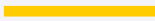


MYTHBUSTER:

# **BEVIDSTGØRELSE HAR ALDRIG SKADET NOGEN, HAR DET?**



**K**riminalpræventive tiltag kommer ofte i form af oplysningskampagner. Der er dog ikke meget, der tyder på, at opmærksomhed i sig selv kan føre til ændringer i adfærden, og derfor ser man heller ikke, at den bidrager væsentligt til kriminalprævention. Effektive kampagner spiller på de følelsesmæssige aspekter i adfærdsændringerne, og de er en del af de integrerede strategier i kriminalitetsforebyggelse.



## ØGET OPMÆRKSOMHED: ET ELEGANT PRINCIP

Kriminalpræventive praktikere har ofte begrænsede ressourcer til rådighed. Mange er udsat for en eller anden form for politisk pres eller begrænsninger. De forventes at reagere hurtigt på kriminalitet og gøre noget ved den, men i virkeligheden kan de i mange tilfælde ikke udvikle gennemgribende og integrerede indsatser. Resultatet: praktikerne vælger oplysningskampagner for at informere folk om kriminalitet.

Den bagvedliggende idé er enkel: mennesker handler i overensstemmelse med den viden, de har. Hvis de ikke opfører sig, som vi ønsker, er vi nødt til at give dem mere information.<sup>1</sup> En person, der *ved*, at cyberkriminelle udnytter svage adgangskoder, vil vælge stærkere adgangskoder. Når folk *er opmærksom på*, at indbrudstyre kommer ind i husene gennem åbne vinduer, vil de lukke vinduerne, når de går ud. Og en person, der *forstår* sundhedsrisiciene ved brug af stoffer, er mindre tilbøjelige til rent faktisk at bruge stoffer. Indlysende?

Det kan virke sådan. For kriminalpræventive instanser griber til *informationskampagner*: dør-til-dør foldere i et bestemt kvarter, informationstjenester i det offentlige rum på tv og alt derimellem - plakater, videoer, annoncer på sociale medier. Vi går ind i skolernes læseplaner for at *lære* børnene en lektie, eller tage dem med til et sted, hvor de kan *lære* noget om kriminalitet og sikkerhed.



### Computerkyndige mennesker optræder mere sikkert online? Tænk igen.

Nylig hollandsk forskning om cybersikkerhed fandt ingen signifikant sammenhæng mellem viden om internetsikkerhed og adfærd (cyberhygiejne). Tvært imod, den fandt en betydelig negativ effekt af bevidsthed om cybersikkerhed på styrken af adgangskoder og download af usikker software: dem, der vidste, havde svagere adgangskoder og nedlastede mere usikker software!<sup>2</sup> International forskning har fundet tilsvarende svage effekter af bevidsthed angående online adfærd. Cain, Edwards og Still fandt, at grupper med mere viden om cyberhygiejne, såsom yngre mennesker (vs. ældre) og eksperter (versus ikke-eksperter) konsekvent anvendte det mindre.<sup>3</sup> På samme måde fandt forskning baseret på 1,6 millioner computere, at de, der tilhørte softwareudviklere, var inficeret med mest malware.<sup>4</sup> En systematisk gennemgang af psykoedukative internetsikkerhedstiltag fremhævede også manglende sammenhæng mellem viden og adfærd og kommenterede, at uddannelsesprogrammerne lykkedes med at give mere viden, men der var ikke forbindelse mellem dem og ændringen i adfærden online.<sup>5</sup>

## MEN FUNGERER DET?

Kort sagt: sjældent! Forskning har gang på gang vist, at viden om kriminalitet ikke nødvendigvis fører til et fald i kriminalitet eller udnyttelse - ideen, der ligger til grund for "bevidsthedsparadigmet". Princippet, elegant som det er, er også forkert.

