

UN MITO SFATATO:

LA SENSIBILIZ- ZAZIONE NON FA MAI MALE, VERO?

Le iniziative di prevenzione della criminalità prendono spesso la forma di campagne di sensibilizzazione. Tuttavia, ci sono poche prove che la consapevolezza di per sé sia in grado di indurre un cambiamento comportamentale e, di conseguenza, che possa contribuire in grande misura alla prevenzione dei reati. Le campagne efficaci fanno leva sugli aspetti affettivi del cambiamento comportamentale e rientrano nelle strategie integrate di prevenzione della criminalità.



AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA: UN PRINCIPIO ELEGANTE

Gli operatori della prevenzione della criminalità dispongono spesso di risorse limitate. Molti sono soggetti a qualche forma di pressione politica o a vincoli. Ci si aspetta che rispondano rapidamente ai problemi di criminalità e agiscano per contrastarla, ma in realtà, spesso, non possono sviluppare interventi completi e integrati. Risultato: i preventivisti optano per le campagne di sensibilizzazione per informare le persone sulla criminalità.

Il concetto di fondo è semplice: le persone agiscono in base alla conoscenza della quale dispongono. Se non si comportano come vorremmo, dobbiamo fornire più informazioni.¹ Se si è *informati* sul fatto che i criminali informatici sfruttano le password deboli, si sceglieranno password più sicure. Se si è *consapevoli* che i ladri entrano nelle case attraverso le finestre aperte, si chiuderanno le finestre quando si esce. E se una persona *comprende* i rischi per la salute derivanti dal consumo di droghe è meno probabile che ne faccia effettivamente uso. Sono affermazioni valide?

Sembrirebbe così. Per questo, i professionisti della prevenzione della criminalità ricorrono a campagne *d'informazione*: volantini porta a porta in un determinato quartiere, annunci di servizio pubblico in televisione, e tutte le altre iniziative connesse: manifesti, video, annunci sui social media. Gli interventi offerti nell'ambito dei programmi scolastici sono tesi a *fornire* ai bambini un insegnamento o ad organizzare uscite mirate ad *imparare* qualcosa sulla criminalità e sulla sicurezza.

Gli esperti di computer si comportano in modo più sicuro online? Rifletteteci.



Una recente ricerca olandese sulla sicurezza informatica non ha rilevato alcuna correlazione significativa tra la conoscenza della sicurezza su Internet e il comportamento (cyber hygiene). Ancora peggio, ha riscontrato un effetto negativo significativo della consapevolezza della sicurezza informatica sulla sicurezza delle password e sul download di software non sicuro: coloro che ne erano consapevoli avevano password più deboli e scaricavano più software non sicuro!² La ricerca internazionale ha rilevato effetti altrettanto non incisivi della conoscenza sul comportamento online. Cain, Edwards e Still hanno scoperto che i gruppi con maggiori conoscenze sul cyber hygiene, come le persone più giovani (rispetto agli anziani) e gli esperti (rispetto ai non esperti) l'hanno costantemente applicata di meno.³ In un ambito simile, da una ricerca basata su 1,6 milioni di computer è emerso che quelli appartenenti a sviluppatori di software sono stati infettati dal maggior numero di malware.⁴ Una revisione sistematica degli interventi psicoeducativi per la sicurezza su Internet ha anche evidenziato lo scollamento tra conoscenza e comportamento, commentando che i programmi educativi sono riusciti ad aumentare la conoscenza, ma non sono stati associati a un cambiamento del comportamento online.⁵

MA FUNZIONA?

In una parola: raramente! Più volte la ricerca ha dimostrato che la conoscenza della criminalità non porta necessariamente a una diminuzione dei reati o della vittimizzazione - idea alla base del "paradigma della consapevolezza". Per quanto elegante, questo principio è sbagliato.

