

РАЗОБЛИЧАВАНЕ НА МИТОВЕ:

# ПОВИШАВАНЕТО НА ИНФОРМИРА- НОСТТА НИКОГА НЕ Е НАВРЕДИ- ЛО НА НИКОГО, НАЛИ?

---

Инициативите за превенция на престъпността често са под формата на кампании за повишаване на информираността. Съществуват обаче малко доказателства, че информираността сама по себе си е в състояние да предизвика промяна в поведението и следователно, че тя може да допринесе значително за превенцията на престъпността. Ефективните кампании използват афективните аспекти на поведенческата промяна и са част от интегрираните стратегии за превенция на престъпността.



## ПОВИШАВАНЕ НА ИНФОРМИРАНОСТТА: ЕЛЕГАНТЕН ПРИНЦИП

Практикуващите превенция на престъпността често трябва да се справят с ограничени ресурси. Много от тях са подложени на някакъв политически натиск или ограничения. От тях се очаква да реагират бързо на проблемите, свързани с престъпността, и да направят нещо по въпроса, но в действителност често не могат да разработят цялостни и интегрирани интервенции. В резултат на това специалистите по превенция избират кампании за повишаване на информираността, за да информират хората за престъпността.

Основната идея е проста: хората действат в съответствие със знанията, които имат. Ако те не се държат по желания от нас начин, трябва да им дадем повече информация.<sup>1</sup> Някой, който знае, че киберпрестъпниците разбиват слабите пароли, ще избере по-силни пароли. Когато хората са осведомени, че крадците влизат в къщите през отворени тепрозорци, те ще затварят прозорците, когато излизат. А този, който знае какви са рисковете за здравето, свързани с употребата на наркотици, е по-малко вероятно да ги употребява в действителност. Това има ли смисъл?

Изглежда, че е така. В този смисъл специалистите по превенция на престъпността прибегват до информационни кампании: брошури от врата на врата в даден квартал, съобщения за обществена услуга по телевизията и всичко останало — плакати, видеоклипове, реклами в социалните мрежи. Намесваме се в училищните програми, за да преподадем на децата урок или да ги заведем някъде, за да научат нещо за престъпността и безопасността. Намесваме се в училищните програми, за да преподадем на децата урок или да ги заведем някъде, за да научат нещо за престъпността и безопасността.

### **Компютърно грамотните хора се държат по-безопасно в интернет? Помислете отново.**



Неотдавнашно нидерландско изследване на киберсигурността не установи значителна връзка между знанията за интернет сигурността и поведението (киберхигиената). Още по-лошо е, че се установи значителен отрицателен ефект на осведомеността за киберсигурността за силата на паролата и изтеглянето на опасен софтуер: тези, които знаят, имат по-слаби пароли и изтеглят повече опасен софтуер!<sup>2</sup> Международно изследване установи подобно слабо въздействие на знанията върху поведението в интернет. Каин, Едуардс и Стийл установиха, че групите с повече знания за киберхигиената, като например по-младите хора (в сравнение с възрастните) и експертите (в сравнение с неекспертите), постоянно прилагат знанията си в по-малка степен.<sup>3</sup> По подобен начин изследване, базирано на 1,6 млн. компютъра, установи, че тези, принадлежащи на разработчици на софтуер, са заразени с най-много зловреден софтуер.<sup>4</sup> Системен преглед на психообразователните интервенции за сигурността в интернет също подчертава разминаването между знания и поведение, като коментира, че образователните програми успяват да повишат знанията, но не са свързани с промяна в онлайн поведението.<sup>5</sup>

## А ТОВА РАБОТИ ЛИ?

С една дума: рядко! Изследванията неведнъж са показвали, че познаването на престъпността не води непременно до намаляване на престъпността или виктимизацията — идеята, която стои в основата на „парадигмата на информираността“. Принципът може и да е елегантен, но също така и погрешен.

За да разберем защо, трябва да се задълбочим в това какво определя човешкото поведение, включително предпазните мерки за безопасност и престъпленията. Парадигмата на информираността предполага, че хората се държат в съответствие с (предполагаемо) обективните знания, с които разполагат. В действителност човешкото поведение се влияе от безброй фактори и психосоциални процеси, включително (субективно) знание, планирано поведение, рационален избор, социални норми, ролеви модели и индивидуална психология.<sup>6</sup>

Авторите на дизайна на кампаниите трябва да вземат под внимание колкото се може повече от тези фактори. Фокусирането единствено върху трансфера на знания често води до неефективни или дори вредни кампании. В областта на превенцията на престъпността един от неблагоприятните ефекти е, че кампаниите, ориентирани към жертвите, могат да засилят страха от престъпления, вместо ефективно да намалят престъпността (риска) или вредите.<sup>7</sup> Всъщност неефективните кампании за превенция на престъпността и кампаниите, които по един или друг начин са имали обратен ефект, са описани в литературата от началото на 80-те години на миналия век<sup>8</sup>—донякъде е изненадващо, че продължаваме да опитваме това, което вече знаем, че не работи.



