



EUCPN Toolbox Series

N. 15

# Prevenire la vittimizzazione dei minori nell'era digitale

## Sensibilizzazione e cambiamento comportamentale

Parte del progetto "L'ulteriore attuazione della strategia pluriennale della REPC e della rete informale sull'approccio amministrativo" - Segretariato della REPC, settembre 2019, Bruxelles



Con il sostegno finanziario del Fondo sicurezza interna dell'Unione europea - Polizia

## Avviso legale

Il contenuto di questa pubblicazione non riflette necessariamente l'opinione ufficiale di uno Stato membro dell'UE o di un'agenzia o istituzione dell'Unione europea o delle Comunità europee.

## Autore/redattori

Stijn Aerts, responsabile della ricerca, Segretariato della REPC.

## Riassunto esecutivo

Il presente toolbox si occupa della prevenzione online della vittimizzazione dei minori e non va confuso con la prevenzione dei crimini online contro i bambini. Esso considera Internet alla stregua di uno spazio per la prevenzione della criminalità anziché come uno spazio per la criminalità.

Dall'avvento di Internet, l'uso dei media e delle TIC da parte dei minori è cambiato radicalmente, così come l'infrastruttura di Internet. L'avvento del Web 2.0 intorno al 2005 ha segnato il passaggio verso le esperienze online incentrate sull'utente, i contenuti da lui creati e la condivisione. Tutto questo è culminato nei social media e nei siti di social network. Inoltre, l'arrivo di dispositivi portatili a prezzi accessibili e delle connessioni mobili ha comportato una rivoluzione mobile.

I bambini e gli adolescenti di oggi sono online, per molto tempo, e in gran numero. La maggior parte degli adolescenti europei vi accede quotidianamente e la maggioranza dispone di connessioni mobili. Le attività online più diffuse fra i minori prevedono i social network, l'ascolto di musica e la visione di video, nonché la messaggistica istantanea. Studi recenti rivelano che i bambini navigano in rete in età sempre più giovane, addirittura a partire dai tre anni. Del resto, i requisiti di età dei social media non hanno impedito la diffusione dell'utilizzo dei social media da parte dei minorenni e la sua continua crescita.

La vittimizzazione è il processo di diventare una vittima, qui intesa come persona che subisce un danno fisico, mentale o emotivo o una perdita economica a causa delle azioni di un altro individuo. Tali azioni possono essere sia reati penali che comportamenti dannosi non penalmente perseguibili.

Il termine "minore" si riferisce a qualsiasi persona di età inferiore ai 18 anni, ovvero la maggiore età. Un'ulteriore distinzione può essere operata tra bambini (età 0-10 anni) e adolescenti (11-17 anni). I bambini che non dispongono delle necessarie capacità motorie o dell'alfabetizzazione di base per essere online non sono considerati ai fini della presente pubblicazione.

I reati contro i minori comprendono la tratta di esseri umani, lo sfruttamento sessuale dei minori e la criminalità informatica. Le ragazze costituiscono oltre la metà delle vittime minorenni di tratta di esseri umani, con le ragazze tra i 16 e i 17 anni quale gruppo più numeroso, con le fasce d'età più giovani che sono sempre meno vulnerabili. Lo sfruttamento sessuale dei minori si riferisce sia all'abuso sessuale che alla produzione e alla diffusione di immagini di tali abusi. Quest'ultima avviene sempre più spesso via Internet: uno sviluppo che ha dato luogo a fenomeni come la coercizione sessuale online e l'estorsione ai danni dei minori.

I minori possono anche essere vittime di comportamenti dannosi non criminali. Internet, in particolare, presenta una serie di rischi potenzialmente dannosi per i bambini in termini di contatti e contenuti. Fra questi prevale il cyberbullismo, ma l'elenco comprende anche l'uso improprio dei dati personali, la ricezione di contenuti indesiderati (per adulti), ecc. Allo stesso tempo, Internet offre molte opportunità ai minori e una certa esposizione ai rischi è vantaggiosa sul piano della resilienza. La prevenzione dei danni dovrebbe quindi avere la priorità sulla prevenzione dei rischi.

Questo toolbox offre una serie di buone pratiche per la prevenzione della vittimizzazione dei minori nel mondo digitale. Mutua elementi dall'ambito del marketing sociale, un campo con un impressionante record di successi, soprattutto nella prevenzione delle malattie. Inoltre, esamina le migliori pratiche in materia di campagne sui social media, comprese le campagne condotte dagli influencer, e i serious game. Infine, si discute di come le TIC possano migliorare le prestazioni delle linee di assistenza ai minori o l'accessibilità dei servizi di polizia per i minori.

