

MYTHBUSTER:

BEWUSTMAKING HEEFT NOG NOOIT IEMAND KWAAD GEDAAN, TOCH?

Initiatieven ter voorkoming van criminaliteit nemen vaak de vorm aan van bewustmakingscampagnes. Er is echter weinig bewijs dat bewustmaking op zichzelf tot gedragsverandering kan leiden, en bijgevolg dat dit veel kan bijdragen tot criminaliteitspreventie. Doeltreffende campagnes spelen in op de affectieve aspecten van gedragsverandering en maken deel uit van geïntegreerde strategieën ter preventie van criminaliteit.



BEWUSTMAKING: EEN ELEGANT PRINCIPE

Mensen die bezig zijn met criminaliteitspreventie moeten het vaak doen met beperkte middelen. Velen zijn onderworpen aan een of andere vorm van politieke druk of beperkingen. Van hen wordt verwacht dat ze snel reageren op criminaliteitsproblemen en er iets aan doen, maar in werkelijkheid kunnen ze vaak geen alomvattende en geïntegreerde interventies ontwikkelen. Het resultaat: preventiemedewerkers kiezen voor bewustmakingscampagnes om mensen te informeren over criminaliteit.

De achterliggende gedachte is eenvoudig: mensen handelen in overeenstemming met de kennis waarover ze beschikken. Als ze zich niet gedragen zoals we willen, moeten we ze meer informatie geven.¹ Iemand die weet dat cybercriminelen zwakke wachtwoorden misbruiken, zal sterkere wachtwoorden kiezen. Wie weet dat inbrekers door open ramen huizen binnendringen, zal de ramen sluiten als hij naar buiten gaat. En iemand die de gezondheidsrisico's van drugsgebruik *begrijpt*, zal minder snel daadwerkelijk drugs gebruiken. Klinkt dat logisch?

Daar lijkt het wel op. Daarom nemen mensen die zich bezighouden met criminaliteitspreventie hun toevlucht tot *voorlichtingscampagnes*: huis-aan-huisfolders in een bepaalde buurt, overheidsmededelingen op televisie, en alles daartussenin - posters, video's, advertenties op social media. We grijpen in in schoolprogramma's om jongeren 'een lesje te *leren*', of nemen ze ergens mee naartoe zodat ze iets kunnen *leren* over criminaliteit en veiligheid.



Mensen die goed met computers overweg kunnen gedragen zich veiliger online? Niet echt.

Recent Nederlands onderzoek naar cyberveiligheid vond geen significante correlatie tussen kennis over internetveiligheid en gedrag (cyberhygiëne). Erger nog, er werd een significant negatief effect gevonden van cyberbeveiligingsbewustzijn op de sterkte van wachtwoorden en het downloaden van onveilige software: mensen met kennis van zaken hadden zwakkere wachtwoorden en downloadden meer onveilige software!² Internationaal onderzoek heeft soortgelijke zwakke effecten van kennis op onlinegedrag gevonden. Cain, Edwards en Still stelden vast dat groepen met meer kennis over cyberhygiëne, zoals jongeren (vs. ouderen) en experts (vs. niet-experts) deze consequent minder toepasten.³ In dezelfde geest bleek uit onderzoek op basis van 1,6 miljoen computers dat die van softwareontwikkelaars het meest geïnfecteerd waren met malware.⁴ In een systematisch review van psycho-educatieve interventies op het gebied van internetbeveiliging werd eveneens gewezen op de kloof tussen kennis en gedrag, waarbij werd opgemerkt dat de educatieve programma's erin slaagden de kennis te vergroten, maar niet werden geassocieerd met een verandering in het onlinegedrag.⁵

MAAR WERKT HET OOK?

In één woord: zelden! Keer op keer heeft onderzoek aangetoond dat kennis over criminaliteit niet noodzakelijk leidt tot een afname van criminaliteit of slachtofferschap - het idee dat ten grondslag ligt aan het "bewustmakingsparadigma". Het principe mag dan elegant zijn, het is ook verkeerd.

