



Nabor instrumentov EUCPN

Št. 15

Preprečevanje viktimizacije mladoletnikov v digitalni dobi

Ozaveščanje in sprememba obnašanja

Del projekta "Nadaljnje izvajanje večletnega načrta EUCPN ter Neformalne mreže za upravni pristop" - Sekretariat EUCPN, september 2019, Bruselj.



Ob finančni podpori Sklada Evropske unije za notranjo varnost - policija.

Pravno obvestilo

Vsebina te publikacije ne odraža nujno mnenja katerekoli izmed držav članic EU ali kateregakoli organa ali inštitucije EU ali Evropske skupnosti.

Avtorji/uredniki

Stijn Aerts, raziskovalec, Sekretariat EUCPN.

Kratek povzetek

Ta Nabor instrumentov obravnava spletno preprečevanje viktimizacije mladoletnikov. Tega ne smemo zamešati s preprečevanjem spletnih kaznivih dejanj proti otrokom. Splet ima tu vlogo prostora, kjer se kriminal preprečuje, in ne prostora, kjer se kriminal dogaja.

Od vzpona spleta sta se drastično spremenila tako način, kako mladostniki uporabljajo informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, kot spletna infrastruktura. Prihod Spleta 2.0 okrog leta 2005 je pomenil premik k uporabniško umerjeni spletni izkušnji, uporabniško ustvarjeni vsebini in deljenju. Vrhunec tega so družbeni mediji in družabna omrežja. Hkrati je prihod cenovno ugodnih prenosnih naprav in mobilnih povezav sprožil mobilno revolucijo.

Danes ogromno število otrok in adolescentov preživi veliko časa na spletu. Večina evropskih najstnikov ima vsakodnevni dostop do njega, večina jih ima tudi mobilno povezavo. Najpriljubljenejše spletne aktivnosti mladoletnikov so uporaba družabnih omrežij, poslušanje glasbe in gledanje videov ter pošiljanje takojšnjih sporočil. Nedavne študije so razkrile, da splet uporabljajo vse mlajši otroci, tudi že triletni. Zahteve družbenih medijev niso preprečile široke uporabe družbenih medijev med mladoletniki, ki se le še povečuje.

Viktimizacija pomeni postopek, pri katerem nekdo postane žrtev, s čimer tu razumemo osebo, ki utрпи fizično, duševno ali čustveno škodo ali finančno izgubo zaradi dejanj druge osebe. Med ta dejanja sodijo kazniva dejanja ali nekaznivo škodljivo obnašanje.

Pojem mladoletniki pomeni osebe, mlajše od starosti 18 let, ko je dosežena polnoletnost. Nadalje lahko razlikujemo med otroci (0–10 let) in adolescenti (11–17 let). Tukaj niso upoštevani otroci, ki ne morejo uporabljati spleta zaradi nezadostnih motoričnih sposobnosti ali pomanjkanja pismenosti.

Med kaznivimi dejanji proti mladoletnikom so trgovina z ljudmi, spolno izkoriščanje otrok in spletni kriminal. Več kot polovica mladoletnih žrtev trgovine z ljudmi so dekleta, najpogosteje v starostni skupini 16–17 let, nato pa je ranljivost z vsako mlajšo starostno skupino manjša. Spolno izkoriščanje otrok se nanaša tako na spolne zlorabe mladoletnikov kot izdelavo in širjenje podob takšnih zlorab. Slednje vse bolj poteka preko spleta, kar je povzročilo vzpon pojavov, kot so spletne spolne zlorabe in izsiljevanje mladoletnikov.

Mladoletniki so lahko tudi žrtve nekaznivega škodljivega obnašanja. Še zlasti na spletu grozi otrokom veliko tveganj in potencialno škodljivih stikov in vsebin. Prevladuje spletno ustrahovanje, vendar sem sodijo tudi zloraba osebnih podatkov, prejemanje neželenih vsebin (za odrasle) itd. Obenem splet mladim ponuja veliko možnosti, določena izpostavljenost tveganjem pa lahko poveča odpornost. Preprečevanje škode bi zato moralo imeti prednost pred izogibanjem tveganju.

