



Seriya EUCPN-ovih skupova alata

Br. 15

Sprječavanje viktimizacije maloljetnika u digitalnom dobu

Povećanje svjesnosti i promjena ponašanja

Dio projekta 'Daljnja provedba višegodišnje strategije EUCPN-a i neformalna mreža za administrativni pristup' - tajništvo EUCPN-a, rujan 2019., Brussels



Uz finansijsku podršku Fonda za unutarnju sigurnost Europske unije - za policiju

Pravna obavijest

Sadržaj ove publikacije ne iskazuje nužno službeno mišljenje zemlje članice EU-a, kao niti bilo koje agencije ili institucije Europske unije ili Europske komisije

Autori/urednici

Stijn Aerts, službenik za istraživanje, tajništvo EUCPN-a.

Sažetak

Ovaj skup alata bavi se internetskom prevencijom viktimizacije maloljetnika. To ne treba miješati s prevencijom kriminala nad djecom na internetu. On stvara internet kao mjestom sprječavanja kriminala, radije nego mjestom kriminala.

Od pojave interneta maloljetnici se koriste medijima i ICT se dramatično promijenio, a s njime i infrastruktura interneta. Pojava alata Web 2.0 negdje oko 2005. godine označila je pomak prema iskustvima usmjerenima na korisnika, korisnički stvorenom sadržaju te dijeljenju. Sve ovo kulminiralo je društvenim medijima i lokacijama društvenih mreža. Povrh toga, dolazak pristupačnih prijenosnih uređaja i mobilnih veza prouzročio je mobilnu revoluciju.

Današnja djeca i adolescenti su na mreži veliku količinu vremena i u velikom broju. Većina europskih adolescenata ima svakodnevni pristup i većina se koristi mobilnim vezama. Najpopularnije aktivnosti maloljetnika na mreži su aktivnosti na društvenim mrežama, slušanje glazbe i gledanje videa te slanje instant poruka. Najnovija istraživanja otkrivaju kako djeca idu na internet u sve mlađoj dobi, čak i u dobi od tri godine. Dobna ograničenja za pristup društvenim mrežama ne sprječavaju činjenicu da je uporaba društvenih medija ispod dopuštene dobi široko rasprostranjena i još uvijek raste.

Viktimizacija je proces u kojem se postaje žrtvom, što podrazumijeva da osoba trpi fizičku, mentalnu ili emocionalnu povredu ili ekonomski gubitak zbog tuđeg djelovanja. Te radnje mogu biti kriminalne radnje ili nekriminalizirana štetna ponašanja.

Pojam maloljetnik odnosi se na sve osobe ispod 18 godina, do dobi punoljetnosti. Daljnje razlikovanje može se učiniti između djece (dobi 0-10) i adolescenata (11-17). Djeca koja nemaju potrebne motoričke sposobnosti ili osnovnu pismenost da budu na mreži, ovdje se ne uzimaju u obzir.

Zločini protiv maloljetnika uključuju trgovinu ljudima (THB), seksualno iskorištavanje djece (CSE) i kibernetički kriminal. Djevojčice čine preko polovine maloljetničkih žrtava trgovine ljudima, a najveću skupinu čine one u dobi od 16-17, s mlađim uzrastima koji su postepeno manje ranjivi. CSE se odnosi kako na seksualno zlostavljanje maloljetnika, tako i na proizvodnju i širenje slika takvog zlostavljanja. Ovo posljednje se sve više odvija putem interneta, što je dovelo do pojava poput internetske seksualne prisile i ucjena maloljetnika.

Maloljetnici mogu postati i žrtve nekriminaliziranog štetnog ponašanja. Internet posebno predstavlja brojne rizike za djecu u smislu kontakta i sadržaja, koji mogu biti štetni. Internetsko vršnjačko nasilje je učestalo, ali popis uključuje i zlouporabu osobnih podataka, primanje neželjenog sadržaja (za odrasle) itd. Istovremeno, internet predstavlja mnogobrojne mogućnosti za maloljetnike, dok povremena izloženost opasnostima jača otpornost. Prevencija šteta stoga bi trebala imati prednost pred izbjegavanjem rizika.

Ovaj skup alata nudi seriju dobrih praksa u smislu prevencije viktimizacije maloljetnika u digitalnom svijetu. Posuđen je iz područja društvenog marketinga, polja s impresivnim rezultatima, osobito u prevenciji bolesti. Također preispituje najbolje prakse u kampanjama društvenih medija, uključujući kampanje influencera i ozbiljne igre. U konačnici, raspravlja se o tome kako ICT može poboljšati rad linija za pomoć djeci ili dostupnost policijskih usluga za djecu.