For at forstå hvorfor, er vi nødt til at dykke lidt dybere ned i, hvad det er, der bestemmer menneskelig adfærd, herunder sikkerhedsforanstaltninger og kriminalitet. Bevidsthedsparadigmet går ud fra, at mennesker opfører sig i overensstemmelse med den (formodentlig) objektive viden, de har. I virkeligheden er den menneskelige adfærd påvirket af utallige faktorer og psykosociale processer, herunder (subjektiv) viden, planlagt adfærd, rationelle valg, sociale normer, rollemodeller og individuel psykologi.<sup>6</sup>

Kampagnedesignere bør tage så mange af disse faktorer i betragtning som muligt. Hvis de udelukkende fokuserer på formidling af viden, vil det ofte føre til ineffektive eller endda skadeligere kampagner. Inden for kriminalitetsforebyggelse er en af de negative effekter, at offerorienterede kampagner kan øge frygten for kriminalitet i stedet for effektivt at reducere (risikoen for) kriminalitet og skade.<sup>7</sup> Faktisk er ineffektive kriminalpræventive kampagner og kampagner, der gav bagslag på den ene eller anden måde, beskrevet i litteraturen siden begyndelsen af 1980'erne<sup>8</sup> - og det er noget overraskende, at vi bliver ved med at prøve det, vi allerede ved, ikke virker.



### Mediekampagner mod narkotika har vist sig at være ineffektive

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA) advarer mod ineffektive og endda kontraproduktive mediekampagner til forebyggelse af narkotikabrug.<sup>9</sup> Kampagner, der har til formål at øge bevidstheden om narkotikarelaterede problemer, er almindelige i EU. Men så tidligt som i 2013 havde en tredjedel af de EMCDDA-tilknyttede lande stoppet eller skåret ned på den type kampagner. De, der anvender dem, udfører sjældent konsekvensevurderinger. I de fleste tilfælde vurderer kampagnefolkene kun, om målgruppen kunne lide eller forstod budskabet. Evalueringer går typisk ikke så langt som til at se på de faktiske adfærdsændringer. EMCDDA påpeger, at en systematisk analyse af anti-narkotikakampagner viser deres manglende effektivitet: Der er kun en svag effekt på intentionen om at bruge narkotika i fremtiden, og ingen effekt overhovedet på det faktiske stofbrug.<sup>10</sup>

Kampagner har også en tendens til at være meget mindre effektive, når de står alene. Effektiviteten af kampagner afhænger af, i hvilket omfang de er en del af en større helhed af politik og interventioner. Derfor bør informationskampagner i kriminalitetsforebyggelsen ikke betragtes som et alternativ til situationsbestemt, udviklingsmæssig og samfundsmæssig forebyggelse, men i stedet være et supplement og en støtte til dem.

Endelig vil en evaluering af en kampagnes effekt fortælle dig noget om, hvor effektiv en kampagne har været. Hvis kampagnen er en del af en koordineret indsats, vil det naturligvis være sværere at afgøre, hvor meget af den målte effekt, der kan tilskrives selve kampagnen. En meget almindelig fejl er at fremsætte påstande om en kampagnes succes udelukkende baseret på en procesevaluering. En procesevaluering fortæller dig, om kampagnen forløb efter hensigten. Om målgruppen "likede" kampagnen eller huskede dens budskab, siger intet om (risikoen for) kriminalitet eller reduktion af skaderne.<sup>11</sup> Endnu værre: falske påstande om succes kan i bedste fald føre til spild af ressourcer og i værste fald til skadevirkninger.<sup>12</sup>



### Bevidstgørelse baseret på skræmmetaktik virker ikke

En specifik bevidstgørelsesmetode er at konfrontere unge mennesker på en direkte og/eller grafisk måde med, hvad der vil ske med dem, hvis de bruger stoffer eller begår kriminalitet. Disse bevidsthedsprogrammer for unge bruger alle frygt til at påvirke unges adfærd. Det faktum, at de er ret populære, er eksempel på manglende sammenhæng mellem beviser og observation på den ene side og kriminalitetsforebyggelse på den anden. Allerede i 1980 viste evaluering ved hjælp af en kontrolgruppe, at dette tiltag medførte en stigning i kriminalitet!<sup>13</sup> Siden da har flere undersøgelser vist, at tiltag, der består i at skræmme børn, ikke virker og "sandsynligvis" har skadelige virkninger. Forfatterne af en systematisk gennemgang opfordrer myndigheder, der anvender dem, til at gennemføre "streng evaluering".<sup>14</sup>