Per capire perché, dobbiamo analizzare più approfonditamente ciò che determina il comportamento umano, comprese le precauzioni di sicurezza e la criminalità. Il paradigma della consapevolezza presuppone che gli esseri umani si comportino secondo la conoscenza (presumibilmente) oggettiva della quale dispongono. In realtà, il comportamento umano è influenzato da una miriade di fattori e processi psicosociali, tra cui la conoscenza (soggettiva), il comportamento pianificato, le scelte razionali, le norme sociali, i modelli di ruolo e la psicologia individuale.⁶

Gli ideatori delle campagne dovrebbero prendere in considerazione il maggior numero possibile di questi fattori. Concentrarsi esclusivamente sul trasferimento di conoscenze porterà spesso a campagne inefficaci o addirittura dannose. Nella prevenzione della criminalità, un effetto negativo è che le campagne orientate alle vittime possono aumentare la paura dei reati piuttosto che ridurre efficacemente il rischio di criminalità o i danni che ne derivano.⁷ In effetti, la letteratura fin dai primi anni '80 contempla campagne di prevenzione della criminalità inefficaci o in qualche modo controproducenti,⁸ ed è piuttosto sorprendente che continuiamo a sperimentare qualcosa che già sappiamo che non funziona.



Le campagne mediatiche antidroga si sono dimostrate inefficaci

L'Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze (OEDT) mette in guardia contro le campagne mediatiche inefficaci e persino controproducenti per la prevenzione del consumo di droga.⁹ Le campagne che mirano ad aumentare la consapevolezza dei problemi legati alla droga sono comuni nell'UE. Tuttavia, già nel 2013, un terzo dei paesi affiliati all'OEDT aveva abbandonato o ridotto tali campagne. I paesi che le attuano raramente conducono valutazioni di impatto. Nella maggior parte dei casi, i responsabili delle campagne valutano solo se il gruppo target ha apprezzato o capito il messaggio. Di norma, le valutazioni si limitano a osservare l'effettivo cambiamento comportamentale. L'OEDT sottolinea che un'analisi sistematica delle campagne antidroga dimostra la loro inefficacia: esercitano solo un debole effetto sull'intenzione di usare droghe in futuro, e nessun effetto sul consumo effettivo di sostanze.¹⁰

Le campagne tendono inoltre ad essere molto meno efficaci quando non sono supportate. L'efficacia delle campagne dipende dalla misura in cui la campagna è parte di un insieme più ampio di politiche e interventi. Così, nella prevenzione della criminalità, le campagne d'informazione non dovrebbero essere considerate un'alternativa alla prevenzione situazionale, dello sviluppo o della comunità, ma piuttosto integrarle o sostenerle.

Infine, la valutazione dell'impatto di una campagna è un indicatore della sua efficacia. Naturalmente, se la campagna fa parte di uno sforzo coordinato, sarà più difficile determinare quanto di un effetto misurato sia attribuibile alla campagna stessa. Un errore molto comune è quello di fare affermazioni sul successo di una campagna basandosi esclusivamente sulla valutazione del processo. La valutazione del processo indica se la campagna è stata lanciata come previsto. Il fatto che il pubblico di destinazione abbia "apprezzato" la campagna o ne abbia ricordato il messaggio, non indica nulla sul rischio di criminalità o sulla riduzione dei danni che ne conseguono.¹¹ Peggio ancora: false affermazioni di successo possono portare a uno spreco di risorse nel migliore dei casi e a effetti dannosi nel peggiore.¹²



La sensibilizzazione basata su tattiche improntate alla paura non funziona

Una tecnica specifica di sensibilizzazione consiste nel porre i giovani, in modo diretto e/o grafico, di fronte a ciò che accadrà loro se fanno uso di droghe o commettono reati. Questi programmi di sensibilizzazione giovanile fanno tutti leva sulla paura per influenzare il comportamento degli adolescenti. Il fatto che siano piuttosto diffuse esemplifica lo scollamento tra l'evidenza e l'osservazione da un lato, e la prevenzione della criminalità dall'altro. Già nel 1980, una valutazione con un gruppo di controllo ha evidenziato che tale intervento ha causato un aumento della criminalità!¹³ Da allora, molteplici studi hanno dimostrato che gli interventi che consistono nello spaventare i minori non funzionano e "probabilmente" hanno effetti dannosi. Gli autori di una revisione sistematica esortano le autorità che li attuano ad adottare una "valutazione rigorosa".¹⁴

QUANDO FUNZIONANO LE CAMPAGNE?