Društveni marketing je primjena marketinških koncepata i tehnika za dobrobit društva. Njegov je glavni cilj promjena u ponašanju, tj. mjerljivi utjecaj. Nadalje je snažno ukorijenjen u teoriji i dokazima o ljudskom ponašanju i promjenama u ponašanju. Oba ova aspekta također su pojedinačno relevantni za sprječavanje zločina. Ostali ključni aspekti društvenog marketinga uključuju segmentaciju ciljne skupine, prilagođavanje radnji različitim segmentima i konceptualizaciju promjena u ponašanju u zamjenu: ideja da se nešto treba ponuditi zauzvrat.

Kampanje na društvenim medijima sve su samo ne nove. Netko tko želi doprijeti do maloljetnika, mora otići tamo gdje se oni nalaze: na mreži. Pitanje je kako to učiniti na učinkovit način. To može zahtijevati stručnu podršku, ali što je najvažnije, zahtijeva puno pripreme. Koja se platforma društvenih medija odabere, izgled i dojam slika ili video materijala, jezik koji se upotrebljava,

kulturne reference, upotreba (ili nedostatak iste) opcija ciljanog oglašavanja i kompozicija poruke, sve to određuje hoće li kampanja na društvenim medijima dati očekivane rezultate. Još jednom, evaluacija je važna, jer omogućuje prilagođavanje kampanja u tijeku.

Influencerski marketing radije mobilizira utjecajne osobe nego ciljno tržište u cjelini. Temeljna ideja je da na većinu pojedinaca utječe mnogo manji podskup pojedinaca od kojih dobivaju upute ili inspiraciju. Ovo se može prenijeti na kampanje za suzbijanje kriminala: dopustite da influencer preko svojeg kanala širi poruku ciljnoj skupini. Ako se to učini kako valja, smanjuju se troškovi, a influencer poruku čini uvjerljivijom. Međutim, važno je odabrati prave influencere, imati osjećaj za trendove u popularnoj kulturi, razmotriti lokalne influencere (za razliku od uključenja poznatih osoba) i uključiti osobne priče.

Ozbiljne igre su igre namijenjene primarnoj, "ozbiljnoj" svrsi emitiranja obrazovnih, informativnih ili uvjerljivih poruka ili tjelesnog ili mentalnog treninga. Ne treba ih brkati s gemifikacijom, koja je primjena elemenata igre u postavkama koje nisu povezane s igrom. Istraživanje učenja temeljenog na igrama pokazalo je da su ozbiljne igre učinkovite, osobito među djecom i adolescentima, ako udovoljavaju brojnim kriterijima. Dizajn igre i narativ igre moraju biti točni i primjereni ciljevima učenja; sadržaj učenja treba integritirati u igranje; a igre bi trebale biti dio većih intervencija, na primjer, primjenom u školskom kontekstu i kao osnova za grupne rasprave.

Na kraju, nove ICT tehnologije mogu se upotrebljavati ne samo kako bi se doprlo do djece i adolescenata, nego i kako bi im se pružile mogućnosti pristupa informacijama i dobivanju pomoći. Telefonske linije za pomoć sada se dopunjuju aplikacijama, čavrljanima, mrežnim resursima i prisutnošću društvenih medija. Međutim, najbolje je konstitutivno povezati različite platforme kako biste bili sigurni da su komplementarne, održavali kvalitetu usluge i usredotočili se na pozitivan sadržaj, a ne na upozorenja. Uspjeh prisutnosti službenika za provedbu zakona na internetu ovisi o povjerenju u policiju. Nadalje, internetski službenici trebali bi biti svjesni svoje dvostruke uloge, kao policijskih službenika i povjerenika na mreži, posebno kad se radi o maloljetnicima.

Jedna od kritičkih napomena je da postoje ograničenja za internetsku i digitalnu prevenciju viktimizacije maloljetnika. Unatoč učinkovitosti novih ICT tehnologija u dopiranju do djece i adolescenata, može doći do situacija u kojima se maloljetnicima najbolje pristupa drugim sredstvima. Na primjer, to je slučaj kod djece koja su premalena da bi bila na mreži ili premlada da shvate složene poruke. Nadalje, školski sustav ostaje jasan i učinkovit način za pristup maloljetnicima.

