Error And Debt*, London: s.n.

Castelino, T., Colla, M. & Boulet, J., 2013. *Social Marketing for Preventing Violence against Women: Making Every Action Matter*, s.l.: Challenge Family Violence Project, Department of Justice.

Cismaru, M. & Lavack, A. M., 2011. Campaigns Targeting Perpetrators of Intimate Partner Violence. *Trauma, Violence, and Abuse*, 12(4), pp. 183-197.

Clarke, R. V., 1997. *Situational Crime Prevention. Successful Case Studies*. 2 red. New York: Harrow and Heston.

Clarke, R. V., 2011. Seven Misconceptions of Situational Crime Prevention. I: *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*. s.l.:Routledge.

Codan, 2014. *Undersøgelse om Indbrud: Alarmen kommer først op, når tyven er smuttet*. [Online] Available at: https://www1.codan.dk/SiteCollectionDocuments/Presse/Pressemeldelser%202014/2014_1007_alarmen_kommer_foerst_op_naar_tyven_er_smuttet.pdf [Senest hentet eller vist den 2015 december 2015].

Coffman, J., 2002. *Public Communication Campaign Evaluation. An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities. Prepared for the Communications Consortium Media Center*. s.l.:Harvard Family Research Project.

Connolly, C., Maurushat, A., Vaile, D. & van Dijk, P., 2011. *An Overview of International Cyber-Security Awareness Raising and Educational Initiatives*, s.l.: Galexia.

Consumeraffairs, 2007. [Online] Available at: http://www.consumeraffairs.nt.gov.au/Publications1/Scams/protect_yourself.pdf [Senest hentet eller vist den 18 12 2015].

Coventry, L. et al., 2014a. *Using Behavioural Insights to Improve the Public's Use of Cyber Security Best Practices*, s.l.: Government Office for Science.

Crime Stoppers, 2009. *"Be Graffiti Smart", A Crime Stoppers Campaign*, s.l.: s.n.

d'Astous, A., Colbert, F. & Montpetit, D., 2005. Music Piracy on the Web - How Effective are Anti-Piracy Arguments? Evidence From the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, Volume 28, pp. 289-310.

De Wit, J. & Stroebe, W., 2004. Social Cognition Models of Health Behaviour. I: *Health Psychology*. s.l.:Blackwell, pp. 52-83.

Decker, S. H., 2003. Advertising against Crime: The Potential Impact of Publicity in Crime Prevention. *Criminology & Public Policy*, 2(3), pp. 525-530.

Det Kriminalpræventive Råd, 2010. *Indbrud og Hærværk på Skoler*. [Online] Available at: www.dkr.dk/indbrud-og-haerværk-på-skoler

[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].

Det Kriminalpræventive Råd, 2011. *Kampagneevaluering: Tænk Over Prisen*, København: Operate.

Det Kriminalpræventive Råd, 2013a. *Knivkampagne. Kampagneevaluering*, København: Epinion.

Det Kriminalpræventive Råd, 2013b. *Danskernes Forestillinger om Kriminalitet*, s.l.: Epinion.

Det Kriminalpræventive Råd, 2013. *Knivkampagne. Kampagneevaluering*, København: Epinion.

Det Kriminalpræventive Råd, 2014. *Graffiti*. [Online] Available at: www.dkr.dk/graffiti [Senest hentet eller vist den 24 november 2015].

Det Kriminalpræventive Råd, 2014. *Internetkriminalitet 2014: Offerundersøgelse om identitetstyveri, bedrageri, afpresning og chikane i cyberspace*, s.l.: Peter Kruize, Det Juridiske Fakultet, Københavns Universitet.

Det Kriminalpræventive Råd, 2015a. *Fakta om Nabohjælp*. [Online] Available at: <http://www.dkr.dk/nabohj%C3%A6lp-1> [Senest hentet eller vist den 24 november 2015].

Det Kriminalpræventive Råd, 2015b. *Nabohjælp*. [Online] Available at: www.nabohjælp.dk [Senest hentet eller vist den 24 november 2015].