### Медийните кампании за борба с наркотиците се оказват неефективни

Европейският център за мониторинг на наркотици и наркомании (ЕЦМНН) предупреждава за неефективни и дори контрапродуктивни медийни кампании за превенция на употребата на наркотици.<sup>9</sup> Кампаниите, които имат за цел да повишат осведомеността за проблемите, свързани с наркотиците, са широко разпространени в ЕС. Въпреки това още през 2013 г. една трета от държавите, членуващи в ЕЦМНН, са се отказали от такива кампании или са ги ограничили. Тези, които ги провеждат, рядко извършват оценки на въздействието. В повечето случаи организаторите на кампаниите оценяват само дали целевата група е харесала или разбрала посланието. Обикновено оценките не се отнасят до действителната промяна на поведението. ЕЦМНН посочва, че систематичният анализ на кампаниите за борба с наркотиците показва тяхната неефективност: налице е само слаб ефект върху намерението за употреба на наркотици в бъдеще и никакъв ефект върху действителната употреба на тези вещества.<sup>10</sup>

Освен това кампаниите обикновено са много по-малко ефективни, когато са самостоятелни. Ефективността на кампаниите зависи от степента, в която кампанията е част от по-широк набор от политики и интервенции. Ето защо в областта на превенцията на престъпността информационните кампании не трябва да се разглеждат като алтернатива на ситуационната превенция, превенцията на развитието или превенцията в общността, а да ги допълват или подпомагат.

И накрая, оценката на въздействието на кампанията ще ви покаже нещо за нейната ефективност. Разбира се, ако кампанията е част от координирано усилие, ще бъде по-трудно да се определи каква част от измерения ефект се дължи на самата кампания. Много често срещана грешка е да се правят твърдения за успеха на кампанията единствено въз основа на оценка на процеса. Оценката на процеса ви казва дали кампанията е била проведена по предназначение. Това дали целевата аудитория е „харесала“ кампанията или е запомнила нейното послание, не казва нищо за престъпността (риска) или намаляването на вредите.<sup>11</sup> Още по-лошо: неверните твърдения за успех могат да доведат в най-добрия случай до разхищение на ресурси, а в най-лошия — до вредни последици.<sup>12</sup>



### **Повишаването на информираността, основано на тактики за сплашване, работи**

Специфична техника за повишаване на информираността е да се представи на младите хора по директен и/или нагледен начин какво ще им се случи, ако употребяват наркотици или извършват престъпления. Всички подобни програми за повишаване на информираността на непълнолетните използват страха, за да повлияят на поведението на подрастващите. Фактът, че те са доста популярни, е пример за разминаването между доказателствата и наблюдението, от една страна, и превенцията на престъпността, от друга. Още през 1980 г. оценката с използване на контролна група показва, че интервенцията е довела до увеличаване на престъпността!<sup>13</sup> Оттогава насам множество изследвания показват, че интервенциите, които се състоят в плашене на децата, не работят и „вероятно“ имат вредни последици. Авторите на един системен преглед призовават органите, които ги прилагат, да направят „строга оценка“.<sup>14</sup>

## **КОГА КАМПАНИИТЕ СА ЕФЕКТИВНИ?**

Разбира се, има и примери за ефективни — по отношение на въздействието — кампании в областта на превенцията на престъпността, както и в други области. Оценките на въздействието на минали кампании са полезни, но невинаги ни казват защо дадена кампания е била ефективна или не. Системните прегледи ни помагат да разпознаем закономерности; обясненията се предлагат от поведенческите науки, като например социалния маркетинг, изучаването на влиянието му върху човешкото поведение в полза на обществото.<sup>15</sup>

В резюме: разработването и провеждането на ефективна кампания за превенция на престъпността не е по-лесната алтернатива на социалните или ситуационните интервенции. Кампаниите за популяризиране и повишаване на информираността изискват значителни проучвания. Има различни параметри, които трябва да се вземат предвид, и в крайна сметка само оценката на резултатите ще ви покаже дали сте се справили с всички тях. По-долу даваме няколко общи насоки.<sup>16</sup>