## SÅ HVORNÅR FUNGERER KAMPAGNER?

Der er selvfølgelig også eksempler på effektive kampagner, der fungerer, inden for kriminalitetsforebyggelse og andre steder. Effektevalueringer af tidligere kampagner giver dybere indsigt, men de fortæller os ikke nødvendigvis, *hvorfor* en kampagne var effektiv eller ej. Systematiske evalueringer hjælper os med at afdække mønstre. Vi får forklaringer fra adfærdsvidenskaberne såsom social marketing, studier i at påvirke menneskelig adfærd til samfundets bedste.<sup>15</sup>

For at skære ind i benet: at designe og gennemføre en effektiv kriminalitetsforebyggende kampagne er ikke det nemme alternativ til sociale eller situationsbestemte interventioner. Publicitets- og oplysningskampagner kræver betydelige undersøgelser. Der er forskellige parametre at tage højde for, og i sidste ende vil kun en evaluering af resultatet fortælle dig, om du fik dem alle rigtigt. Herunder giver vi nogle få retningslinjer.<sup>16</sup>



### Budskabet

Kampagnens budskab skal være relevant, direkte og have betydning i øjeblikket. Fortæl ikke folk, hvad de allerede ved, medmindre du kan minde dem om det på det helt rigtige tidspunkt. Opfordring til øjeblikkelig handling har mere potentiale end blot at "give information." Derfor vil en avisannonce, der fortæller folk ikke at efterlade værdigenstande i en parkeret bil, ikke fungere, men du får større succes, hvis du kan levere samme budskab på parkeringspladsen. Det samme er tilfældet i beskeder til lovovertredere: at minde dem om potentielle langsigtede konsekvenser (f.eks. straf) er mindre effektivt end at påpege umiddelbar risiko (f.eks. blive afsløret, blive arresteret). I offerorienterede kampagner, undgå skyld så meget som muligt.

Under alle omstændigheder skal budskabet være direkte, praktisk og specifikt. Sig ikke "Giv ikke indbrudstyre en chance", men fortæl folk, hvad de nøjagtigt kan gøre for at forhindre indbrud (for eksempel at få en bestemt type dørlås installeret).

Kampagner skal ikke kun give information og foreslå handling, men også spille på subjektive følelser. Vi ved, at kampagner er mere effektive, når de er lokale, så det er bedre at henvende sig til et bestemt kvarter end en hel by, når et bestemt kriminalitetsfænomen optræder specifikt i det pågældende kvarter. Også visuelle elementer skal være genkendelige og velkendte for målgruppen i form af sprog, alder, køn og (sub)kulturelle referencer. Desværre betyder det også, at kampagner henvendt til "offentligheden" ofte er ineffektive.

Man bør også være opmærksom på, hvordan kampagnens ophav (budbringeren) portrætteres gennem budskabet, og om denne overhovedet er identificeret. Organisationer skal sørge for, at de fremstår som en troværdig partner, og undgå at fremstå som moraliserende eller frygtskabende.



## Mediet

Det er indlysende, men ofte overset. En kampagne skal bruge de mediekanaler, der gør det muligt at nå sin målgruppe. De beslutninger, der træffes i denne forbindelse, bør være resultatet af undersøgelser og overvejelser. Når der anvendes fysiske medier (f.eks. plakater og foldere), bør de distribueres på relevante steder, men begrænses til kampagnens geografiske fokus.

At køre kampagner på sociale medier giver en hel række udfordringer. Hvilket sociale medie? Video eller kun billeder? Målrettede annoncer eller et offentligt opslag? Hvordan konfigureres målretningen? Det er en videnskab for sig, og det er sikrest at gå ud fra, at personer, der arbejder med kriminalitetsforebyggelse, ikke er specialister i digital markedsføring. At engagere en professionel vil sandsynligvis betale sig.

Til slut, kampagnernes timing og varighed bør planlægges nøje. Eksponeringen skal være tilstrækkelig til at trænge igennem til publikum, men ikke for lang til at kede dem - et reelt problem! Gentagelse (i serier) foretrækkes frem for længerevarende kampagner.