Ta izdaja Nabora instrumentov ponuja niz dobrih praks glede preprečevanja viktimizacije mladoletnikov v digitalnem svetu. Pri tem se opira na področje socialnega marketinga, ki je doseglo izjemne uspehe, predvsem glede preprečevanja bolezni. Upošteva tudi najboljše prakse iz kampanj družbenih medijev, med drugim kampanje spletnih vplivnežev in resne igre. Nazadnje se posveti še temu, kako lahko informacijsko-komunikacijska tehnologija izboljša delovanje telefonov za otroke v stiski in olajša dostop otrok do policijskih storitev.

Pri socialnem marketingu gre za uporabo marketinških konceptov in tehnik za družbeno dobro. Njegov primarni cilj je sprememba obnašanja, t. j. njegov merljivi učinek. Obenem se močno opira na teorijo in dokaze o človekovem obnašanju in spremembah le-tega. Oba navedena vidika sta zelo pomembna pri preprečevanju kriminala. Še en ključni vidik socialnega marketinga je segmentacija ciljne skupine, prilagajanje dejanj različnim segmentom ter konceptualizacija spremembe obnašanja kot izmenjave: ideja, da je treba ponuditi nekaj v zameno.

Kampanje na družbenih medijih so še novost. Kdor želi nagovoriti mladoletnike, se mora podati k njim – na splet. Vprašanje pa je, kako to storiti na učinkovit način. Morda bo potrebna strokovna pomoč, vsekakor pa dobra priprava. Tako izbira družbenega medija kot njegov videz in uporabniška izkušnja med ogledovanjem podob in videov, uporabljeni jezik, kulturne reference, uporaba (ali

odsotnost) možnosti ciljnega marketinga ter sestava sporočila vplivajo na to, ali bo kampanja na družbenem mediju obrodila zelene sadove. Tudi tukaj je pomembno vrednotenje, kar omogoča sprotno prilagajanje kampanje.

Marketing spletnih vplivnežev mobiliza vplivne ljudi, ne pa celotnega ciljnega trga. Sama zamisel temelji na tem, da na večino posameznikov vpliva precej manjša podskupina posameznikov, ki jih je zmožna usmerjati in navdihovati. To se lahko prenese na kampanje za preprečevanje kriminala: vplivnež naj posreduje sporočilo svoji ciljni skupini preko svojih kanalov. Če je ta zamisel dobro izvedena, se s tem prihranijo stroški, vplivnež pa naredi sporočilo privlačnejše. Vendar pa je pomembno izbrati prave vplivneže, upoštevati trende v popularni kulturi, razmisliti o lokalnih vplivnežih (namesto slavnih ljudi) ter vključiti osebne zgodbe.

Resne igre so igre, zasnovane za "resen" namen, kot je posredovanje poučnega, informativnega, prepričljivega sporočila, oziroma za fizični ali miselni trening. Ne smemo jih zamešati z igrifikacijo, kjer se elemente igre uporablja v neigralnem kontekstu. Učenje z igranjem je pokazalo, da so resne igre učinkovite, predvsem med otroci in adolescenti, če zadostijo številnim kriterijem. Dizajn in zgodba igre morata biti natančna in primerna za učne cilje; učna vsebina mora biti vpeta v potek igre; same igre bi morale biti del večjih ukrepov, recimo preko uporabe v šolskem kontekstu ter kot osnova za skupinske razprave.

Informacijsko-komunikacijsko tehnologijo pa lahko poleg nagovarjanja otrok in adolescentov uporabimo tudi za to, da jim ponudimo možnost dostopa do podatkov in pomoči. Ob telefonih za pomoč v stiski imamo sedaj še aplikacije, klepetalnike, spletne vire ter družbene medije. Najbolje je različne platforme organsko združiti v eno celoto, poskrbeti za to, da se dopolnjujejo, vzdrževati kakovost storitve ter dati pozitivnim vsebinam prednost pred opozorili. Uspešnost spletne prisotnosti predstavnikov organov pregona je odvisna od zaupanja v policijo. Policisti na spletu se morajo zavedati svoje dvojne vloge, saj na spletu niso le kot policisti, ampak tudi kot zaupniki, predvsem ko imajo opravka z mladoletniki,

Opozoriti pa je treba tudi na omejitve spletnega in digitalnega preprečevanja viktimizacije mladoletnikov. Kljub učinkovitosti novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij lahko pride do situacij, kjer je k mladoletnikom bolje pristopiti na drug način. To denimo velja za primere, ko so otroci premladi za uporabo spleta ali za to, da bi razumeli kompleksna sporočila. Seveda lahko mladoletnike še zmeraj učinkovito nagovorimo v okviru šolskega sistema.