Om te begrijpen waarom, moeten we wat dieper ingaan op wat het is dat het menselijk gedrag bepaalt, met inbegrip van veiligheidsmaatregelen en criminaliteit. Het bewustmakingsparadigma gaat ervan uit dat mensen zich gedragen op basis van de (vermoedelijk) objectieve kennis waarover zij beschikken. In werkelijkheid wordt menselijk gedrag beïnvloed door een groot aantal factoren en psychosociale processen, waaronder (subjectieve) kennis, gepland gedrag, rationele keuzes, sociale normen, rolmodellen en individuele psychologie.⁶

Campagneontwerpers moeten met zoveel mogelijk van deze factoren rekening houden. Uitsluitend gericht zijn op kennisoverdracht zal vaak leiden tot ondoeltreffende of zelfs schadelijke campagnes. Een averechts effect bij criminaliteitspreventie bestaat erin dat slachtoffergerichte campagnes de angst voor criminaliteit kunnen vergroten in plaats van criminaliteit (risico) of schade doeltreffend te verminderen.⁷ In de literatuur wordt al sinds het begin van de jaren tachtig aandacht besteed aan ondoeltreffende campagnes ter preventie van criminaliteit en aan campagnes die op de een of andere manier averechts hebben gewerkt⁸ — en het is enigszins verbazingwekkend dat we iets blijven proberen waarvan we al weten dat het niet werkt.



Anti-drugscampagnes in de media blijken ondoeltreffend

Het Europees Waarnemingscentrum voor drugs en drugsverslaving (EWDD) waarschuwt voor ondoeltreffende en zelfs contraproductieve mediacampagnes ter preventie van drugsgebruik.⁹ Campagnes om mensen bewuster te maken van drugsgerelateerde problemen zijn gebruikelijk in de EU. In 2013 had echter al een derde van de bij het EWDD aangesloten landen dergelijke campagnes stopgezet of teruggedroefd. De landen die ze uitvoeren, voeren zelden effectbeoordelingen uit. In de meeste gevallen beoordelen de campagnevoerders alleen of de doelgroep de boodschap leuk vond of begreep. Bij evaluaties wordt doorgaans niet gekeken naar daadwerkelijke gedragsverandering. Het EWDD wijst erop dat een systematische analyse van antidrugscampagnes aantoont dat ze niet doeltreffend zijn: er is slechts een gering effect op de intentie om in de toekomst drugs te gebruiken, en geen enkel effect op het feitelijke drugsgebruik.¹⁰

Campagnes zijn doorgaans ook veel minder doeltreffend wanneer ze op zichzelf staan. De doeltreffendheid van campagnes hangt af van de mate waarin de campagne deel uitmaakt van een breder geheel van beleidsmaatregelen en interventies. Bij criminaliteitspreventie moeten voorlichtingscampagnes dan ook niet worden beschouwd als een alternatief voor situationele, ontwikkelings- of buurtpreventie, maar als een aanvulling of ondersteuning daarvan.

Ten slotte zal een effectbeoordeling van een campagne u iets vertellen over de doeltreffendheid ervan. Als de campagne deel uitmaakt van een gecoördineerde inspanning, zal het natuurlijk moeilijker zijn om te bepalen in hoeverre een gemeten effect aan de campagne zelf kan worden toegeschreven. Een veelgemaakte fout is om het succes van een campagne uitsluitend te beoordelen op basis van een procesevaluatie. Een procesevaluatie vertelt u of de campagne is uitgerold zoals bedoeld. Of het doelpubliek de campagne "leuk" vond of zich de boodschap herinnerde, zegt niets over criminaliteit (risico) of schadebeperking.¹¹ Erger nog: valse beweringen over succes kunnen in het beste geval leiden tot verspilling van middelen en in het slechtste geval tot schadelijke effecten.¹²



Bewustmaking op basis van bangmakerij werkt niet

Een specifieke bewustmakingstechniek bestaat erin jongeren op een directe en/of grafische manier te confronteren met wat er met hen zal gebeuren als ze drugs gebruiken of misdrijven plegen. Dergelijke bewustmakingsprogramma's voor jongeren maken allemaal gebruik van angst om het gedrag van adolescenten te beïnvloeden. Het feit dat ze vrij populair zijn, illustreert de kloof tussen bewijs en observatie enerzijds en criminaliteitspreventie anderzijds. Al in 1980 toonde een evaluatie met een controlegroep aan dat de interventie een toename van de criminaliteit veroorzaakte!¹³ Sindsdien hebben meerdere studies aangetoond dat interventies die bestaan uit het bang maken van jongeren niet werken en "waarschijnlijk" schadelijke effecten hebben. De auteurs van een systematische review dringen er bij de autoriteiten die deze interventies uitvoeren op aan "rigoureuze evaluatie" toe te passen.¹⁴

WANNEER WERKEN CAMPAGNES DAN WEL?