### Grunden til at kampagnen 'Get Home Safe' fungerede? Fordi det ikke kun var en k

'Get Home Safe' tiltaget til forebyggelse af (alkoholrelaterede) overfald på pubgængere i South Belfast opnåede et positivt resultat: Antallet af overfald og overfaldsforsøg faldt effektivt. 'Get Home Safe' inkluderede en kampagne, der opfordrede folk til at drikke fornuftigt og komme sikkert hjem, ved hjælp af et slogan ("Tænk to gange - Kom sikkert hjem"), plakater, foldere, urinalmåtter og annoncer i offentlig transport, radio, tv og i den lokale presse. Undersøgelser viste, at folk lagde mærke til, huskede og værdsatte kampagnen. Men succesen med Get Home Safe kan ikke tilskrives kampagnen alene, da kampagnen kun var et lille aspekt af en integreret indsats, som også omfattede et krav om dørregistrering, øget håndhævelse af vedtægter, CCTV, et radiolink, en alkohol henvisningsordning, og alt sammen med støtte fra lokale virksomheder.<sup>17</sup>



## Indlejring, strategi og integreret tilgang

Markedsføringsfolk i det sociale og kommercielle segment ved det: en annonce eller oplysningskampagne alene er dårligt design. Kampagnen er et første skridt, en brik i puslespillet, og bør altid være en del af en bredere, koordineret tilgang for at nå målet.<sup>19</sup> I stedet for blot at reklamere for et givet produkt, tilbyder du en rabat (økonomisk incitament) og sætter det i øjenhøjde i butikken (situationsbestemt incitament kaldet nudging<sup>19</sup>), for virkelig at få folk til at vælge det produkt frem for alternativer. I stedet for blot at skrive en sundhedsmeddelelse på en pakke cigaretter, er dette tiltag en del af en integreret tobaksstrategi, som også omfatter prisstigninger (skattetiltag) og et rygeforbud på offentlige steder (lovgivningstiltag).

Det samme gælder i kriminalitetsforebyggelse. Kampagner har en plads i kriminalitetsforebyggelse, men de bør mindst opfylde de følgende to betingelser. For det første skal de koncentrere sig om de følelsesmæssige og affektive aspekter af adfærsændring, desuden skal de overføre viden og skabe bevidsthed. For det andet skal de følge og støtte andre tilgange til kriminalitetsforebyggelse (strafferet, situationsbestemt, udviklingsmæssig og samfundsmæssig forebyggelse) på en sådan måde, at de forstærker og styrker hinanden.<sup>20</sup>



### Sandheden om, hvorfor vi skaber bevidsthed

Vi skaber ikke kun bevidsthed, fordi vi tror på den underliggende mekanisme - at viden om kriminalitet fører til mindre kriminalitet. Faktisk er der andre faktorer, der skubber forebyggelsen i retning af bevidsthedskampagner. Her er nogle få:

- **Det er billigt** sammenlignet med andre typer tiltag til kriminalitetsforebyggelse. Social forebyggelse, for eksempel, kræver betydelige og langvarige investeringer af både menneskelige og finansielle ressourcer. En kampagne i massemedierne kan tværtimod nå mange mennesker til en lav pris pr. indbygger.
- **Det er hurtigt.** Bevidsthedskampagner kræver ganske enkelt ikke meget tid. Hele processen - fra idé til design og formidling af kampagnemateriale op til en overfladisk procesevaluering og rapportering - bør ikke tage mere end nogle få måneder. Videre til den næste!
- **Den vinder på tallene.** Kriminalpræventive interventioner evalueres på to måder: procesevaluering og effektevaluering. Ingen af dem er nødvendigvis nemme, men en procesevaluering af oplysningskampagner er så let, som den kan blive. Du trykte 10,000 plakater, og hvor mange millioner sagde du, din kampagne nåede?
- **Politikere elsker bevidsthed.** Kombiner alle tre, ryst og... *voilà*: den perfekte cocktail for politikere. Oplysningskampagner giver dem mulighed for at *gøre noget* ved problemet, inden næste valg og uden at blive for engageret. Tallene vil også se gode ud!<sup>21</sup>

Dette er gode overvejelser, men de fortæller os intet om effektiviteten af oplysningskampagner i kriminalitetsforebyggelse.

