

SLÅ HÅL PÅ MYTEN:

# **ATT ÖKA MEDVETENHETEN KAN VÄL ALDRIG SKADA?**

---

Initiativ som syftar till brottsprevention tar ofta formen av kampanjer för att öka människors medvetenhet. Men det finns inte mycket bevis för att medvetenhet i sig självt kan åstadkomma beteendeförändringar och därmed bidra särskilt mycket till brottsprevention. Effektiva kampanjer anspelar på affektiva aspekter av beteendeförändring och är en del av integrerade strategier för brottsprevention.



## ATT ÖKA MEDVETENHETEN: EN ELEGANT PRINCIP

Den som ägnar sig åt brottsprevention måste ofta nöja sig med begränsade resurser. Många blir utsatta för någon form av politiskt tryck eller politiska begränsningar. De förväntas agera snabbt på problem med brottslighet och göra något åt det, men i realiteten kan de ofta inte utveckla heltäckande och integrerade ingripanden. Resultatet: den som jobbar brottsförebyggande väljer kampanjer som ska öka medvetenheten för att informera människor om brottslighet.

Den underliggande idén är enkel: människor agerar i enlighet med den kunskap de besitter. Om de inte betar sig som vi vill att de ska göra måste vi ge dem mer information.<sup>1</sup> Någon som *vet* att brottslingar på nätet utnyttjar svaga lösenord kommer att välja starkare lösenord. När människor *är medvetna* om att inbrottstjuvar tar sig in i hus genom öppna fönster kommer de att stänga sina fönster när de går ut. Och det är mindre troligt att någon som *förstår* hälsoriskerna med droger kommer att använda droger. Det låter väl rimligt?

Ja, det kan man tycka. Därför vänder sig många som arbetar brottsförebyggande till *informationskampanjer*: flygblad som delas ut i ett visst område, meddelanden till allmänheten på tv och allt däremellan - affischer, videor och annonser i sociala medier. Vi kommer till skolor för att *lära* barnen något, eller tar med dem någonstans så att de kan *lära* sig något om brott och säkerhet.

### Den som kan datorer betar sig på ett säkrare sätt online? Knappast.



Ny nederländsk forskning kring nätsäkerhet hittade ingen betydande korrelation mellan kunskap om internetsäkerhet och beteende (näthygien). Än värre är att man fann en betydande negativ effekt på medvetenheten om nätsäkerhet gällande lösenordsstyrka och att ladda ner osäker programvara: de kunniga hade svagare lösenord och laddade ner mer osäker programvara!<sup>2</sup> Internationell forskning har funnit liknande bevis för att kunskap har en svag påverkan på nätbeteende. Cain, Edwards och Still fann att grupper med mer kunskap om näthygien, som yngre (jämfört med äldre) och experter (jämfört med icke-expert), konsekvent använde den mindre.<sup>3</sup> Liknande forskning baserad på 1,6 miljoner datorer fann att de datorer som tillhörde programvaruutvecklare hade mest skadlig programvara.<sup>4</sup> En systematisk granskning av psykoedukativa ingripanden som rör internetsäkerhet visade också på diskrepansen mellan kunskap och beteende, och kommenterade att utbildningsprogrammen lyckades öka kunskapen men inte kopplades till någon förändring av nätbeteende.<sup>5</sup>

## MEN FUNGERAR DET?

Ganska sällan! Forskningen har om och om igen visat att kunskap om brott inte nödvändigtvis leder till en minskning av brottsligheten och hur många som blir utsatta - idén som ligger till grund för "medvetandeparadigmet". Principen må vara elegant, men den är också felaktig.

För att förstå varför måste vi gräva djupare i vad som avgör mänskligt beteende, inklusive säkerhetsåtgärder och brottslighet. Medvetenhetsparadigmet förutsätter att människor beter sig i enlighet med den (förmodat) objektiva kunskap de besitter. Men i realiteten påverkas det mänskliga beteendet av många faktorer och psykosociala processer, inklusive (subjektiv) kunskap, planerat beteende, rationella val, sociala normer, förebilder och individuell psykologi.<sup>6</sup>

Den som utformar en kampanj bör ta så många som möjligt av dessa faktorer med i beräkningen. Att enbart fokusera på kunskapsöverföring leder ofta till ineffektiva eller till och med skadliga kampanjer. Inom brottsprevention är en skadlig effekt att kampanjer som fokuserar på offren kan öka rädslan för brottslighet snarare än att effektivt minska (risken för) brottslighet och skador.<sup>7</sup> Faktiskt har ineffektiva brottsförebyggande kampanjer och kampanjer som slår snett på ett eller annat sätt omnämnts i litteraturen sedan det tidiga 1980-talet<sup>8</sup> - och det är en smula förvånande att vi fortsätter försöka med något som vi vet inte fungerar.