### **Посланието**

Посланието на кампанията трябва да бъде уместно, конкретно и от непосредствено значение. Не казвайте на хората това, което те вече знаят, освен ако не сте в състояние да им го припомните в точния момент. Призивите за незабавни действия имат по-голям потенциал от това просто да „дават информация“. Така например реклама във вестника, в която се казва на хората да не оставят ценни вещи в паркирана кола, няма да проработи, но може да имате по-голям успех, ако успеете да предадете това послание на паркинга. Същото важи и за посланията, ориентирани към нарушителите: напомнянето за потенциалните дългосрочни последици (напр. наказание) е по-малко ефективно от посочването на непосредствения риск (напр. залавяне, арестуване). В кампаниите, ориентирани към жертвите, избягвайте да обвинявате, доколкото това е възможно.

Във всеки един случай посланието трябва да бъде целенасочено, практично и конкретно. Не казвайте: „Не давайте шанс на крадците“, а кажете на хората какво точно могат да направят, за да се предпазят от крадци (например да монтират определен тип ключалка на вратите си).

Кампаниите трябва не само да споделят информация и да предлагат действия, но и да въздействат върху чувствата на хората. Знаем, че кампаниите са по-ефективни, когато са локализирани, така че е по-добре да се обърнем към конкретен квартал, отколкото към целия град, когато определено явление на престъпността е специфично за този квартал. Визуалните елементи също трябва да бъдат разпознаваеми и познати за целевата група по отношение на езика, възрастта, пола и (суб)културните референции. За съжаление това означава също, че насочването към „широката общественост“ често е неефективно.

Трябва също така да се внимава как източникът на кампанията (вестоносецът) е представен в посланието и дали изобщо е идентифициран. Организациите трябва да се уверят, че изглеждат като надежден партньор, но да избягват да изглеждат като морализатор или насаждащ страх.



## Медията

Това е очевидно, но често се пренебрегва. Една кампания трябва да използва медийните канали, чрез които може да достигне до целевата си аудитория. Решенията, взети в това отношение, трябва да са резултат от проучване и обмисляне. Когато се използват физически носители (напр. плакати и листовки), те трябва да се разпространяват на подходящи места, но ограничени до географския фокус на кампанията.

Провеждането на кампании в социалните медии е свързано с редица предизвикателства. Кой социални медии? Видео или само изображения? Таргетираны реклами или публична публикация? Как да конфигурирате таргетирането? Това само по себе си е наука и най-сигурното предположение е, че служителите по превенция на престъпността не са специалисти по дигитален маркетинг. Наемането на професионалист вероятно ще се изплати.

И накрая, кампаниите трябва да бъдат внимателно планирани по отношение на времето и продължителността. Излъчването трябва да е достатъчно, за да достигне до аудиторията, но не прекалено дълго, за да не я отегчи — истински проблем! Повторението (на отделни периоди) е предпочитано при дългосрочните кампании.



### **Защо кампанията Get Home Safe (Прибери се вкъщи жив и здрав) е успешна Защото тя не беше просто кампания**

Интервенцията Get Home Safe (Прибери се вкъщи жив и здрав) за предотвратяване на (свързани с алкохола) нападения над посетители на кръчми в Южен Белфаст постигна положителен резултат: броят на нападенията и опитите за нападение спадна. Get Home Safe (Приберете се вкъщи живи и здрави) включваше кампания, призоваваща хората да пият разумно и да се приберат вкъщи живи и здрави, като се използваше лозунг („Помисли добре — прибери се вкъщи жив и здрав“), плакати, листовки, постелки за писоари и реклами в общественя транспорт, радиото, телевизията и местната преса. Проучванията показват, че хората са забелязали, запомнили и оценили кампанията. Но успехът на Get Home Safe (Прибери се вкъщи жив и здрав) не може да се дължи само на кампанията, тъй като тя беше само един малък аспект от интегрирания подход, който включваше също така изискване за регистрация на вратите, засилено прилагане на подзаконовите нормативни актове, видеонаблюдение, радиовръзка, схема за насочване към употреба на алкохол и всичко това с подкрепата на местния бизнес.<sup>17</sup>