Naturalmente, ci sono anche esempi di campagne efficaci in termini di impatto, nella prevenzione della criminalità e in altri ambiti. Le valutazioni di impatto delle campagne passate sono perspicaci, ma non ci dicono necessariamente *perché* una campagna sia stata efficace o meno. Le revisioni sistematiche ci aiutano a discernere i modelli; le spiegazioni sono fornite dalle scienze comportamentali come il social marketing, lo studio dell'influenza sul comportamento umano per il bene sociale.¹⁵

Per venire al dunque: progettare e realizzare una campagna di prevenzione della criminalità efficace non è l'alternativa più semplice agli interventi sociali o situazionali. Le campagne pubblicitarie e di sensibilizzazione richiedono una ricerca considerevole. Ci sono vari parametri da prendere in considerazione e, alla fine, solo una valutazione dei risultati vi dirà se sono tutti corretti. Di seguito sono riportate alcune linee guida generali.¹⁶



Il messaggio

Il messaggio della campagna dovrebbe essere pertinente e di impatto immediato. Non comunicate alle persone ciò che già sanno, a meno che non siate in grado di ricordarglielo esattamente al momento giusto. Gli inviti all'azione immediata hanno un potenziale più alto del semplice "dare informazioni". Pertanto, un annuncio sul giornale che invita la gente a non lasciare oggetti di valore in un'auto parcheggiata non funzionerà, ma si potrebbe avere più successo se si potesse consegnare quel messaggio in un parcheggio. Lo stesso vale per i messaggi destinati agli autori di reati: ricordare loro le potenziali conseguenze a lungo termine (come una pena) è meno efficace che sottolineare il rischio immediato (ad esempio di essere scoperti o arrestati). Nelle campagne orientate alle vittime, evitare il più possibile la colpevolizzazione.

In ogni caso, il messaggio deve essere preciso, pratico e specifico. Non bisogna dire "Non dare la possibilità ai ladri", ma comunicare al pubblico cosa si può fare esattamente per aiutare a prevenire i furti (per esempio, far installare un particolare tipo di serratura alla porta).

Le campagne non dovrebbero solo condividere informazioni e suggerire azioni, ma anche far leva sui sentimenti soggettivi. Sappiamo che le campagne sono più efficaci quando sono localizzate, quindi è meglio rivolgersi a un quartiere specifico che a un'intera città quando un particolare fenomeno criminale è specifico di quel quartiere. Anche gli elementi visivi dovrebbero essere riconoscibili e familiari per il gruppo target in termini di lingua, età, sesso e riferimenti (sub)culturali. Purtroppo, questo significa altresì che rivolgersi al "grande pubblico" è spesso inefficace.

Si dovrebbe anche prestare attenzione a come la fonte della campagna (l'ideatore del messaggio) viene ritratta attraverso il messaggio, e quindi, se viene effettivamente identificata. Le organizzazioni devono assicurarsi di porsi come un partner affidabile, ma evitare di apparire moraliste o timorose.



Il mezzo

È ovvio ma viene spesso trascurato. Una campagna dovrebbe utilizzare quei canali mediatici che le permettono di raggiungere il pubblico di riferimento. Le decisioni prese a questo proposito dovrebbero essere il risultato di ricerche e delibere. Quando si usano supporti fisici (come manifesti e volantini), questi dovrebbero essere distribuiti in luoghi rilevanti, seppur circoscritti al focus geografico della campagna.

La gestione delle campagne sui social media pone tutta una serie di sfide. Quali social media? Video o solo immagini? Annunci mirati o un post pubblico? Come configurare il targeting? Si tratta di una scienza a sé, e la supposizione più sicura da fare è che gli addetti alla prevenzione della criminalità non sono esperti di marketing digitale. Assumere un professionista probabilmente ripagherà.

Infine, le campagne dovrebbero essere attentamente pianificate in termini di tempi e durata. L'esposizione dovrebbe essere sufficiente per arrivare al pubblico, ma non troppo lunga in modo da annoiarlo: un vero problema! A campagne di lunga durata è preferibile una ripetizione (a più riprese).



