



Súbor nástrojov EUCPN, séria  
č. 15

# Prevenca viktimizácie maloletých osôb v digitálnom veku

## Zvyšovanie povedomia a zmena správania

V rámci projektu „Pokračovanie v zavádzaní Viacročnej stratégie organizácie EUCPN a Neformálnej siete pre administratívny prístup“ –Sekretariát EUCPN, september 2019, Brusel



S finančnou podporou Fondu Európskej únie pre vnútornú bezpečnosť – polícia

## Právne upozornenie

Obsah tejto publikácie sa nemusí stotožňovať s oficiálnym stanoviskom akéhokoľvek členského štátu EÚ či akéhokoľvek orgánu alebo inštitúcie Európskej únie, resp. Európskeho spoločenstva.

## Autori/redaktori

Stijn Aerts, výskumný pracovník, sekretariát EUCPN.

## Zhrnutie

Tento súbor nástrojov sa zaoberá internetovou prevenciou viktimizácie maloletých osôb. Nemala by sa však zamieňať s prevenciou trestných činov voči deťom páchaných na internete. Internet sa tu chápe ako priestor na predchádzanie trestnej činnosti a nie ako priestor, kde sa trestná činnosť pácha.

Od vzniku internetu sa využívanie médií a informačných a komunikačných technológií (IKT) neploletými osobami dramaticky zmenilo, rovnako ako sa zmenila aj internetová infraštruktúra. Nástup Webu 2.0 okolo roku 2005 znamenal posun k internetovým zážitkom zameraným na používateľov, obsahu vytvorenému používateľmi a zdieľaniu. Vyústilo to do sociálnych médií a stránok sociálnych sietí. Okrem toho príchod cenovo dostupných prenosných zariadení a mobilného pripojenia spôsobil mobilnú revolúciu.

Obrovské množstvo dnešných detí a dospelujúcich trávi veľa času na internete. Väčšina tínedžerov v Európe má každodenný prístup a veľký pozitok z mobilného pripojenia. Najobľúbenejšie internetové aktivity neploletých osôb sú používanie sociálnych sietí, počúvanie hudby a sledovanie videí a posielanie okamžitých správ. Nedávne výskumy ukazujú, že deti začínajú používať internet v čoraz mladšom veku, niekedy dokonca už v treťom roku života. Požiadavky minimálneho veku na používanie sociálnych médií nezabránili tomu, že využívanie sociálnych médií maloletými osobami je rozšírené a čoraz častejšie.

Viktimizácia je proces, kedy sa osoba stáva obeťou, teda osobou, ktorá utrpela ujmu na fyzickom, mentálnom alebo emocionálnom zdraví alebo majetkovú škodu v dôsledku konania inej osoby. Týmto konaním môžu byť buď trestné činy alebo netrestné škodlivé správanie.

Pojem maloletá osoba označuje všetky osoby mladšie ako 18 rokov, teda osoby, ktoré nedosiahli vek plnoletosti. Ďalej je možné rozlišovať medzi deťmi (0 – 10 rokov) a dospelujúcimi (11 – 17). Deti, ktoré nemajú potrebné motorické zručnosti alebo základnú gramotnosť, aby mohli používať internet, sa tu nezohľadňujú.

Medzi trestné činy proti maloletým osobám patria obchodovanie s ľuďmi (OSĽ), sexuálne vykorisťovanie detí (SVD) a počítačová kriminalita. Dievčatá tvoria viac ako polovicu maloletých obetí OSĽ a vo veku 16 až 17 rokov tvoria najväčšiu skupinu, pričom mladšie vekové kategórie sú postupne menej zraniteľné. SVD označuje sexuálne zneužívanie neploletých osôb ako aj výrobu a šírenie snímok takéhoto zneužívania. K poslednému uvedenému dochádza čoraz častejšie prostredníctvom internetu, ktorý vyvolal javy, ako je sexuálny nátlak a vydieranie maloletých osôb na internete.

Maloleté osoby sa však môžu stať aj obeťami škodlivého správania, ktoré nie je trestné. Najmä internet predstavuje pre deti množstvo rizík kontaktu a obsahu, ktoré môžu byť škodlivé. Prevažuje kyberšikana, ale patrí sem aj zneužitie osobných údajov, príjem nevyžiadaného obsahu (určeného pre dospelých) atď. Internet zároveň ponúka neploletým osobám mnoho príležitostí a istá miera vystavenia sa rizikám je prospešná pre odolnosť. Predchádzanie škodám by preto malo mať prednosť pred predchádzaním rizikám.