- Det Kriminalpræventive Råd, 2015c. *Kriminalitet og Forebyggelse*. [Online]
Available at: www.dkr.dk/kriminalitet-og-forebyggelse
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015d. *Indbrud*. [Online]
Available at: <http://www.dkr.dk/indbrud-1>
[Senest hentet eller vist den 23 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015e. *Graffiti*. [Online]
Available at: www.dkr.dk/graffiti
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015f. *Hæleri*. [Online]
Available at: <http://www.dkr.dk/hæleri>
[Senest hentet eller vist den 20 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015g. *Indbrud og Hærværk på Skoler*. [Online]
Available at: www.dkr.dk/indbrud-og-hærværk-på-skoler
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015h. *Fakta om vold*. [Online]
Available at: www.dkr.dk/fakta-om-vold
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015i. *Faktapapir om Hæleri*. [Online]
Available at: www.dkr.dk/faktapapir-om-hæleri
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015j. *De Typiske Tyve*. [Online]
Available at: www.stopindbrud.dk/indbrud-i-hus/Sider/de-typiske-tyve.aspx
[Senest hentet eller vist den 3 december 2015].
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015k. *Undersøgelse af Hæleri - danskernes viden, holdning og adfærd*, s.l.: s.n.
- Det Kriminalpræventive Råd, 2015l. *Vold i Danmark 2014. Belyst ved tal fra skadestuerne*, s.l.: Rambøll.
- Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, 2015. *Udsatte Grupper*. [Online]
Available at: www.sfi.dk/udsatte-grupper-4625.aspx
[Accessed 21 november 2015].
- Diderichsen, F. A. I. M. C., 2011. *Ulighed i sundhed – årsager og indsatser*, København: Sundhedsstyrelsen.
- Dolan, P. et al., 2014. MINDSPACE. Influencing Behaviour through Public Policy. *Cabinet Office, Institute for Government*.
- DR, 2002. *Stop Graffiti kampagnen virker*. [Online]
Available at: <http://www.dr.dk/nyheder/indland/stop-graffiti-kampagnen-virker>
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- dr, 2014. *Nabohjælp: Flere Beskytter sig mod Indbrud*. [Online]
Available at: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvest/nabohjaelp-flere-beskytter-sig-mod-indbrud>
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Durkin, S., Wakefield, M. & Spittal, M., 2011. Which types of televised anti-tobacco campaigns prompt more quitline calls from disadvantaged groups?. *Health Education Research*.
- Dutta-Bergman, M. J., 2005. Theory and Practice in Health Communication Campaigns: A Critical Interrogation. *Health Communication*, 12(2), pp. 103-122.
- Dölling, D., Entorf, H., Hermann, D. & Rupp, T., 2009. Is Deterrence Effective? Results of a Meta-Analysis of Punishment. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 15(1), pp. 201-224.
- Egan, M., 2010. *Nudge Database v1.2*, s.l.: University of Stirling.
- Elder, R. W. et al., 2004. Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes: A Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1), pp. 57-65.
- Evald, T. A., Jørgensen, T. T. & Lindholm, M., 2014. *Demokratikampagnen STEMME PÅ KANTEN talt og skrevet*, s.l.: Huset Zornig.

