

MYTHBUSTER :

# **LA SENSIBILISATION N'A JAMAIS FAIT DE MAL À PERSONNE, N'EST-CE PAS ?**

---

Les initiatives de prévention de la criminalité prennent souvent la forme de campagnes de sensibilisation. Toutefois, rien ne prouve que la sensibilisation en soi soit capable d'induire un changement de comportement et, par conséquent, qu'elle puisse contribuer grandement à la prévention de la criminalité. Les campagnes efficaces jouent sur les aspects affectifs du changement de comportement et font partie des stratégies intégrées de prévention de la criminalité.



## SENSIBILISATION : UN PRINCIPE ÉLÉGANT

Les praticiens de la prévention de la criminalité doivent souvent se contenter de ressources limitées. Nombre d'entre eux sont soumis à une certaine forme de pression ou de contraintes politiques. On attend d'eux qu'ils réagissent rapidement aux problèmes de criminalité et qu'ils prennent des mesures pour y remédier, mais en réalité, ils sont souvent incapables de mettre au point des interventions complètes et intégrées. Résultat : les préventionnistes optent pour des campagnes de sensibilisation destinées à informer les gens sur la criminalité.

L'idée sous-jacente est simple : les gens agissent en fonction des connaissances dont ils disposent. S'ils ne se comportent pas comme nous le souhaitons, nous devons leur donner plus d'informations.<sup>1</sup> Une personne qui sait que les cybercriminels exploitent les mots de passe faibles choisira des mots de passe plus efficaces. Une personne qui sait que les cambrioleurs pénètrent dans les maisons par les fenêtres ouvertes fermera les fenêtres lorsqu'elle sort. Et une personne qui comprend les risques de la consommation de drogues pour la santé est moins susceptible d'en consommer. Ça vous paraît logique ?

Il semblerait que ce soit le cas. C'est pourquoi les praticiens de la prévention de la criminalité ont recours à des campagnes d'information : prospectus distribués en porte-à-porte dans un quartier donné, messages d'intérêt public à la télévision, et tout ce qui se trouve entre les deux : affiches, vidéos, publicités sur les médias sociaux. Nous intervenons dans les programmes scolaires pour enseigner aux enfants, ou les emmener quelque part pour qu'ils apprennent quelque chose sur la criminalité et la sécurité.



### **Les personnes qui connaissent bien l'informatique se comportent-elles de manière plus sûre en ligne ? Réfléchissez-y à deux fois.**

Une étude néerlandaise récente sur la cybersécurité n'a révélé aucune corrélation significative entre les connaissances sur la sécurité d'internet et le comportement (cyberhygiène). Pire encore, elle a mis en évidence un effet négatif significatif de la sensibilisation à la cybersécurité sur la force des mots de passe et le téléchargement de logiciels dangereux : les personnes bien informées avaient des mots de passe plus faibles et téléchargeaient davantage de logiciels dangereux !<sup>2</sup> Des recherches internationales ont révélé des effets tout aussi faibles des connaissances sur le comportement en ligne. Cain, Edwards et Still ont constaté que les groupes ayant plus de connaissances en matière de cyberhygiène, comme les jeunes (par rapport aux personnes âgées) et les experts (par rapport aux non-experts) l'appliquaient systématiquement moins.<sup>3</sup> Dans le même ordre d'idées, une recherche basée sur 1,6 million d'ordinateurs a révélé que ceux qui appartenaient à des développeurs de logiciels étaient les plus infectés par des logiciels malveillants.<sup>4</sup> Une revue systématique des interventions psychopédagogiques en matière de sécurité sur Internet a également mis en évidence le décalage entre les connaissances et le comportement, en indiquant que les programmes éducatifs parvenaient à accroître les connaissances, mais n'étaient pas associés à un changement de comportement en ligne.<sup>5</sup>

## MAIS EST-CE QUE ÇA MARCHE ?

En un mot : rarement ! Les recherches ont montré à maintes reprises que la connaissance de la criminalité n'entraîne pas nécessairement une diminution de la criminalité ou de la victimisation - l'idée qui sous-tend le « paradigme de la sensibilisation ». Si le principe est élégant, il est également erroné.