## Вграденост, стратегия и интегриран подход

Маркетолозите от социалния и търговския вариант го знаят: една реклама или кампания за повишаване на информираността сама по себе си е лош дизайн. Кампанията е първа стъпка, едно парче от пъзела, и винаги трябва да бъде част от по-широк, координиран подход за постигане на целта.<sup>18</sup> Вместо просто да рекламирате даден продукт, вие предлагате отстъпка (финансов стимул) и го поставяте на нивото на очите в магазина (ситуационен стимул, наречен „побутване“<sup>19</sup>), за да накарате хората наистина да изберат този продукт пред алтернативите. Вместо само да се отпечата здравно послание върху кутията цигари, тази мярка става част от интегрирана стратегия за контрол на тютюнопушенето, която включва също така повишаване на цените (фискална мярка) и забрана за пушене на обществени места (законодателна мярка).

Същото важи и за превенцията на престъпността. Кампаниите имат място в превенцията на престъпността, но те трябва да отговарят поне на следните две условия. Първо, освен върху предаването на знания и повишаването на информираността, те трябва да се концентрират върху емоционалните аспекти в промяната на поведението. Второ, те трябва да допълват и да действат в подкрепа на други подходи за превенция на престъпността (наказателно правораздаване, превенция на ситуационно, възрастово и общностно ниво), като взаимно се подсилват и затвърждават.<sup>20</sup>



### Истината за факта защо повишаваме информираността

Повишаваме информираността не само защото вярваме в основния механизъм, който гласи, че знанието за престъпленията води до намаляване на престъпността. Всъщност има и други фактори, които подтикваат специалистите по превенция към информационни кампании. Ето някои от тях:

- Тя е евтина в сравнение с други видове интервенции за превенция на престъпността. Социалната превенция например изисква значителни и дългосрочни инвестиции на човешки и финансови ресурси. За разлика от нея една кампания в средствата за масова информация може да достигне до много хора при ниски разходи на глава от населението.
- Тя е бърза. Кампаниите за повишаване на информираността просто не изискват много време. Целият процес — от идеята, през изготвянето и разпространението на материалите за кампанията до елементарната оценка на процеса и изготвянето на доклад — не би трябвало да отнеме повече от няколко месеца. Напред към следващата кампания!
- Тя е победител в сметките. Интервенциите за превенция на престъпността са обект на два вида оценка: оценка на процеса и оценка на въздействието. Нито една от тях не е задължително да е лесна, но оценката на процеса на кампаниите за повишаване на информираността е възможно най-лесната. Отпечатали сте 10 000 плаката, а до колко милиона души според вас е достигнала кампанията ви?
- Политиците обичат информираността. Комбинирайте трите, разклатете и... готово: идеалният коктейл за създателите на политики. Кампаниите за повишаване на информираността им позволяват да направят нещо по проблема преди следващите избори и без да се ангажират прекалено много. Цифрите също ще изглеждат добре!<sup>21</sup>

Това са основателни съображения, но те не ни казват нищо за ефективността на кампаниите за повишаване на информираността относно престъпността.