- Foxcroft, D. R., Moreira, M. T., Almeida, N. S. & Smith, L. A., 2015. Social Norms Information for Alcohol Misuse in University and College Students (Review). *The Cochrane Library*, Issue 1.
- Frederick, F., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T., 2002. Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), pp. 351-401.
- F-Secure, 2014. *Tainted Love: How Wi-Fi Betrays Us*, s.l.: F-Secure.
- Fyens Stiftidende, 2002. *Graffiti-kampagne halverer hærværk*. [Online]
Available at:
<http://www.fyens.dk/article/248458>
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Get Safe Online, 2015. [Online]
Available at:
<https://www.getsafeonline.org/>
[Senest hentet eller vist den 18 12 2015].
- Giblin, M. J., Burruss, G. W., Corsaro, N. & Schafer, J. A., 2012. Self-Protection in Rural America: A Risk Interpretation Model of Household Protective Measures. *Criminal Justice Policy Review*, 23(4), pp. 493-517.
- Gollwitzer, P. M., 1999. Implementation Intentions. Strong Effects of Simple Plans. *The American Psychologist*, 54(7), pp. 493-503.
- Government Communication Network, 2009. *Communications and Behaviour Change*. s.l.:s.n.
- H.E.A.T., u.d. *Help Eliminate Auto Theft*. [Online]
Available at:
<https://www.miheat.org/generalpublic.aspx>
[Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Hansen, P. G., 2015. The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the hand fir the flove?. *The European Journal of Risk Regulation*. In press.
- Hoffmann, V., 2011. *Knowledge and Innovation Management*, s.l.: Hohenheim University.
- Home Office, Government UK, 2013. *Theft From the Person: Information Pack for Partners*, s.l.: s.n.
- Homel, P. & Carroll, T., 2009. Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention. *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, Issue 381.
- Hubert, C., 2002. *Violence Against Women: It's Against All the Rules. Evaluation of the NSW Statewide Campaign to Reduce Violence Against Women.*, s.l.: NSW Attorney General's Department.
- IT- og Telestyrelsen, 2006. *Evalueringsrapport for IT-Sikkerhedskampagnen Netsikker Nu!*, s.l.: s.n.
- Johnson, S. D. & Bowers, K. J., 2003a. Opportunity is in the Eye of the Beholder: The Role of Publicity in Crime Prevention. *Criminology & Public Policy*, 2(3).
- Kahneman, D., 2013. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kuttschreuter, M. & Wiegman, O., 1997. Crime Communication at Information Meetings. *British Journal of Criminology*, 37(1).
- Kuttschreuter, M. & Wiegman, O., 1998. Crime Prevention and the Attitude toward the Criminal Justice System: The Effects of a Multimedia Campaign. *Journal of Criminal Justice*, 26(6), pp. 441-452.
- Langenbacher, M., 2012. *Media Campaigns & Crime Prevention: A Review of the Literature*, s.l.: Center for Public Safety Initiatives.
- Lockton, D., Harrison, D. & Stanton, N. A., 2010. *Design with Intent: 101 Patterns for Influencing Behaviour through Design*, London: Brunel University.
- Lorenc, T., Petticrew, M., Welch, V. & Tugwell, P., 2012. *What Types of Interventions Generate Inequalities? Evidence from Systematic Reviews*, London: Epidemiol Community Health.
- Luszczynska, A., Scholz, U. & Schwarzer, R., 2005. The General Self-Efficacy Scale: Multicultural Validation Studies. *The Journal of Psychology*, 139(5).
- Mazerolle, L., 2003. The Pros and Cons of Publicity Campaigns as a Crime Control Tactic. *Criminology & Public Policy*, 2(3), pp. 531-540.
- MetroXpress, u.d. [Online]
Available at:
<http://www.mx.dk/underholdning/kendte/story/19867750>
[Senest hentet eller vist den 18 12 2015].

- Mishna, F. et al., 2009. *Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse*, Oslo: Campbell Systematic Reviews.
- Morgan, A., Boxall, H., Lindeman, K. & Anderson, J., 2011. *Effective Crime Prevention Intervention for Implementation by Local Government*, s.l.: AIC Reports - Research and Public Policy Series.
- Morgan, A., Anderson, J. & Boxall, H., 2014. *Tackling Property Damage: A Guide for Local Commerce Groups, Councils And Police*, s.l.: Research in Practice.
- Nabohjælp, u.d. [Online] Available at: <https://www.xn--nabohjelp-o0a.dk/> [Senest hentet eller vist den 18 12 2015].
- National Audit Office, 2010. *Staying Safe Online*, s.l.: NAO.
- Netsikker Nu, 2010. [Online] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=OMTt9DMGh_M [Senest hentet eller vist den 18 12 2015].
- Nettle, D., Nott, K. & Bateson, M., 2012. 'Cycle Thieves, We Are Watching You': Impact of a Simple Signage Intervention against Bicycle Theft. *Journal Plos One*, Volume 12.
- Niederdeppe, J., Kuang, X., Crock, B. & Skelton, A., 2008. Media Campaigns to Promote Smoking Cessation among Socioeconomically Disadvantaged Populations: What Do We Know, What Do We Need to Learn, And What Should We Do Now?. *Social Science & Medicine*, 67(9), pp. 1343-55.
- Nielsen, A. Ø. & Stephansen, C. G., 2014. *Indbrud i Danmark og vores nabolande*, s.l.: Forsikring & Pension.
- O'Keefe, G. J. et al., 1984. *"Taking a Bite Out of Crime": The Impact of a Mass Media Crime Prevention Campaign*, Denver: Center for Mass Communications Research and Policy.
- Pas På Din Skole, 2013. [Online] Available at: <http://www.paspaadinskole.dk/> [Senest hentet eller vist den 24 november 2015].
- Perkins, H. W., Haines, M. P. & Rice, R., 2005. Misperceiving the College Drinking Norm and Related Problems: A Nationwide Study of Exposure to Prevention Information, Perceived Norms and Student Alcohol Misuse. *Journal of Studies in Alcohol*, 66(4), pp. 470-478.
- Perkins, H. W., Linkenbach, J. W., Lewis, M. A. & Neighbors, C., 2010. Effectiveness of Social Norms Media Marketing in Reducing Drinking and Driving: A Statewide Campaign. *Addict Behavior*, Volume 10.
- Perloff, R. M., 2008. *The Dynamics of Persuasion*. 3 red. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pfleeger, S. L. & Caputo, D. D., 2012. *Leveraging Behavioral Science to Mitigate Cyber Security Risk*, s.l.: The MITRE Corporation.
- Popcenter.org, u.d. [Online] Available at: http://www.popcenter.org/problems/bicycle_theft/3 [Senest hentet eller vist den 18 12 2015].
- Potter, S. J., 2012. Using a Multimedia Social Marketing Campaign to Increase Active Bystanders on the College Campus. *Journal of Americal College Health*, 60(4).
- Potter, S. J., Stapleton, J. G. & Moynihan, M. M., 2008. Designing, Implementing, and Evaluating a Media Campaign Illustrating the Bystander Role. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 36(1-2), pp. 39-55.
- Rader, N. E., May, D. C. & Goodrum, S., 2007. An Empirical Assessment of the "Theat of Victimization:" Considering Fear of Crime, Perceived Risk, Avoidance, and Defensive Behaviors. *Sociological Spectrum*, 27(5).
- Rådet for Sikker Trafik, 2015. *Sikkertrafik.dk*. [Online] Available at: <http://www.sikkertrafik.dk/kampaner/stop-spritkoersel> [Senest hentet eller vist den 11 12 2015].
- Sacco, V. F. & Silverman, R. A., 1982. Crime Prevention Through Mass Media: Prospects and Problems. *Journal of Criminal Justice*, Årgang 10, pp. 257-269.