Natuurlijk zijn er ook voorbeelden van effectieve (in termen van impact) campagnes, onder meer op het gebied van criminaliteitspreventie. Effectbeoordelingen van eerdere campagnes zijn inzichtelijk, maar vertellen ons *niet noodzakelijkerwijs waarom* een campagne al dan niet effectief was. Systematische reviews helpen ons patronen te onderscheiden; verklaringen worden geboden door gedragswetenschappen, zoals social marketing, de studie van de beïnvloeding van menselijk gedrag voor sociale doeleinden.¹⁵

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: het opzetten en uitvoeren van een doeltreffende campagne ter preventie van criminaliteit is niet het gemakkelijkste alternatief voor sociale of situationele interventies. Publiciteits- en bewustmakingscampagnes vergen veel onderzoek. Er zijn verschillende parameters waarmee rekening moet worden gehouden, en uiteindelijk zal alleen een evaluatie van de resultaten u vertellen of u alle parameters goed hebt gekozen. Hieronder geven we enkele algemene richtsnoeren.¹⁶



De boodschap

De campagneboodschap moet relevant, to the point en van onmiddellijk belang zijn. Vertel mensen niet wat ze al weten, tenzij u in staat bent om ze er op het juiste moment aan te herinneren. Oproepen tot onmiddellijke actie hebben meer potentieel dan alleen maar "informatie geven". Zo zal een advertentie in de krant waarin mensen wordt verteld geen waardevolle spullen in een geparkeerde auto achter te laten niet werken, maar u zal wellicht meer succes hebben als u die boodschap vanuit een parkeergarage kunt brengen. Hetzelfde geldt voor op daders gerichte boodschappen: herinneren aan mogelijke gevolgen op de langere termijn (bv. straf) is minder effectief dan wijzen op onmiddellijk risico (bv. gepakt worden, gearresteerd worden). Bij slachtoffergerichte campagnes moet de schuldvraag zoveel mogelijk worden vermeden.

De boodschap moet in ieder geval to the point, praktisch en specifiek zijn. Zeg niet "Geef inbrekers geen kans", maar vertel mensen wat ze precies kunnen doen om inbraken te helpen voorkomen (bv. een bepaald soort deurslot laten installeren).

Campagnes moeten niet alleen informatie verstrekken en maatregelen voorstellen, maar ook inspelen op subjectieve gevoelens. We weten dat campagnes doeltreffender zijn wanneer ze gelokaliseerd zijn, dus het is beter een specifieke buurt aan te spreken dan een hele stad wanneer een bepaald criminaliteitsverschijnsel specifiek is voor die buurt. Ook visuele elementen moeten herkenbaar en vertrouwd zijn voor de doelgroep in termen van taal, leeftijd, geslacht en (sub)culturele verwijzingen. Helaas betekent dit ook dat het zich richten op "het grote publiek" vaak niet doeltreffend is.

Ook moet zorgvuldig worden nagegaan hoe de bron van de campagne (de boodschapper) in de boodschap wordt afgebeeld, en in feite, of deze überhaupt wel wordt geïdentificeerd. Organisaties moeten ervoor zorgen dat ze overkomen als een betrouwbare partner, maar niet als een moraliserende of angstzaaiende partij.



Het medium

Het ligt voor de hand, maar wordt vaak over het hoofd gezien. Een campagne moet mediakanalen gebruiken waarmee het doelpubliek bereikt kan worden. De beslissingen die in dit verband worden genomen, moeten het resultaat zijn van onderzoek en overleg. Wanneer gebruik wordt gemaakt van fysieke media (zoals posters en folders), moeten deze op relevante locaties worden verspreid, maar moeten ze beperkt blijven tot het geografische zwaartepunt van de campagne.

Campagnes voeren op social media brengt een hele reeks uitdagingen met zich mee. Welke sociale media? Video of alleen afbeeldingen? Gerichte advertenties of openbare posts? Hoe targeting configureren? Het is een wetenschap op zich, en de veiligste veronderstelling die je kunt maken is dat medewerkers op het gebied van criminaliteitspreventie geen digitale marketingspecialisten zijn. Het inschakelen van een professional zal waarschijnlijk lonen.

Ten slotte moeten campagnes zorgvuldig worden gepland wat betreft timing en duur. Exposure moet voldoende zijn om het publiek te bereiken, maar ook weer niet te lang, zodat het publiek zich gaat vervelen - een reëel probleem! Herhaal campagnes liever (periodiek) dan ze lange tijd te laten lopen.



