



EUCPN Toolbox Series

Nr. 15

# Forebyggelse af viktimisering af mindreårige i den digitale tidsalder

## Bevidstgørelse og adfærdsændringer

En del af projektet 'The further implementation of the MAS of the EUCPN and the Informal Network on the Administrative Approach' - EUCPN-sekretariatet, september 2019, Bruxelles



Med økonomisk støtte fra Den Europæiske Unions instrument for finansiel støtte til politisamarbejde, forebyggelse og bekæmpelse af kriminalitet samt krisestyring

## Juridisk meddelelse

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

## Forfattere/redaktører

Stijn Aerts, forskningsmedarbejder, EUCPN-sekretariatet.

## Sammendrag

Denne værktøjskasse omhandler online-forebyggelse af viktimisering af mindreårige. Dette må ikke forveksles med forebyggelse af online-forbrydelser mod børn. Internettet opstilles som et rum til forebyggelse af kriminalitet snarere end et rum for kriminalitet.

Siden opfindelsen af internettet har mindreåriges brug af medier og ikt ændret sig drastisk, og det samme har internettets infrastruktur. Fremkomsten af Web 2.0 omkring 2005 markerede et skift mod brugercentrerede onlineoplevelser, brugeroprettet indhold og deling. Alt dette kulminerede med sociale medier og online sociale netværk. Derudover skabte udbredelsen af billige bærbare enheder og mobilforbindelser en mobil revolution.

Nutidens børn og unge er online, meget af tiden og i massivt antal. Et flertal af europæiske teenagere har daglig adgang og de fleste har mobilforbindelse. De mindreåriges mest populære online-aktiviteter er sociale netværk, at lytte til musik og se videoer samt instant messaging. Nye undersøgelser viser, at børn kommer online i en stadig yngre alder, selv helt ned til tre år. Alderskrav på sociale medier har ikke hindret det faktum, at mindreåriges brug af sociale medier er udbredt og stadig vokser.

Viktimisering er processen, hvor en person bliver et offer, forstået her som en person, der lider fysisk, mental eller følelsesmæssig overlast eller økonomisk tab på grund af en andens handlinger. Disse handlinger kan enten være kriminelle handlinger eller ikke-kriminaliseret skadelig adfærd.

Begrebet 'mindreårig' henviser til alle personer under 18 år, dvs. myndighedsalderen. Yderligere differentiering kan foretages mellem børn (0-10 år) og unge (11-17 år). Børn, der mangler de nødvendige motoriske færdigheder eller grundlæggende færdigheder for at være online, medtages ikke her.

Forbrydelser mod mindreårige inkluderer menneskehandel, seksuel udnyttelse af børn og cyberkriminalitet. Piger udgør over halvdelen af mindreårige ofre for menneskehandel og alderen 16-17 år udgør den største gruppe, hvor yngre aldersgrupper gradvis er mindre sårbare. Seksuel udnyttelse af børn henviser til både seksuelt misbrug af mindreårige samt produktion og formidling af billeder af sådant misbrug. Sidstnævnte foregår i stigende grad via internettet, hvilket har givet anledning til fænomener som online seksuel tvang og afpresning af mindreårige.

Mindreårige kan også blive ofre for ikke-kriminel, skadelig adfærd. Internettet medfører især en række kontakt- og indholdsrisici for børn, hvilket kan være skadeligt. Onlinemobning er udbredt, men listen inkluderer også misbrug af personoplysninger, modtagelse af uønsket (pornografisk) indhold osv. Samtidig giver internettet mange muligheder for mindreårige, og en vis eksponering for risici er gavnligt for modstandsdygtigheden. Forebyggelse af skade bør derfor prioriteres frem for at undgå risici.

Denne værktøjskasse tilbyder en række bedste praksisser vedrørende forebyggelse af viktimisering af mindreårige i den digitale verden. Den bygger på området for social marketing, hvor man har opnået imponerende resultater, især inden for forebyggelse af sygdomme. Den undersøger også bedste praksis i kampagner på sociale medier, herunder influencer-kampagner og 'serious games'. Endelig drøftes det, hvordan ikt kan forbedre resultaterne med rådgivningstelefoner for børn eller tilgængeligheden af polititjenester for børn.