Pour comprendre pourquoi, nous devons nous pencher un peu plus sur ce qui détermine le comportement humain, notamment les mesures de sécurité et la criminalité. Le paradigme de la conscience suppose que les humains se comportent en fonction des connaissances (supposées) objectives dont ils disposent. En réalité, le comportement humain est influencé par une myriade de facteurs et de processus psychosociaux, dont la connaissance (subjective), le comportement planifié, les choix rationnels, les normes sociales, les modèles de rôle et la psychologie individuelle.<sup>6</sup>

Les concepteurs de campagnes doivent prendre en considération le plus grand nombre possible de ces facteurs. Se concentrer uniquement sur le transfert de connaissances conduira souvent à des campagnes inefficaces, voire préjudiciables. En matière de prévention de la criminalité, l'un des effets néfastes est que les campagnes axées sur les victimes peuvent accroître la peur de la criminalité plutôt que de réduire efficacement la criminalité (le risque) ou les dommages.<sup>7</sup> En effet, les campagnes de prévention de la criminalité inefficaces qui ont eu des effets adverses d'une manière ou d'une autre ont fait l'objet de publications depuis le début des années 1980<sup>8</sup> - et il est quelque peu surprenant que nous continuions à essayer ce que nous savons déjà ne pas fonctionner.



### Les campagnes médiatiques anti-drogues se sont avérées inefficaces

L'Observatoire européen des drogues et des toxicomanies (OEDT) met en garde contre les campagnes médiatiques de prévention de la toxicomanie inefficaces, voire contre-productives.<sup>9</sup> Les campagnes qui visent à sensibiliser aux problèmes liés à la drogue sont courantes dans l'UE. Cependant, dès 2013, un tiers des pays affiliés à l'OEDT avaient abandonné ou réduit ces campagnes. Ceux qui les mettent en œuvre procèdent rarement à des évaluations d'impact. Dans la plupart des cas, les responsables de la campagne se contentent d'évaluer si le groupe cible a aimé ou compris le message. Les évaluations ne s'intéressent généralement pas aux changements réels de comportement. L'OEDT souligne qu'une analyse systématique des campagnes anti-drogue démontre leur inefficacité : l'effet est faible sur l'intention de consommer des drogues à l'avenir et inexistant sur la consommation réelle.<sup>10</sup>

Les campagnes ont également tendance à être beaucoup moins efficaces lorsqu'elles sont isolées. L'efficacité des campagnes dépend de la mesure dans laquelle la campagne s'inscrit dans un ensemble plus large de politiques et d'interventions. Ainsi, en matière de prévention de la criminalité, les campagnes d'information ne doivent pas être considérées comme une alternative à la prévention situationnelle, développementale ou communautaire, mais plutôt comme un complément ou un soutien à ces différentes formes de prévention.

Enfin, l'évaluation de l'impact d'une campagne vous renseignera sur l'efficacité de cette dernière. Bien sûr, si la campagne fait partie d'un effort coordonné, il sera plus difficile de déterminer dans quelle mesure l'effet mesuré est attribuable à la campagne elle-même. Une erreur très courante consiste à déclarer qu'une campagne est réussie en se basant exclusivement sur l'évaluation du processus. L'évaluation du processus vous indique si la campagne a été déployée comme prévu. Le fait que le public cible ait « aimé » la campagne ou se soit souvenu de son message ne dit rien sur (le risque de) la criminalité ou la réduction des dommages.<sup>11</sup> Pire encore : les fausses déclarations de réussite peuvent entraîner, au mieux, un gaspillage de ressources et, au pire, des effets préjudiciables.<sup>12</sup>



### **La sensibilisation fondée sur des tactiques jouant sur la peur ne fonctionne pas.**

Une technique de sensibilisation spécifique consiste à confronter les jeunes, de manière directe et/ou graphique, à ce qui leur arrivera s'ils consomment des drogues ou commettent des délits. Ces programmes de sensibilisation des jeunes utilisent tous la peur pour influencer le comportement des adolescents. Le fait qu'ils soient très populaires illustre la déconnexion entre les preuves et l'observation, d'une part, et la prévention de la criminalité, d'autre part. Dès 1980, une évaluation utilisant un groupe de contrôle a montré que l'intervention provoquait une augmentation de la criminalité !<sup>13</sup> Depuis, de multiples études ont montré que les interventions qui consistent à faire peur aux enfants ne fonctionnent pas et ont « probablement » des effets préjudiciables. Les auteurs d'une revue systématique invitent les autorités qui les mettent en œuvre à adopter une « évaluation rigoureuse ».<sup>14</sup>