Perché la campagna Get Home Safe ha funzionato? Perché non era solo una campagna

L'intervento Get Home Safe per prevenire le aggressioni (legate all'alcol) ai frequentatori di pub nel sud di Belfast ha ottenuto un risultato positivo: i tassi di aggressione e di tentata aggressione sono effettivamente crollati. Get Home Safe comprendeva una campagna che esortava le persone a bere in modo ragionevole e a tornare a casa in sicurezza, utilizzando uno slogan ("Think twice—Get home safe" - Pensaci due volte - Torna a casa sicuro), manifesti, volantini, tappetini per orinatoi e annunci su trasporti pubblici, radio, TV e stampa locale. La ricerca ha evidenziato che le persone hanno notato, ricordato e apprezzato la campagna. Ma il successo di Get Home Safe non può essere attribuito solo a questo, perché la campagna era soltanto un piccolo aspetto di un approccio integrato che comprendeva anche il requisito di registrazione delle porte, una maggiore applicazione delle leggi secondarie, telecamere a circuito chiuso, un collegamento radio, uno schema di riferimento per l'alcol, e tutto con il sostegno delle imprese locali.¹⁷



Inclusione, strategia e approccio integrato

I marketer che operano nell'ambito sociale e commerciale lo sanno: una pubblicità o una campagna di sensibilizzazione non supportate rappresentano un progetto scadente. La campagna è un primo passo, un tassello del puzzle, e dovrebbe sempre essere parte di un approccio più ampio e coordinato per raggiungere l'obiettivo.¹⁸ Invece di limitarsi a pubblicizzare un dato prodotto, si offre uno sconto (incentivo finanziario) e lo si posiziona ad altezza occhi nel negozio (incentivo situazionale definito nudging¹⁹), per far sì che la gente scelga davvero quel prodotto rispetto alle alternative. Piuttosto che stampare un avviso per la salute su un pacchetto di sigarette, questa misura deve rientrare in una strategia integrata di controllo del tabacco, che comprenda anche l'aumento dei prezzi (misura fiscale) e il divieto di fumo nei luoghi pubblici (misura legislativa).

Lo stesso vale per la prevenzione della criminalità. Le campagne svolgono un ruolo nella prevenzione della criminalità, ma dovrebbero soddisfare almeno le seguenti due condizioni. In primis, dovrebbero concentrarsi sugli aspetti emotivi e affettivi del cambiamento di comportamento, oltre che sul trasferimento di conoscenze e sulla sensibilizzazione. In secondo luogo, dovrebbero accompagnare e sostenere altri approcci alla prevenzione della criminalità (giustizia penale, prevenzione situazionale, di sviluppo e comunitaria) in modo da rafforzarsi a vicenda.²⁰



La verità sul perché della nostra sensibilizzazione

Aumentiamo la consapevolezza non solo perché crediamo nel meccanismo sottostante, ovvero che la conoscenza della criminalità determini una riduzione dei reati. Infatti, ci sono altri fattori che spingono i preventivisti verso le campagne d'informazione. Eccone alcuni.

- **Sono economiche** rispetto ad altri tipi di interventi di prevenzione della criminalità. La prevenzione sociale, ad esempio, richiede un investimento di risorse umane e finanziarie elevato e a lungo termine. Una campagna sui mass media, al contrario, può raggiungere un alto numero di persone a un ridotto costo pro-capite
- **Sono veloci.** Le campagne di sensibilizzazione semplicemente non richiedono molto tempo. L'intero processo, dall'ideazione, alla progettazione e alla diffusione dei materiali della campagna fino alla valutazione preliminare del processo e all'elaborazione di relazione, non dovrebbe richiedere più di qualche mese. E quindi...
- **Hanno tutti i numeri per avere successo.** Gli interventi di prevenzione della criminalità sono soggetti a due tipi di valutazione: la valutazione del processo e la valutazione dell'impatto. Né l'uno né l'altro sono necessariamente semplici, ma una valutazione di processo delle campagne di sensibilizzazione è quanto di più facile ci sia. Sono stati stampati 10.000 poster e quanti milioni avrebbe dovuto raggiungere la vostra campagna?
- **I decisori politici amano la consapevolezza.** Combinare questi tre fattori, agitate e... *voilà*: avrete il cocktail perfetto per tali decisori. Le campagne di sensibilizzazione permettono ai politici di *fare qualcosa* per affrontare il problema, prima delle prossime elezioni e senza investire troppo. Anche i numeri saranno giusti!²¹

Queste considerazioni sono valide, ma non indicano nulla sull'efficacia delle campagne di sensibilizzazione alla prevenzione della criminalità.