Waarom de Get Home Safe-campagne werkte? Omdat het niet zomaar een campagne was

De Get Home Safe-interventie ter voorkoming van (alcoholgerelateerde) aanrandingen van cafébezoekers in Zuid-Belfast heeft een positief resultaat opgeleverd: het aantal aanrandingen en pogingen tot aanranding is effectief gedaald. Get Home Safe omvatte een campagne waarin mensen werden aangespoord verstandig te drinken en veilig thuis te komen, met gebruikmaking van een slogan ("Denk twee keer na - Kom veilig thuis"), posters, folders, urinoirmatten, en advertenties in het openbaar vervoer, commercials op radio en televisie en in de plaatselijke pers. Uit onderzoek bleek dat de mensen de campagne opmerkten, zich herinnerden en waardeerden. Maar het succes van "Get Home Safe" kan niet alleen aan de campagne worden toegeschreven, aangezien de campagne slechts één klein aspect was van een geïntegreerde aanpak die ook een deurregistratieverplichting, een versterkte handhaving van de verordeningen, CCTV, een radioverbinding en een alcoholdoorverwijzingsregeling omvatte, en dit alles met de steun van het plaatselijke bedrijfsleven.¹⁷



Inbedding, strategie en geïntegreerde aanpak

Marketeers binnen het sociale en commerciële domein weten het: een reclame- of bewustmakingscampagne op zichzelf is een slecht ontwerp. De campagne is een eerste stap, een stukje van de puzzel, en moet altijd deel uitmaken van een bredere, gecoördineerde aanpak om het doel te bereiken.¹⁸ In plaats van alleen reclame te maken voor een bepaald product, biedt u een korting aan (financiële prikkel) en plaatst u het op ooghoogte in de winkel (situatieve prikkel die nudging¹⁹ wordt genoemd), om mensen echt dat product te laten kiezen boven alternatieven. In plaats van alleen een gezondheidsboodschap op een pakje sigaretten te drukken, wordt deze maatregel onderdeel gemaakt van een geïntegreerde tabaksontmoedigingsstrategie, die ook prijsverhogingen (fiscale maatregel) en een rookverbod in openbare ruimten (wetgevende maatregel) omvat.

Hetzelfde geldt voor criminaliteitspreventie. Campagnes hebben een plaats binnen criminaliteitspreventie, maar ze moeten ten minste aan de volgende twee voorwaarden voldoen. Ten eerste moeten ze zich toespitsen op de emotionele en affectieve aspecten van gedragsverandering naast kennisoverdracht en bewustmaking. Ten tweede moeten ze hand in hand gaan met andere benaderingen voor criminaliteitspreventie (strafrecht, situatieve, ontwikkelings- en gemeenschapspreventie), zodat ze elkaar ondersteunen en versterken.²⁰



De waarheid over waarom we aan bewustmaking doen

Wij doen niet alleen aan bewustmaking omdat wij geloven in het onderliggende mechanisme - dat kennis over criminaliteit leidt tot minder criminaliteit. Er zijn in feite nog andere factoren die preventiemedewerkers ertoe aanzetten voorlichtingscampagnes te voeren. Dit zijn er een paar:

- **Het is goedkoop** in vergelijking met andere soorten interventies ter preventie van criminaliteit. Sociale preventie, bijvoorbeeld, vereist een aanzienlijke en langdurige investering van menselijke en financiële middelen. Een massamediale campagne daarentegen kan veel mensen bereiken tegen een lage kostprijs per hoofd van de bevolking.
- **Het is snel.** Bewustmakingscampagnes vergen gewoon niet veel tijd. Het hele proces - van idee, ontwerp en verspreiding van het campagnemateriaal tot een rudimentaire procesevaluatie en rapportage - zou niet meer dan een paar maanden in beslag moeten nemen. Op naar de volgende!
- **Het getallenspel wordt vlot gewonnen.** Criminaliteitspreventie-interventies kunnen op twee manieren worden geëvalueerd: procesevaluatie en effectbeoordeling. Geen van beide is noodzakelijkerwijs gemakkelijk, maar een procesevaluatie van bewustmakingscampagnes is zo gemakkelijk als het maar kan. U hebt 10.000 posters gedrukt en hoeveel miljoenen heeft uw campagne volgens u bereikt?
- **Beleidsmakers houden van bewustmaking.** Combineer ze alle drie, even schudden en ... *voilà*: de perfecte cocktail voor beleidsmakers. Bewustmakingscampagnes stellen hen in staat iets aan het probleem *te doen*, vóór de volgende verkiezingen en zonder al te veel geïnvesteerd te raken. De cijfers zullen er ook goed uitzien!²¹

Dit zijn geldige overwegingen, maar ze zeggen ons niets over de doeltreffendheid van bewustmakingscampagnes ter preventie van criminaliteit.