## **ALORS, QUAND LES CAMPAGNES FONCTIONNENT-ELLES ?**

Bien sûr, il existe aussi des exemples de campagnes efficaces - en termes d'impact - dans le domaine de la prévention de la criminalité et ailleurs. Les évaluations d'impact des campagnes passées sont instructives, mais elles ne nous disent pas nécessairement pourquoi une campagne a été efficace ou non. Les revues systématiques nous aident à identifier des schémas ; des explications sont proposées par les sciences du comportement telles que le marketing social, l'étude de l'influence du comportement humain en faveur du bien social.<sup>15</sup>

Pour aller droit au but : la conception et la mise en œuvre d'une campagne efficace de prévention de la criminalité n'est pas l'alternative la plus facile aux interventions sociales ou situationnelles. Les campagnes de publicité et de sensibilisation nécessitent des recherches considérables. Il y a plusieurs paramètres à prendre en compte et, en fin de compte, seule une évaluation des résultats vous dira si vous les avez tous bien pris en compte. Nous vous donnons ci-dessous quelques lignes directrices générales.<sup>16</sup>



### **Le message**

Le message de la campagne doit être pertinent, direct et revêtir une importance immédiate. Ne dites pas aux gens ce qu'ils savent déjà, à moins que vous ne puissiez le leur rappeler au bon moment. Les appels à l'action immédiate ont plus de potentiel que le simple fait de « donner des informations ». Ainsi, une annonce dans un journal demandant aux gens de ne pas laisser d'objets de valeur dans une voiture garée ne fonctionnera pas, mais vous aurez peut-être plus de succès si vous pouvez diffuser ce message sur le parking. Il en va de même pour les messages destinés aux délinquants : leur rappeler les conséquences potentielles à plus long terme (par exemple, la punition) est moins efficace que de souligner le risque immédiat (par exemple, se faire prendre, être arrêté). Dans les campagnes axées sur les victimes, évitez autant que possible de les blâmer.

Dans tous les cas, le message doit être direct, pratique et précis. Ne dites pas « Ne donnez pas une chance aux cambrioleurs », mais dites aux gens ce qu'ils peuvent faire exactement pour aider à prévenir les cambriolages (par exemple, faire installer un type particulier de serrure de porte).

Les campagnes ne doivent pas se contenter de partager des informations et de suggérer des actions, mais aussi jouer sur les sentiments subjectifs. Nous savons que les campagnes sont plus efficaces lorsqu'elles sont localisées. Il est donc préférable de s'adresser à un quartier spécifique plutôt qu'à une ville entière lorsqu'un phénomène criminel particulier est spécifique à ce quartier. Les éléments visuels doivent également être reconnaissables et familiers pour le groupe cible en termes de langue, d'âge, de sexe et de références (sous-) culturelles. Malheureusement, cela signifie également que cibler le « grand public » est souvent inefficace.

Il faut également faire attention à la manière dont la source de la campagne (le messenger) est décrite dans le message, et en fait, si elle est identifiée du tout. Les organisations doivent s'assurer qu'elles donnent l'impression d'être un partenaire digne de confiance, mais éviter de donner l'impression d'être moralisatrices ou alarmistes.



### **Le support**

Il est évident mais souvent négligé. Une campagne doit utiliser les canaux médiatiques qui lui permettent d'atteindre son public cible. Les décisions prises à cet égard doivent être le résultat de recherches et de délibérations. Lorsque des supports physiques (par exemple, des affiches et des dépliants) sont utilisés, ils doivent être distribués dans des lieux pertinents, mais limités à l'objectif géographique de la campagne.