### Mediekampanjer mot droger är bevisat ineffektiva

European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA) varnar för ineffektiva och till och med kontraproduktiva mediekampanjer för att förhindra drogbruk.<sup>9</sup> I EU är det vanligt med kampanjer som syftar till att öka medvetenheten kring drogrelaterade problem. Men redan 2013 hade en tredjedel av EMCDDA-länder slutat med, eller dragit ner på, sådana kampanjer. De som implementerar dem utför sällan några utvärderingar av påverkan. I de flesta fall utvärderar kampanjmakarna bara huruvida målgruppen gillade eller förstod budskapet. Utvärderingarna tittar vanligtvis inte på någon faktisk beteendeförändring. EMCDDA påpekar att en systematisk analys av kampanjerna mot droger visar upp deras ineffektivitet: det finns bara en svag effekt på avsikten att använda droger i framtiden, och ingen som helst effekt på faktiskt drogbruk.<sup>10</sup>

Kampanjer tenderar också att vara mycket mindre effektiva när de står för sig själva. Kampanjers effektivitet beror på i vilken utsträckning kampanjen är en del av en bredare uppsättning policyer och ingripanden. Därför bör informationskampanjer inom brottsprevention inte ses som ett alternativ till situationell, utvecklande eller samhällelig prevention, utan istället stötta dessa.

Slutligen berättar en utvärdering av en kampanjs påverkan något om dess effektivitet. Om kampanjen är en del av en koordinerad ansträngning blir det givetvis svårare att avgöra hur stor del av en uppmätt effekt som beror på själva kampanjen. Ett väldigt vanligt misstag är att göra påståenden om en kampanjs framgång enbart baserat på en processutvärdering. En processutvärdering berättar om kampanjen genomfördes som planerat. Huruvida målgruppen "gillade" kampanjen eller kom ihåg budskapet säger ingenting om (risk för) brottslighet och skadereduktion.<sup>11</sup> Än värre: falska påståenden om framgång kan i bästa fall leda till resursslöseri och i värsta fall till skadliga effekter.<sup>12</sup>



### Det fungerar inte att öka medvetenheten med skrämsektaktik

En specifik teknik för att öka medvetenheten är att konfrontera ungdomar, på ett direkt och/eller grafiskt sätt, med vad som kommer att hända med dem om de använder droger eller begår brott. Sådana program för att öka ungdomars medvetenhet använder alla rädsla för att påverka ungdomarnas beteende. Det faktum att de är ganska populära är ett exempel på diskrepansen mellan å ena sidan bevis och observation och å andra sidan brottsprevention. Redan 1980 visade en utvärdering med en kontrollgrupp att metoden medförde en ökning av brottsligheten!<sup>13</sup> Sedan dess har ett flertal studier visat att ingripanden som består av att skrämna barn inte fungerar och att det är "troligt" att de har skadliga effekter. Författarna bakom en systematisk granskning uppmanar myndigheter som implementerar dem att anta en "rigorös utvärdering".<sup>14</sup>

## SÅ NÄR FUNGERAR KAMPANJER?

Naturligtvis finns det också exempel på effektiva kampanjer - när det kommer till påverkan - inom brottsprevention och andra områden. Utvärderingar av tidigare kampanjers påverkan är insiktsfulla, men de berättar inte nödvändigtvis *varför* en kampanj var effektiv eller ej. Systematiska granskningar hjälper oss att skönja mönster; förklaringar erbjuds av beteendevetenskaper som social marknadsföring, studiet av påverkan på mänskligt beteende för social nytta.<sup>15</sup>

För att gå rakt på sak: att utforma och implementera en effektiv kampanj för brottsprevention är inte det enklare alternativet till sociala eller situationella ingripanden. Publicitetskampanjer och kampanjer för att öka medvetenheten kräver omfattande efterforskningar. Det finns olika parametrar att ta hänsyn till, och i slutändan är det bara en utvärdering av resultatet som kan säga om du fick till allt. Här nedan ger vi några allmänna riktlinjer.<sup>16</sup>



### Budskapet

Kampanjens budskap bör vara relevant, exakt och ha en omedelbar betydelse. Berätta inte för människor vad de redan vet, om du inte kan påminna dem om det vid exakt rätt tillfälle. Uppmaningar till omedelbara åtgärder har mer potential än att bara "ge information". Alltså kommer en tidningsannons som säger åt människor att inte lämna värdesaker i en parkerad bil inte att fungera, men du kan nå större framgång om du kan ge det budskapet på parkeringen. Detsamma gäller för budskap som riktar sig mot förbrytare: det är mindre effektivt att påminna dem om potentiella långsiktiga konsekvenser (t.ex. straff) än att påpeka omedelbara risker (t.ex. att bli påkommen eller gripen). I kampanjer som riktar sig till offer ska man undvika skuld så mycket som möjligt.

