



EUCPN Toolbox Series

Nr. 15

Preventie van victimisatie van minderjarigen in het digitale tijdperk

Sensibilisering en gedragsverandering

Onderdeel van het project 'The further implementation of the MAS of the EUCPN and the Informal Network on the Administrative Approach' - EUCPN-secretariaat, september 2019, Brussel.



Met de financiële steun van het Fonds voor Interne Veiligheid van de Europese Unie - Politie

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.

Auteur/redacteur

Stijn Aerts, Research Officer, EUCPN-secretariaat.

Samenvatting

Deze Toolbox gaat over het online voorkomen dat minderjarigen slachtoffer worden. Dit mag niet verward worden met het voorkomen van online misdrijven tegen kinderen. Het maakt van het internet een ruimte voor misdaadpreventie in plaats van een ruimte voor criminaliteit.

Sinds de komst van het internet is het gebruik van media en ICT door minderjarigen drastisch veranderd, en dat geldt ook voor de infrastructuur van het internet. De komst van het Web 2.0 rond 2005 markeerde een verschuiving naar gebruikersgerichte online-ervaringen, content gecreëerd door de gebruiker en het delen van die content. Dit alles bereikte zijn hoogtepunt met sociale media en sociale netwerken. Bovendien veroorzaakte de komst van betaalbare draagbare apparaten en mobiele verbindingen een mobiele revolutie.

Kinderen en jongeren zijn vandaag de dag vaak en massaal online. Een meerderheid van de Europese tieners heeft dagelijks toegang en de meeste zijn mobiel verbonden. De populairste online-activiteiten van minderjarigen zijn sociale netwerken, muziek beluisteren, video's bekijken, en instant messaging. Uit recente studies blijkt dat kinderen op steeds jongere leeftijd online gaan, soms zelfs al op 3 jaar. Ondanks de minimumleeftijd die sociale media hanteren, worden ze veel en steeds meer gebruikt door kinderen die te jong zijn.

Victimisatie is het proces waarbij iemand slachtoffer wordt, en een slachtoffer is hier iemand die fysieke, mentale of emotionele schade of economisch verlies ondervindt door toedoen van een ander. Dat kan zowel over strafbare feiten als niet-strafbaar schadelijk gedrag gaan.

De term "minderjarigen" verwijst naar iedereen jonger dan 18, de leeftijd waarop men meerderjarig wordt. Verder onderscheid kan gemaakt worden tussen kinderen (0-10 jaar) en tieners (11-17 jaar). Kinderen die niet de nodige motorische vaardigheden of geletterdheid hebben om online te gaan, worden hier niet in aanmerking genomen.

Misdrijven tegen minderjarigen zijn onder meer mensenhandel, seksuele uitbuiting van kinderen en cybercriminaliteit. Meisjes vertegenwoordigen meer dan de helft van de minderjarige slachtoffers van mensenhandel, 16-17-jarigen vormen de grootste groep, en hoe jonger de leeftijdsgroep, hoe minder kwetsbaar. Seksuele uitbuiting van kinderen verwijst zowel naar het seksueel misbruik van minderjarigen als naar de productie en verspreiding van beelden van dergelijk misbruik. Dat laatste gebeurt steeds meer via het internet, wat heeft geleid tot het ontstaan van fenomenen als online seksuele dwang en afpersing van minderjarigen.

Minderjarigen kunnen ook het slachtoffer worden van niet-crimineel schadelijk gedrag. Vooral op het internet lopen kinderen het risico om in contact te komen met personen en content die schadelijk kunnen zijn. Cyberpesten komt veel voor, maar de lijst bevat ook misbruik van persoonsgegevens, het ontvangen van ongewenste (pornografische) content, enz. Tegelijkertijd biedt het internet minderjarigen heel wat mogelijkheden en is een zekere mate van blootstelling aan risico's goed voor de veerkracht. Het voorkomen van schade moet daarom voorrang krijgen op het vermijden van risico's.

Deze Toolbox presenteert een aantal goede praktijken ter voorkoming van victimisatie van minderjarigen in de digitale wereld. Daarvoor worden ideeën overgenomen van de sociale marketing, een domein met een indrukwekkende mate van succes, vooral op het gebied van ziektepreventie. Er wordt ook gekeken naar best practices op het gebied van socialemediacampagnes, onder andere van influencers, en serious games. Tot slot wordt bekeken hoe ICT de prestaties van kindhulpdiensten kan verbeteren of politiediensten toegankelijker kan maken voor kinderen.