L'organisation de campagnes sur les médias sociaux pose toute une série de défis. Quels médias sociaux ? Une vidéo ou seulement des images ? Des publicités ciblées ou un message public ? Comment configurer le ciblage ? C'est une science en soi, et l'hypothèse la plus sûre est de partir du principe que les acteurs de la prévention de la criminalité ne sont pas des spécialistes du marketing numérique. Faire appel à un professionnel sera probablement payant.

Enfin, les campagnes doivent être soigneusement planifiées en termes de calendrier et de durée. L'exposition doit être suffisante pour toucher le public, mais pas trop longue pour ne pas l'ennuyer - un vrai problème ! La répétition (par salves) est préférable aux campagnes de longue durée.



#### **Pourquoi la campagne Get Home Safe a-t-elle fonctionné ? Parce que ce n'était pas seulement une campagne**

L'intervention Get Home Safe visant à prévenir les agressions (liées à l'alcool) contre les clients des pubs de Belfast Sud a eu un résultat positif : les taux d'agression et de tentative d'agression ont effectivement chuté. Get Home Safe comprenait une campagne invitant les gens à boire raisonnablement et à rentrer chez eux en toute sécurité, à l'aide d'un slogan (« Think twice-Get home safe »), d'affiches, de dépliants, de tapis pour urinoir et de publicités dans les transports publics, à la radio, à la télévision et dans la presse locale. Les recherches ont montré que les gens ont remarqué, se sont souvenus et ont apprécié la campagne. Mais le succès de Get Home Safe ne peut pas être attribué à la seule campagne, car celle-ci n'était qu'un petit aspect d'une approche intégrée qui comprenait également une obligation d'enregistrement des portes, une application accrue des arrêtés municipaux, la vidéosurveillance, une liaison radio, un programme d'orientation vers l'alcool, le tout avec le soutien des entreprises locales.<sup>17</sup>



## Incorporation, stratégie et approche intégrée

Les spécialistes du marketing de la variante sociale et commerciale le savent : concevoir une annonce publicitaire ou une campagne de sensibilisation isolément est une mauvaise solution. La campagne est une première étape, une pièce du puzzle, et doit toujours s'inscrire dans une approche plus large et coordonnée pour atteindre l'objectif.<sup>18</sup> Plutôt que de se contenter de faire de la publicité pour un produit donné, il faut offrir une réduction (incitation financière) et placer le produit au niveau des yeux dans le magasin (incitation situationnelle appelée « nudging »<sup>19</sup>), afin d'inciter les gens à choisir ce produit plutôt que d'autres. Plutôt que de se contenter d'imprimer un message sanitaire sur un paquet de cigarettes, cette mesure doit faire partie d'une stratégie intégrée de lutte contre le tabagisme, qui comprend également une augmentation des prix (mesure fiscale) et une interdiction de fumer dans les lieux publics (mesure législative).

Il en va de même pour la prévention de la criminalité. Les campagnes ont leur place dans la prévention de la criminalité, mais elles doivent remplir au moins les deux conditions suivantes. Premièrement, elles doivent se concentrer sur les aspects émotionnels et affectifs du changement de comportement, en plus du transfert de connaissances et de la sensibilisation. Deuxièmement, elles doivent accompagner et soutenir les autres approches de la prévention de la criminalité (justice pénale, prévention situationnelle, développementale et communautaire), de manière à ce qu'elles se renforcent mutuellement.<sup>20</sup>



### La vérité sur les raisons de notre action de sensibilisation

Nous faisons de la sensibilisation non seulement parce que nous croyons au mécanisme sous-jacent - à savoir que la connaissance de la criminalité entraîne une diminution de la criminalité. En fait, d'autres facteurs poussent les préventionnistes à mener des campagnes d'information. En voici quelques-uns :