Note

- 1 Nell'ambito delle scienze sociali, questo modello è indicato come il modello del deficit di informazione, che è stato ormai ampiamente screditato. Si veda, ad esempio, 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 (Come ci comportiamo in modo sicuro online? Uno studio della correlazione fra conoscenza, opportunità, motivazione e comportamento online degli olandesi), L'Aia: De Haagse Hogeschool, 2019.
- 3 A.A. Cain, M.E. Edwards e 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. Dumitraş, 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 e 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 e 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). Si veda OEDT, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lisbona, 2013, http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en.
- 7 Si veda La definizione di prevenzione della criminalità della REPC, adottata dal suo Consiglio ad Helsinki, l'11 dicembre 2019: "La prevenzione della criminalità consta di attività eticamente accettabili e basate sull'evidenza che mirano a ridurre il rischio che i reati e le loro conseguenze dannose si verifichino con l'obiettivo finale di intervenire per il miglioramento della qualità della vita e della sicurezza di individui, gruppi e comunità."
- 8 Per una serie di esempi, si veda E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano e A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 OEDT, 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 e M. Lind, Experiences of the Member States Performing Evaluations in Projects and Activities Aimed at Crime Prevention, Research report, Östersund: Mid Sweden University, 2020, 25.
- 12 N. Tilley, *Crime Prevention*, Cullompton, Devon: Willan Publishing, 2009, 181.
- 13 J.O. Finckenaer, "Scared Straight" and the Panacea Phenomenon: Discussion, *Annals of the New York Academy of Sciences* 347:1 (1980), 213-7, <https://dx.doi.org/10.1111/j.1749-6632.1980.tb21271.x>; J. Beck, 100 Years of "Just Say No" Versus "Just Say Know": Reevaluating Drug Education Goals for the Coming Century, *Evaluation Review* 22:1 (1998), 15-45.
- 14 A. Petrosino, C. Turpin-Petrosino, M.E. Hollis-Peel e 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 Il social marketing ha trovato ampio impiego nella promozione della salute e nella prevenzione delle malattie, dove i benefici di tale approccio sono ben stabiliti. Nella prevenzione della criminalità, questo è molto meno vero; si veda P. Homel e T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Per un'introduzione al social marketing, si veda S. Michie, L. Atkins e R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French e R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, Londra: SAGE, 2019.
- 16 Sorprendentemente, non esiste una vasta letteratura sullo sviluppo di buone campagne di sensibilizzazione per la prevenzione della criminalità. Il seguente manuale (americano) è un buon punto di partenza: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Per una lettura breve ma approfondita, si veda anche Christiano e 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 e Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Per una discussione più completa sul nudging, si veda R.H. Thaler e C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Le applicazioni nella prevenzione della criminalità sono disponibili ai seguenti riferimenti: 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 e D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Si veda The most common pitfalls ("deadly sins") in crime prevention as described in P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Citazione

REPC (2020). Un mito sfatato: La sensibilizzazione non fa mai male, vero? Bruxelles: REPC.

Avviso legale

Il contenuto di questa pubblicazione non riflette necessariamente l'opinione ufficiale di uno Stato membro dell'UE o di un'agenzia o istituzione dell'Unione europea o delle Comunità europee.

Autore/redattori

Stijn Aerts, responsabile della ricerca, Segretariato della REPC.

Parte del progetto "Segretariato della REPC", novembre 2020, Bruxelles



Con il sostegno finanziario del programma "Prevenzione e lotta contro la criminalità" dell'Unione europea
Commissione europea - Direzione generale Affari interni

Per ulteriori informazioni, consultate i seguenti Toolbox della REPC:

Rete europea di prevenzione della criminalità.

Prevenzione della criminalità connessa alla droga: raggiungere un efficace cambiamento comportamentale.
Toolbox Series N. 16. Bruxelles: REPC, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Rete europea di prevenzione della criminalità.

Prevenire la vittimizzazione dei minori nell'era digitale: sensibilizzazione e cambiamento comportamentale.
Toolbox Series N. 15. Bruxelles: REPC, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.