Sociale marketing is de toepassing van marketingconcepten en -technieken voor maatschappelijk welzijn. Het primaire doel is gedragsverandering, i.e. een meetbare impact. Verder is sociale marketing sterk geworteld in de theorie en het bewijs van menselijk gedrag en gedragsverandering. Beide aspecten zijn ook bijzonder relevant voor misdaadpreventie. Andere

belangrijke aspecten van sociale marketing zijn onder meer segmentatie van de doelgroep, het afstemmen van acties op verschillende segmenten en het conceptualiseren van gedragsverandering als uitwisseling: het idee dat er iets tegenover moet staan.

Socialemediacampagnes zijn redelijk nieuw. Als men minderjarigen wil bereiken, moet men gaan waar ze zijn: online. De vraag is hoe dat efficiënt kan gebeuren. Mogelijk is professionele ondersteuning nodig, maar het belangrijkste is dat er veel voorbereiding nodig is. Welk platform er wordt gebruikt, de look-and-feel van beeld- of videomateriaal, het taalgebruik, de culturele referenties, het gebruik (of weglaten) van gerichte reclame en de samenstelling van de boodschap, dat zijn allemaal zaken die bepalen of een socialemediacampagne de verwachte resultaten oplevert. Evaluatie is andermaal belangrijk, omdat het ervoor zorgt dat campagnes onderweg bijgestuurd kunnen worden.

Bij influencermarketing worden invloedrijke mensen ingeschakeld in plaats van de doelmarkt als geheel. De achterliggende gedachte is dat veel individuen beïnvloed worden door een veel kleinere deelverzameling van individuen naar wie ze kijken voor advies of inspiratie. Dat kan worden toegepast op campagnes voor misdaadpreventie: laat een influencer de boodschap via zijn of haar kanalen overbrengen aan de doelgroep. Indien goed uitgevoerd, worden kosten gespaard en maakt de influencer de boodschap dwingender. Het is wel belangrijk om de juiste influencer(s) te selecteren, de trends in de populaire cultuur te kennen, rekening te houden met lokale influencers (in plaats van beroemdheden), en persoonlijke verhalen te integreren.

Serious games zijn games die ontworpen zijn voor het primaire, "serieuze" doel van het verspreiden van een educatieve, informatieve of overtuigende boodschap of voor fysieke of mentale training. Niet te verwarren met gamificatie, waarbij speltechnieken worden toegepast in een niet-spelcontext. Onderzoek heeft aangetoond dat serious games doeltreffend zijn, vooral bij kinderen en jongeren, als ze aan een aantal criteria voldoen. Het design en het verhaal van de game moeten nauwkeurig zijn en aansluiten bij de leerdoelstellingen; de leercontent moet in de gameplay geïntegreerd worden; en de games moeten deel uitmaken van ruimere maatregelen, bijvoorbeeld door gebruik in de schoolcontext en als basis voor groepsbesprekingen.

Tot slot kan nieuwe ICT niet alleen gebruikt worden om kinderen en jongeren te bereiken, maar ook om hen mogelijkheden te bieden om toegang te krijgen tot informatie en hulp te krijgen. Naast telefoonhulplijnen zijn er nu ook apps, chat, online bronnen en aanwezigheid op sociale media. Het beste is wel om verschillende platformen op organische wijze aan elkaar te linken, om ervoor te zorgen dat ze elkaar aanvullen, om de kwaliteit van de dienstverlening te behouden en om te focussen op positieve content in plaats van op waarschuwingen. Het succes van de online aanwezigheid van ordehandhavers is afhankelijk van het vertrouwen in de politie. Onlineagenten moeten zich bovendien bewust zijn van hun dubbele rol als politieagent en onlinevertrouwenspersoon, vooral in contact met minderjarigen.

Een kritische noot is dat er grenzen zijn aan de online en digitale preventie van de victimisatie van minderjarigen. Ook al zijn nieuwe ICT doeltreffend om kinderen en tieners te bereiken, toch kunnen er situaties zijn waarin minderjarigen beter op een andere manier worden benaderd. Dat is bijvoorbeeld het geval bij kinderen die te jong zijn om online te gaan of om complexe boodschappen te begrijpen. Bovendien blijft het schoolsysteem een logische en efficiënte manier om minderjarigen te bereiken.