## Noter

- 1 I samfundsvidenskab omtales denne model som informationsunderskudsmodellen, som der efterhånden er sået udbredt tvivl om. Se f.eks. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore og 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 og 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 og 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 og 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 og 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). Jf. 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 Jf. EUCPN's definition af kriminalitetsforebyggelse, vedtaget af dets bestyrelse i Helsingki 11. dec. 2019: "Kriminalitetsforebyggelse er etisk acceptable og faktabaserede aktiviteter, der har til formål at reducere risikoen for, at kriminalitet finder sted og dens skadelige konsekvenser med det endelige mål at arbejde hen imod forbedring af livskvaliteten og sikkerheden for enkeltpersoner, grupper og lokalsamfund."
- 8 Se en række eksempler i E. Barthe, *Crime Prevention Publicity Campaigns*, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano og A. Neimand, *Stop Raising Awareness Already*, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 EMCDDA, *Mass Media Campaigns*.
- 10 M. Ferri, E. Allara, A. Bo et al., *Media Campaigns for the Prevention of Illicit Drug Use in Young People*, *Cochrane Database of Systematic Reviews* 6 (2013), <https://dx.doi.org/10.1002/14651858.CD009287.pub2>.
- 11 S. Lab, *Crime Prevention: Approaches, Practices, and Evaluations*, 7th edition, London: Routledge, 2016, 34-7; T. Silva and M. Lind, *Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention*, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. 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 og 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 Social markedsføring er i stor skala anvendt indenfor sundhed og sygdomsforebyggelse, hvor fordelene ved denne tilgang er veldokumenterede. Indenfor kriminalitetsforebyggelse er det ikke i samme grad tilfældet, jf. 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). Se en introduktion til social markedsføring i 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 Der er overraskende lidt litteratur om udvikling af gode oplysningskampagner specifikt inden for kriminalitetsforebyggelse. Følgende (amerikanske) manual er et godt udgangspunkt: Barthe, *Crime Prevention Publicity Campaigns*. En kort, men indsigtfuld læsning, finder du også hos Christiano og 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 og Neimand, *Stop Raising Awareness Already*.
- 19 Se den mest omfattende diskussion af nudging her R.H. Thaler og C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Anvendelsen af metoden i kriminalitetsforebyggelse finder du her: 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. En pilotundersøgelse*, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry og D.P. Farrington, *Strategic Approaches to Crime Prevention*, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Jf. de mest almindelige faldgruber ("dødssynder") inden for kriminalitetsforebyggelse som beskrevet i P.-O. Wikström, *Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention*, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

## Citater

EUCPN (2020). Mythbuster: Bevidstgørelse skader aldrig, gør det? Bruxelles: EUCPN.

## Juridisk meddelelse

Indholdet af denne publikation afspejler ikke nødvendigvis den officielle holdning fra en EU-medlemsstat eller et agentur eller institution i Den Europæiske Union eller De Europæiske Fællesskaber.

## Forfattere/redaktører

Stijn Aerts, forskningsmedarbejder, EUCPN-sekretariatet.

En del af projektet 'EUCPN-sekretariat', november 2020, Bruxelles



Med finansiel støtte fra Den Europæiske Unions program til forebyggelse af og bekæmpelse af kriminalitet  
Europa-Kommissionen – Generaldirektorat for Indre Anliggender

---

## For mere information, se følgende EUCPN-værktøjskasser:

### Det Europæiske Kriminalpræventive Net

Forebyggelse af narkotikarelateret kriminalitet: For at opnå effektiv adfærdsændring.

Toolbox nr. 16. Brussels: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

### Det Europæiske Kriminalpræventive Net

Forebyggelse af viktimisering af mindreårige i den digitale tidsalder: Bevidstgørelse og adfærdsændringer.

Toolbox nr. 15. Brussels: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.