Tento súbor nástrojov ponúka rad osvedčených postupov týkajúcich sa predchádzania viktimizácii maloletých osôb v digitálnom svete. Požičiava si z oblasti sociálneho marketingu, t.j. oblasti s pôsobivou úspešnosťou, najmä čo sa týka prevencie chorôb. Vyhľadáva tiež osvedčené postupy pri vedení kampaní na sociálnych sieťach vrátane kampaní mienkotvorcov a vzdelávacích počítačových hier. Na záver sa zaoberá tým, ako môžu IKT zvýšiť výkonnosť detských liniek dôvery či dostupnosť policajných služieb pre deti.

Sociálny marketing je uplatňovanie marketingových konceptov a techník pre verejné blaho. Jeho primárnym cieľom je zmena správania, t.j. merateľný vplyv. Ďalej je silne spätý s teóriou a skúsenosťami s ľudským správaním a zmenou správania. Oba tieto aspekty sú obzvlášť dôležité pri prevencii trestnej činnosti. Medzi ďalšie kľúčové aspekty sociálneho marketingu patrí segmentácia

cieľovej skupiny, prispôsobenie konania jednotlivým segmentom a vnímanie zmeny správania ako odplatu: myšlienka, že na oplátku za zmenu správania táto osoba niečo očakáva.

Kampane na sociálnych sieťach nie sú ničím novým. Ak niekto chce osloviť maloleté osoby, ide tam, kde sú – na internet. Otázka znie, ako ich osloviť efektívnym spôsobom. Môže si to vyžadovať odbornú podporu, ale čo je najdôležitejšie, mal by sa dobre pripraviť. Voľba platformy sociálnych médií, vzhľad a dojem obrázkov či video materiálov, použité jazykové prostriedky, kultúrne odkazy, využitie (alebo nevyužitie) cielenej reklamy a obsah posolstva určujú, či kampaň na sociálnych médiách prinesie očakávané výsledky. Vyhodnotenie je opäť dôležité, pretože umožňuje úpravu prebiehajúcich kampaní.

Mienkotvorný marketing mobilizuje vplyvných ľudí namiesto cieľového trhu ako celku. Základnou myšlienkou je, že väčšina jednotlivcov je ovplyvnená omnoho menšou podskupinou jednotlivcov, ktorí ich vedú či inšpirujú. Toto je možné uplatniť v kampaniach zameraných na prevenciu trestnej činnosti – nechajte mienkotvorcu šíriť posolstvo cieľovej skupine prostredníctvom jeho kanálov. Ak to urobí správne, tento spôsob šetrí náklady a mienkotvorca dokáže posolstvo podať presvedčivejšie. Je však dôležité vybrať správneho mienkotvorcu(ov), vnímať trendy v populárnej kultúre, zvážiť výber miestnych mienkotvorcov (na rozdiel od známych osobností) a zahrnúť do posolstva osobné príbehy.

Vzdelávacie počítačové hry sú hry určené na primárny „vzdelávací“ účel šírenia vzdelávacích, informatívnych alebo presvedčivých správ alebo fyzického či mentálneho tréningu. Nemali by sa zamieňať s gamifikáciou, t.j. použitím herných prvkov v nehermom prostredí. Výskum o výučbe hrou preukázal, že vzdelávacie počítačové hry sú efektívne, najmä medzi deťmi a dospelými, v prípade, že spĺňajú niekoľko kritérií. Dizajn a príbeh hry by mali byť vhodné a primerané vzdelávacím cieľom, obsah výučby by mal byť začlenený do hier a hry by mali byť súčasťou rozsiahlejších opatrení, napríklad ich použitím v školskom prostredí a ako základ skupinových diskusií.

A nakoniec, nové IKT sa môžu použiť nielen na oslovenie detí a dospelých, ale aj na to, aby im poskytli možnosti na prístup k informáciám a požiadanie o pomoc. Telefonické linky dôvery sú v súčasnosti doplnené o aplikácie, chat, online zdroje a prítomnosť na sociálnych médiách. Najlepšie je však organicky prepojiť rôzne platformy, aby sa zabezpečilo, že sa navzájom dopĺňajú, udržiavajú kvalitu služieb a zameriavajú sa skôr na pozitívny obsah než na varovania. Úspešnosť internetovej prítomnosti príslušníkov polície závisí od dôvery v políciu. Policajti na internete by si okrem toho mali byť vedomí svojej dvojitej úlohy príslušníkov polície a online dôverníkov, najmä pri jednaní s maloletými osobami.

Jednou kritickou poznámkou je, že internetová a digitálna prevencia viktimizácie maloletých osôb má svoje hranice. Napriek efektívnosti nových IKT pri oslovovaní detí a dospelých sa môžu vyskytnúť situácie, v ktorých sa k maloletým osobám najlepšie pristupuje iným spôsobom. Je to napríklad v prípade detí, ktoré sú primladené na to, aby boli na internete alebo primladené na to, aby porozumeli zložitým posolstvám. Školský systém navyše naďalej ostáva zrejším a efektívnym spôsobom, ako osloviť maloleté osoby.