Il marketing sociale è l'applicazione di concetti e tecniche di marketing per il bene sociale. Il suo obiettivo primario è il cambiamento comportamentale, cioè la possibilità di ottenere un impatto misurabile. Inoltre, è fortemente radicato nella teoria e nelle prove sul comportamento umano e sul cambiamento comportamentale. Entrambi questi aspetti sono particolarmente rilevanti anche per la prevenzione della criminalità. Altri aspetti chiave del marketing sociale includono la segmentazione

del gruppo target, l'adattamento delle azioni a diversi segmenti e la concettualizzazione del cambiamento comportamentale come scambio: l'idea che occorrerebbe offrire qualcosa in cambio.

Le campagne sui social media sono tutt'altro che nuove. Se si vuole raggiungere i minori, bisogna andare là dove si trovano: online. La questione è come farlo in modo efficiente. Questo può richiedere un supporto professionale, ma soprattutto esige molta preparazione. La scelta della piattaforma di social media, l'aspetto delle immagini o dei materiali video, il linguaggio utilizzato, i riferimenti culturali, l'uso (o la mancanza) di opzioni pubblicitarie mirate e la composizione del messaggio sono determinati per comprendere se una campagna di social media è in grado di produrre i risultati attesi. Ancora una volta, la valutazione è importante, in quanto consente di adattare le campagne in corso d'opera.

L'influencer marketing mobilita persone influenti anziché il mercato target nel suo complesso. L'idea di fondo è che la maggior parte degli individui sono influenzati da un sottoinsieme molto più piccolo di individui da cui prendono guida o ispirazione. Questo concetto può essere trasferito alle campagne di prevenzione della criminalità: lasciate che sia l'influencer a diffondere il messaggio al gruppo target attraverso i suoi canali. Se ciò avviene correttamente, sarà possibile risparmiare sui costi e l'influencer renderà il messaggio più convincente. È importante, tuttavia, selezionare gli influencer giusti, essere sensibili alle tendenze della cultura popolare, considerare gli influencer locali (al contrario dei personaggi famosi) e includere storie personali.

I serious game sono giochi concepiti con lo scopo primario, "serio", di trasmettere un messaggio educativo, informativo o persuasivo o una formazione fisica o mentale. Questi non vanno confusi con la gamification, che è l'applicazione di elementi di gioco in contesti non di gioco. La ricerca sull'apprendimento basato sui giochi ha dimostrato che i serious game sono efficaci, soprattutto tra i bambini e gli adolescenti, se soddisfano una serie di criteri. La progettazione e la narrazione del gioco dovrebbero essere accurati e commisurati agli obiettivi formativi; i contenuti didattici dovrebbero essere integrati nel gameplay; e i giochi dovrebbero essere parte di interventi più ampi, ad esempio attraverso il loro utilizzo nel contesto scolastico e come base per discussioni di gruppo.

Infine, le nuove TIC possono essere utilizzate non solo per raggiungere bambini e adolescenti, ma anche per offrire loro la possibilità di accedere alle informazioni e di ricevere aiuto. Le linee telefoniche di assistenza sono ora integrate da app, chat, risorse online e presenza sui social media. È meglio, tuttavia, collegare organicamente tra loro diverse piattaforme, per assicurarsi che siano complementari, mantenere la qualità del servizio e concentrarsi sui contenuti positivi piuttosto che sugli avvertimenti. Il successo della presenza online delle forze dell'ordine dipende dalla fiducia nella polizia. Gli agenti in rete dovrebbero inoltre essere consapevoli del loro duplice ruolo di agenti di polizia e di confidenti online, soprattutto quando hanno a che fare con i minori.

Una nota critica è che esistono limiti alla prevenzione online e digitale della vittimizzazione dei minori. Nonostante l'efficacia delle nuove TIC nel raggiungere bambini e adolescenti, possono verificarsi situazioni in cui è consigliabile avvicinarsi ai minori attraverso altri mezzi. È il caso, ad esempio, di bambini troppo piccoli per essere online o troppo giovani per comprendere messaggi complessi. Inoltre, il sistema scolastico rimane un modo ovvio ed efficiente per raggiungere i minori.