Social marketing er anvendelsen af marketingkoncepter og teknikker til gavn for samfundet. Det primære mål er adfærdsændring, dvs. målbar påvirkning. Det er endvidere stærkt forankret i teori og evidens for menneskelig adfærd og adfærdsændring. Begge aspekter er også særlig relevante for kriminalitetsforebyggelse. Andre centrale aspekter af social marketing inkluderer segmentering af målgruppen, skræddersyede foranstaltninger til forskellige segmenter og konceptualiseringen af adfærdsændring som en udveksling: idéen om, at noget skal tilbydes til gengæld.

Kampagner på sociale medier er ingen nyhed. Hvis man ønsker at nå de mindreårige, skal man række ud til dem, hvor de er: online. Spørgsmålet er, hvordan man gør det på en effektiv måde.

Dette kræver muligvis professionel støtte, men vigtigst af alt kræver det en del forberedelse. Hvilken social medieplatform der vælges, udseendet og fornemmelsen af billeder eller videomateriale, det anvendte sprog, de kulturelle referencer, brugen (eller manglen) af målrettede annonceringsmuligheder og sammensætningen af budskabet afgør, om en kampagne på sociale medier leverer de forventede resultater. Igen er evaluering vigtigt, da det giver mulighed for at justere kampagner undervejs.

Influencer-markedsføring mobiliserer indflydelsesrige mennesker snarere end målmarkedet som helhed. Den grundlæggende idé er, at de fleste individer påvirkes af en meget mindre undergruppe af individer, som de får vejledning eller inspiration fra. Dette kan overføres til kriminalitetsforebyggende kampagner: Lad en influencer sprede budskabet til målgruppen via vedkommendes kanaler. Hvis det gøres rigtigt, sparer det omkostninger, og influenceren gør budskabet mere overbevisende. Det er dog vigtigt at vælge de(n) rette influencer(e), være bevidst om tendenserne i populærkulturen, overveje lokale influencere (i modsætning til berømtheder) og inkludere personlige historier.

Serious games er spil udviklet med det "seriøse" formål at udbrede et pædagogisk, informativt eller overbevisende budskab eller fysisk eller mental træning. De skal ikke forveksles med spilificering, som er det fænomen, at man tilsætter spilelementer til ting og aktiviteter, som ikke er spil. Spilbaserede læringsundersøgelser har vist, at serious games er effektive, især blandt børn og unge, hvis de opfylder et antal kriterier. Spillets design og fortælling skal være nøjagtige og stå i forhold til læringsmålene; læringsindholdet skal integreres i spillet; og spillene skal være en del af en større indsats, f.eks. til brug i skolen og som grundlag for gruppediskussioner.

Endelig kan nye ikt'er både bruges til at nå ud til børn og unge og til at give dem muligheder for at få adgang til information og hjælp. Telefoniske hotlines suppleres nu med apps, chat, onlineresourcer og tilstedeværelse på sociale medier. Det er dog bedst at knytte de forskellige platforme sammen på organisk vis for at sikre, at de er komplementære, opretholder en god servicekvalitet og fokuserer på positivt indhold snarere end advarsler. Hvorvidt onlinetilstedeværelsen af de retshåndhævende myndigheder bliver en succes, afhænger af tilliden til politiet. Onlinebetjente skal desuden være opmærksomme på deres dobbeltrolle som politibetjente og onlinefortrolige, især når de interagerer med mindreårige.

Det er vigtigt at bemærke, at der er grænser for online og digital forebyggelse af viktimitisering af mindreårige. På trods af effektiviteten af nye ikt'er til at nå ud til børn og unge, kan der være tilfælde, hvor mindreårige bedst tilgås på anden måde. Dette er for eksempel tilfældet med børn, der er for unge til at være online eller for unge til at forstå komplekse budskaber. Derudover forbliver skolesystemet en åbenlys og effektiv måde at nå ud til de mindreårige på.