Hur som helst måste budskapet vara konkret, praktiskt och specifikt. Säg inte "Ge inte inbrottstjuven en chans", utan säg åt folk exakt vad de kan göra för att förebygga inbrott (t.ex. att ha en viss sorts dörrlås installerat).

Kampanjer bör inte bara dela information och föreslå åtgärder, utan också spela på subjektiva känslor. Vi vet att kampanjer är mer effektiva när de är lokaliserade, så det är bättre att rikta sig till ett specifikt område än en hel stad när ett visst brottsfenomen är specifikt för det området. Visuella inslag ska också vara igenkännliga och bekanta för målgruppen i termer av språk, ålder, kön och (sub)kulturella referenser. Tyvärr innebär detta också att det ofta är ineffektivt att rikta sig till "allmänheten".

Man bör också vara noga med hur källan till kampanjen (budbäraren) porträtteras genom budskapet, eller om den överhuvudtaget identifieras. Organisationer måste se till att ge ett trovärdigt intryck, men undvika att verka moraliserande eller se ut att vilja skapa rädsla.



## Mediet

Det är uppenbart men ofta förbisett. En kampanj bör använda de mediekanaler som låter den nå sin målgrupp. De beslut som fattas i den här aspekten ska vara ett resultat av forskning och diskussioner. När fysiska medier (t.ex. planscher och flygblad) används bör de distribueras på relevanta platser men begränsas till kampanjens geografiska fokus.

Det finns många utmaningar med att lansera kampanjer på sociala medier. Vilka sociala medier? Video eller bara bilder? Målinriktade annonser eller ett allmänt inlägg? Hur ska målgrupperna identifieras? Det är en vetenskap i egen rätt, och vi kan lugnt anta att människor som jobbar med brottsprevention inte är specialister på digital marknadsföring. Det lönar sig förmodligen att anlita ett proffs.

Till sist bör kampanjer också vara noggrant planerade när det gäller tidpunkt och varaktighet. Synligheten ska vara tillräcklig för att nå fram till målgruppen, men inte så överdriven att de blir uttråkade - vilket är ett högst reellt problem! Repetitioner (under koncentrerade perioder) är att föredra framför kampanjer som pågår en längre tid.



### Varför fungerade kampanjen Get Home Safe? Eftersom det var mer än bara en kampanj

Get Home Safe var ett initiativ för att förhindra (alkoholrelaterade) överfall på krogbesökare i södra Belfast som uppnådde ett positivt resultat: överfallen och överfallsförsöken störde. Get Home Safe inkluderade en kampanj som uppmanade människor att dricka på ett klokt sätt och ta sig hem i säkerhet. Man använde en slogan ("Think twice - Get home safe"), planscher, flygblad, urinoarmattor och annonser i kollektivtrafiken, på radio, tv och i lokalpressen. Forskning visade att människor la märke till, kom ihåg och uppskattade kampanjen. Men att Get Home Safe blev en framgång beror inte bara på själva kampanjen, eftersom den bara var en liten del av ett integrerat tillvägagångssätt som även innefattade krav på registrering vid dörren, ökad implementering av förordningar, kameraövervakning, en radiolänk, en plan för att ge hjälp vid alkoholmissbruk, och allt med stöd från det lokala näringslivet.<sup>17</sup>



## Inbäddning, strategi och integrerat tillvägagångssätt

De som jobbar med social och kommersiell marknadsföring vet om det: en annons eller en kampanj för ökad medvetenhet ska inte stå på egna ben. Kampanjen är ett första steg, en pusselbit, och ska alltid vara en del av ett bredare, koordinerat tillvägagångssätt för att nå målet.<sup>18</sup> Hellre än att bara göra reklam för en viss produkt ska du erbjuda en rabatt (ekonomiskt incitament) och placera den på ögonhöjd i butiken (situationellt incitament, även kallat "nudging"<sup>19</sup>) för att verkligen se till att människor väljer den produkten framför alternativen. Hellre än att bara trycka ett hälsomeddelande på ett cigarettpaket görs den åtgärden till en del av en integrerad strategi för tobakskontroll, där även prisökningar (skatteåtgärd) och ett förbud mot rökning i allmänna utrymmen (juridisk åtgärd) ingår.