Endnotes

- 1 In de sociale wetenschappen wordt dit het informatiedeficitmodel genoemd, dat inmiddels op grote schaal in diskrediet is gebracht. Zie, bijv. M.J. Simis, H. Madden, M.A. Cacciatore & 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, & 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 & 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 & 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 & R.V. Clarke, Crime Specialisation, Crime Displacement and Rational Choice Theory, in: H. Wegener, F. Lösel & 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.
- 7 Cf. ENCP's definitie van criminaliteitspreventie, aangenomen door zijn bestuur in Helsinki, 11 dec. 2019: "Criminaliteitspreventie is een ethisch aanvaardbare en evidence-based activiteit die erop gericht is het risico dat zich criminaliteit voordoet en de schadelijke gevolgen daarvan te verminderen, met als uiteindelijk doel streven naar het verbeteren van de levenskwaliteit en veiligheid van personen, groepen en gemeenschappen."
- 8 Voor een reeks voorbeelden, zie E. Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns, Washington D.C.: Community Oriented Policing Services, 2006, 7; A. Christiano & A. Neimand, Stop Raising Awareness Already, *Stanford social innovation review* (2017), 34-41.
- 9 EWDD, massamediale campagnes.
- 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 & 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 & 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 marketing wordt veel toegepast bij gezondheidsbevordering en ziektepreventie, waar de voordelen van een dergelijke aanpak algemeen zijn erkend. Bij criminaliteitspreventie is dit veel minder het geval; cf. P. Homel & T. Carroll, Moving Knowledge into Action: Applying Social Marketing Principles to Crime Prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009). Voor een inleiding tot sociale marketing, zie S. Michie, L. Atkins & R. West, *The Behaviour Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback, 2014; J. French & R. Gordon, *Strategic Social Marketing*, London: SAGE, 2019.
- 16 Er is verrassend weinig literatuur over het ontwikkelen van goede bewustmakingscampagnes op het gebied van criminaliteitspreventie in het bijzonder. Het volgende (Amerikaanse) handboek is een goed uitgangspunt: Barthe, Crime Prevention Publicity Campaigns. Voor een korte maar inzichtelijke lezing, zie ook Christiano & Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 17 K. Bowers & 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 & Neimand, Stop Raising Awareness Already.
- 19 Voor de meest uitvoerige bespreking van nudging, zie R.H. Thaler & C.R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, CT: Yale University Press, 2008. Applications in crime prevention can be found here: D. Sharma & 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 & D.P. Farrington, Strategic Approaches to Crime Prevention, *Crime and Justice* 19 (1995), 1-20.
- 21 Cf. de meest voorkomende valkuilen ("doodzonden") bij criminaliteitspreventie, zoals beschreven bij P.-O. Wikström, Doing without Knowing: Common Pitfalls in Crime Prevention, *Crime Prevention Studies* 21 (2007), 59-80.

Citaat

ENCP (2020). Mythbuster: Bewustmaking kan nooit kwaad, toch? Brussel: ENCP.

Juridische informatie

De inhoud van deze publicatie geeft niet noodzakelijkerwijs de officiële mening weer van een EU-lidstaat of een agentschap of instelling van de EU of de Europese Gemeenschappen.

Auteurs/redacteurs

Stijn Aerts, Research Officer, ENCP-secretariaat.



Onderdeel van het project 'ENCP-secretariaat', november 2020, Brussel

Met de financiële steun van het programma "Preventie en bestrijding van criminaliteit" van de Europese Unie
Europese Commissie - Directoraat-generaal Binnenlandse Zaken

Voor meer informatie, zie de volgende ENCP-toolboxes:

European Crime Prevention Network.

Preventing Drug-Related Crimes: Achieving Effective Behavioural Change.

Toolbox Series No. 16. Brussels: 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. Brussels: EUCPN, 2019. <https://eucpn.org/toolbox15-victimisation>.