- **Elle est bon marché** par rapport à d'autres types d'interventions de prévention de la criminalité. La prévention sociale, par exemple, nécessite un investissement important et à long terme en ressources humaines et financières. Une campagne dans les médias de masse, au contraire, peut toucher de nombreuses personnes pour un faible coût par habitant.
- **C'est rapide.** Les campagnes de sensibilisation ne demandent tout simplement pas beaucoup de temps. L'ensemble du processus - de l'idée à la conception et à la diffusion du matériel de campagne, en passant par une évaluation rudimentaire du processus et la rédaction d'un rapport - ne devrait pas prendre plus de quelques mois. Au suivant !
- **Elle gagne au jeu des chiffres.** Les interventions de prévention de la criminalité sont soumises à deux types d'évaluation : l'évaluation du processus et l'évaluation de l'impact. Ni l'une ni l'autre ne sont nécessairement faciles, mais une évaluation des processus des campagnes de sensibilisation est on ne peut plus simple. Vous avez imprimé 10 000 affiches. À votre avis, combien de millions de personnes votre campagne a-t-elle touchées ?
- **Les décideurs politiques aiment la sensibilisation.** Combinez les trois, mélangez, et voilà : vous obtenez le cocktail parfait pour les décideurs politiques. Les campagnes de sensibilisation leur permettent d'agir sur le problème, avant les élections suivantes et cela, sans trop devoir s'investir. Et en plus, les chiffres seront bons !<sup>21</sup>

Ces considérations sont valables, mais elles ne nous apprennent rien sur l'efficacité des campagnes de sensibilisation à la prévention de la criminalité.

## Notes

- 1 Dans les sciences sociales, ce modèle est appelé le modèle du déficit d'information, qui est aujourd'hui largement discrédité. Voir, e.a., 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 (Nous comportons-nous de manière sûre en ligne ? Une étude sur la corrélation entre la connaissance, l'opportunité, la motivation et le comportement en ligne des Néerlandais), 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). Cf. 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 Cf. Définition de la prévention de la criminalité du REPC, adopté par son Comité à Helsinki, 11 décembre 2019: « Crime prevention is ethically acceptable and evidence-based activities aimed at reducing the risk of crimes occurring and its harmful consequences with the ultimate goal of working towards the improvement of the quality of life and safety of individuals, groups and communities. »
- 8 Pour une série d'exemples, voir 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 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. 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, 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 Le marketing social a été largement pratiqué dans la promotion de la santé et la prévention des maladies, où les avantages de cette approche sont bien établis. En matière de prévention de la criminalité, c'est beaucoup moins le cas ; cf. 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). Pour une introduction au marketing social, voir 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 Il existe étonnamment peu de littérature sur le développement de bonnes campagnes de sensibilisation dans le domaine spécifique de la prévention de la criminalité. Le manuel (américain) suivant constitue un bon point de départ : Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Pour une lecture courte mais perspicace, consultez également Christiano et 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 Pour la discussion la plus complète sur le nudging, voir R.H. Thaler et C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. On trouve des applications dans le domaine de la prévention de la criminalité dans : 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. Une étude pilote intitulée *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8, <https://dx.doi.org/10.1177/1461355716677876>.
- 20 M. Tonry et D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Cf. les pièges les plus courants (« péchés mortels ») dans la prévention de la criminalité comme décrit dans P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

### Citation

REPC (2020). Mythbuster : La sensibilisation n'a jamais fait de mal à personne, n'est-ce pas ? Bruxelles : REPC.

### Mentions légales

Le contenu de cette publication ne reflète pas nécessairement l'opinion officielle d'un quelconque État membre de l'UE ou d'une quelconque agence ou institution de l'Union européenne ou des Communautés européennes.

### Auteurs/éditeurs

Stijn Aerts, Chargé de recherche, Secrétariat du REPC.

Dans le cadre du projet « Secrétariat du REPC », novembre 2020, Bruxelles



Avec le soutien financier du Programme de prévention et de lutte contre la criminalité de l'Union européenne

Commission européenne - Direction générale Affaires intérieures

---

## Pour plus d'informations, consultez les boîtes à outils suivantes du REPC :

Réseau européen de prévention de la criminalité Prévention de la criminalité liée aux drogues : parvenir à un changement de comportement efficace. Boîte à outils n° 16 Bruxelles : REPC, 2020. <https://eucpn.org/toolbox16-drugrelatedcrimes>.

Réseau européen de prévention de la criminalité Prévenir la victimisation des mineurs à l'ère du numérique : sensibilisation et changement de comportement. Boîte à outils N° 15 Bruxelles : REPC, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.