Salazar, L. F., Vivolo-Kantor, A., Hardin, J. & Berkowitz, A., 2014. A Web-Based Sexual Violence Bystander Intervention for Male College Students: Randomized Controlled Trial. *Journal of Medical Internet Research*, 16(9).

Scifun, 2015. [Online]
Available at:
http://www.scifun.ed.ac.uk/pages/about_us/basketball2.html
[Senest hentet eller vist den 7 12 2015].

Schools-bvsvd, u.d. [Online]
Available at:
<http://schools.bvsvd.org/p12/SouthHills/teachers/donald/Shared%20Documents/Missingmanual2.pdf>
[Senest hentet eller vist den 18 12 2015].

Service, O. et al., 2014. *EAST. Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*, s.l.: Behavioural Insights.

Zeller, C. et al., 2015. *Adfærdsdesign 2 - Borgerne i Samfundet. /KL.7's Guide til Adfærdsdesign*. s.l.:/KL.7.

Zimmerman, J. D., 1996. A Prosocial Media Strategy: "Youth Against Violence: Choose to De-Fuse". *American Journal of Orthopsychiatry*, 66(3).

AFRUNDING

Kampagner er en kendt og brugt interventionsform i forbindelse med kriminalitetsforebyggelse både i Danmark og internationalt. Der bruges mange ressourcer på kriminalitetsforebyggende kampagner. Rapporten "Kriminalitetsforebyggelse og kampagner – en litteraturgennemgang" kan ses som et middel til at nå målet om, at kampagneressourcer bruges endnu mere effektivt fremadrettet.

Nogle af de mest centrale og tværgående pointer i rapporten er:

- Kampagner kan ikke stå alene og fungerer bedst som en del af en bredere indsats.
- Dybdegående kendskab til målgruppen og mekanismerne bag den adfærd, som man ønsker at påvirke med en kampagne, er vigtigt.

- Det er vigtigt, at evalueringer videndeles, således at der skabes mere bæredygtige og effektive kampagneindsatser i fremtiden.
- Der er behov for at lave prætest og evalueringer både før, under og efter kampagneudviklingen i højere grad end i dag.

"Kriminalitetsforebyggelse og kampagner – en litteraturgennemgang" er produktet af en litteraturgennemgang gennemført for Det Kriminalpræventive Råd. Rapporten henvender sig til fagpersoner og kampagnepraktikere inden for kriminalitetsforebyggelse. Derudover kan andre, som arbejder med offentlige kampagner og forebyggelse af risikorelateret adfærd, også hente inspiration.