## Бележки

- 1 В социалните науки този модел се нарича „модел на информационен дефицит“, който досега е широко дискредитиран. Вж. напр. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore, and S.K. Yeo, The Lure of Rationality: Why Does the Deficit Model Persist in Science Communication?, *Public Understanding of Science* 25:4 (2016), 400-14, <https://dx.doi.org/10.1177/0963662516629749>.
- 2 S. van 't Hoff-de Goede, R. van der Kleij, S. van de Weijer, and R. Leukfeldt, Hoe Veilig Gedragen Wij Ons Online? Een Studie Naar De Samenhang Tussen Kennis, Gelegenheid, Motivatie En Online Gedrag Van De Nederlanders (How Safely Do We Behave Online? A Study of the Correlation between Knowledge, Opportunity, Motivation and Online Behaviour of the Dutch), Den Haag: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards, and J.D. Still, An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge, *Journal of Information Security and Applications* 42:2 (2018), 36-45, <https://dx.doi.org/10.1016/j.jisa.2018.08.002>.
- 4 M. Ovelgönne, T. Dumitras, B.A. Prakash et al., Understanding the Relationship between Human Behavior and Susceptibility to Cyber Attacks: A Data-Driven Approach, *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology* 8:4 (2017), Art. 51, <https://dx.doi.org/10.1145/2890509>.
- 5 F. Mishna, C. Cook, M. Saini et al., Interventions for Children, Youth, and Parents to Prevent and Reduce Cyber Abuse, *Campbell Systematic Reviews* 5:1 (2009), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2009.2>.
- 6 A. Bandura, *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press, 1977; H.W. Perkins and A.D. Berkowitz, Perceiving the Community Norms of Alcohol Use among Students: Some Research Implications for Campus Alcohol Education Programming, *The International Journal of the Addictions* 21:9-10 (1986), 961-76, <https://dx.doi.org/10.3109/10826088609077249>; D.B. Cornish and R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, and J. Haisch (Eds.), *Criminal Behavior and the Justice System: Psychological Perspectives*, Berlin: Springer, 1989, 103-17; I. Ajzen, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50:2 (1991), 179-211, [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Вж. EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisbon, 2013, [http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns\\_en](http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en).
- 7 Вж. определението за превенция на престъпността на ЕМПП, прието от нейния Борд в Хелзинки на 11 декември 2019 г.: „Превенцията на престъпността е етично приемливи и основани на доказателства дейности, насочени към намаляване на риска от извършването на престъпления и на вредните последици от тях, като крайната цел е да се работи за подобряване на качеството на живот и безопасността на отделни лица, групи от хора и общности.“
- 8 За поредица от примери вж. E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano and A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 ЕЦМНН, Кампании в средствата за масова информация.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6 (2013), <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 11 S. Lab, *Crime Prevention: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7th edition, London: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva and M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenauer, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Years of "Just Say No" Versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 14 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel, and J.G. Lavenberg, Scared Straight and Other Juvenile Awareness Programs for Preventing Juvenile Delinquency: A Systematic Review, *Campbell Systematic Reviews* 9:1 (2013), <https://dx.doi.org/10.4073/csr.2013.5>; J. Esrick, R.G. Kagan, J.T. Carnevale et al., Can Scare Tactics and Fear-Based Messages Help Deter Substance Misuse: A Systematic Review of Recent (2005–2017) Research, *Drugs: Education, Prevention and Policy* 26:3 (2019), 209-18, <https://dx.doi.org/10.1080/09687637.2018.1424115>.
- 15 Социалният маркетинг се прилага широко в областта на насърчаването на здравословния начин на живот и профилактиката, където ползите от този подход са добре установени. В превенцията на престъпността това съвсем не е така; вж. P. Homel and T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). За въведение в социалния маркетинг вж. S. Michie, L. Atkins, and R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French and R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Изненадващо малко е литературата, посветена на разработването на добри кампании за повишаване на информираността в областта на превенцията на престъпността. Следният (американски) наръчник е добра отправна точка: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. За кратко, но задълбочено четиво, вж. също: Christiano and Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers and S. Johnson, Using Publicity for Preventive Purposes, in: N. Tilley (Ed.), *Handbook of Crime Prevention and Community Safety*, Cullompton, Devon: Willan, 2005, 338-40.
- 18 Christiano and Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 За най-изчерпателното обсъждане на побутването вж. R.H. Thaler and C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Приложения в областта на превенцията на престъпността можете да намерите тук: D. Sharma and M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, Paper presented at the 11th European Academy of Design Conference, Paris: Descartes University, 2015; J. Roach, K. Weir, P. Phillips et al., Nudging Down Theft from Insecure Vehicles. A Pilot Study, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry and D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Вж. най-често срещаните капани („смъртни грехове“) в превенцията на престъпността, описани в P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

## Позовавания

ЕМПП (2020 г.). Разобличаване на митове: Повишаването на информираността никога не е навредило на никого, нали? Брюксел: ЕМПП.

## Правна информация

Съдържанието на настоящата публикация не отразява непременно официалното становище на която и да е държава членка на ЕС или на която и да е агенция или институция на Европейския съюз или на Европейските общности.

## Автори/редактори

Stijn Aerts, длъжностно лице по въпросите на изследванията, секретариат на ЕМПП.



Част от проекта „Секретариат на ЕМПП“, ноември 2020 г., Брюксел

С финансовата подкрепа на програмата на Европейския съюз „Предотвратяване и борба с престъпността“

Европейска комисия — Генерална дирекция „Вътрешни работи“

## За повече информация вж. следните инструментариуми на ЕМПП:

### Европейска мрежа за превенция на престъпността.

Предотвратяване на престъпления, свързани с наркотици:

Постигане на ефективна промяна на поведението. Инструментариум № 16.

Brussels: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

### Европейска мрежа за превенция на престъпността.

Предотвратяване на виктимизацията на непълнолетните в цифровата епоха:

Повишаване на осведомеността и промени в поведението. Инструментариум № 15. Брюксел:

ЕМПП, 2019 г. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.