Samma sak gäller för brottsprevention. Kampanjer har en plats inom brottsprevention, men de bör allra minst uppfylla följande två villkor. För det första bör de koncentrera sig på de känslomässiga och affektiva delarna av beteendeförändring utöver kunskapsöverföring och ökad medvetenhet. För det andra bör de medfölja och stötta andra strategier för att förebygga brott (straffrätt, situationsbaserad, utvecklingsinriktad och samhällelig prevention) på ett sätt som gör att de förbättrar och förstärker varandra.<sup>20</sup>



### Sanningen om varför vi ökar medvetenheten

Vi ökar inte bara medvetenheten eftersom vi tror på den underliggande mekanismen - att kunskap om brott leder till färre brott. Det finns faktiskt flera andra faktorer som driver de som jobbar med brottsprevention mot informationskampanjer. Här är några:

- **Det är billigt** jämfört med andra typer av brottsförebyggande åtgärder. Social prevention, till exempel, kräver en ansevärd och långsiktig investering av mänskliga och ekonomiska resurser. En massmediekampanj kan däremot nå många människor till en låg kostnad per person.
- **Det går snabbt.** Kampanjer för att öka medvetenheten kräver helt enkelt inte särskilt mycket tid. Hela processen - från idé till design och spridning av kampanjmaterial fram till en grundläggande processutvärdering och rapportering - bör inte ta mer än några månader. Vidare till nästa!
- **Det vinner sifferspelet.** Brottsförebyggande åtgärder är föremål för två typer av utvärdering: processutvärdering och utvärdering av påverkan. Ingen av dem är nödvändigtvis enkel, men en processutvärdering av kampanjer för att öka medvetenheten är så lätt det kan bli. Du tryckte 10 000 planscher och hur många miljoner sa du att kampanjen nådde?
- **Politiker älskar medvetenhet.** Blanda alla tre, skaka och ... *voilà*: en perfekt cocktail för politiker. Kampanjer för ökad medvetenhet låter dem *göra något* åt problemet före nästa val och utan att bli för involverade. Och siffrorna kommer också att se bra ut!<sup>21</sup>

Det här är giltiga överväganden, men de säger ingenting om hur effektiva brottsförebyggande kampanjer för ökad medvetenhet är.

## Anteckningar

- 1 Inom samhällsvetenskapen kallas den här modellen informationsunderskottsmodellen, men den anses i allmänhet förlegad. Se t.ex. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore och 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 och 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 och 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 och 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 och R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel, och 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). Cf. EMCDDA, Mass Media Campaigns for the Prevention of Drug Use in Young People, Lissabon, 2013, [http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns\\_en](http://www.emcdda.europa.eu/publications/pods/mass-media-campaigns_en).
- 7 Cf. EUCPN:s definition av brottsprevention, antagen av styrelsen i Helsingfors 11 december 2019: "Brottsprevention är etiskt acceptabla och evidensbaserade aktiviteter som syftar till att minska risken för brott och deras skadliga konsekvenser med det slutgiltiga målet att arbeta mot förbättringen av livskvaliteten och säkerheten för individer, grupper och samhällen."
- 8 För ett antal exempel, se E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano och 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 och 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. Finckenaue, "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 och 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 marknadsföring har använts flitigt inom hälsa och sjukdomsprevention, där fördelarna med ett sådant tillvägagångssätt är väletablerade. Inom brottsprevention är detta inte alls lika tydligt; cf. P. Homel och T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). För en introduktion till social marknadsföring, se S. Michie, L. Atkins och R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French och R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Det finns förvånansvärt lite litteratur om hur man utvecklar bra kampanjer för att öka medvetenheten inom brottsprevention specifikt. Den följande (amerikanska) manualen är en bra startpunkt: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. En kort men insiktsfull läsning finns också i Christiano och Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers och 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 och Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 För den mest heltäckande diskussionen om nudging, se R.H. Thaler och C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Exempel på hur det används inom brottsprevention finns här: D. Sharma och M. Kilgallon Scott, Nudge; Don't Judge: Using Nudge Theory to Deter Shoplifters, uppsats presenterad vid 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 och D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Cf. de vanligaste fallgroparna ("dödssynderna") inom brottsprevention enligt vad som beskrivs i P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

### Citat

EUCPN (2020). Slå håll på myten: Att öka medvetenheten kan väl aldrig skada? Bryssel: EUCPN.

### Rättsligt meddelande

Innehållet i denna publikation återspeglar inte nödvändigtvis den officiella hållningen hos någon EU-medlemsstat eller någon byrå eller institution inom EU eller de Europeiska gemenskaperna.

### Författare/utgivare

Stijn Aerts, forskningstjänsteman, EUCPN-sekretariatet.

Del av projektet "EUCPN Sekretariat", november 2020, Bryssel



Med ekonomiskt stöd av EU-programmet Prevention of and Fight against Crime  
Europeiska kommissionen - Generaldirektoratet för migration och inrikes frågor

---

## Kolla in följande EUCPN Toolboxes för mer information:

European Crime Prevention Network.

Preventing Drug-Related Crimes: Achieving Effective Behavioural Change.

Toolbox Series No. 16. Bryssel: EUCPN, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

European Crime Prevention Network.

Preventing the Victimization of Minors in the Digital Age: Awareness-Raising and Behavioural Change.

Toolbox Series No. 15. Bryssel: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.