



Serie EUCPN Toolbox

Nr. 15

Förebygga viktimiseringen av underåriga i den digitala tidsåldern

Öka medvetenheten och ändra beteendet

Ingår i projektet "The further implementation of the MAS of the EUCPN and the Informal Network on the Administrative Approach" - EUCPN-sekretariatet, september 2019, Bryssel



Med ekonomiskt stöd från EU:s Internal Security Fund - Police (instrument för ekonomiskt stöd till polissamarbete, förebyggande och bekämpande av brottslighet samt krishantering)

Rättsligt meddelande

Innehållet i denna publikation återspeglar inte nödvändigtvis den officiella hållningen hos någon EU-medlemsstat eller någon byrå eller institution inom EU eller de Europeiska gemenskaperna.

Författare/utgivare

Stijn Aerts, forskningstjänsteman, EUCPN-sekretariatet.

Sammanfattning

Den här toolboxen handlar om webbförlagt förebyggande av viktigmisering av underåriga. Detta ska inte förväxlas med förebyggandet av nätbrott mot barn. Den ser på internet som en plats för brottsförebyggande åtgärder i stället för en plats för brott.

Sedan internets tillkomst har de underårigas användning av medier samt informations- och kommunikationstekniken förändrats dramatiskt och det har även internetinfrastrukturen. Webb 2.0-versionen från runt 2005 representerade en kursändring mot användarcentrerade online-erfarenheter, användarskapat innehåll och delning. Allt det här kulminerade i sociala medier och sociala nätverksplatser. Till råga på det har de bärbara enheter och mobila uppkopplingar som nu finns till överkomliga priser lett till en mobil revolution.

Barn och ungdomar av idag är uppkopplade en stor del av tiden och i mycket stora antal. De flesta tonåringar i Europa har daglig tillgång och de flesta har mobila uppkopplingar. De mest populära aktiviteterna för underåriga är socialt nätverkande, lyssna på musik, titta på videoklipp och skicka direktmeddelanden. Nyligen genomförda studier avslöjar att barn kopplar upp sig i allt lägre åldrar, ibland redan vid tre års ålder. Ålderskrav för sociala medier har inte förhindrat att användningen bland underåriga är utbredd, och fortfarande under tillväxt.

Viktigmisering innebär att man blir ett offer, och med offer menar vi en person som lider fysisk, mental eller känslomässig skada eller ekonomisk förlust till följd av någon annans agerande. Sådan gärningar kan antingen vara kriminella gärningar eller icke-kriminaliserade skadebringande beteenden.

Termen underårig hänför sig till alla personer under 18 år, myndighetsåldern. Utöver det skiljer vi mellan barn (åldern 0-10) och ungdomar (11-17). Barn som saknar nödvändiga motoriska färdigheter eller grundläggande läskunnighet för att vara online avses inte här.

Brott mot underåriga inkluderar handel med människor (THB), sexuell exploatering av barn (CSE) och it-brottslighet. Flickor utgör mer än hälften av de underåriga THB-offren, och åldrarna 16-17 utgör den största gruppen, med yngre åldersgrupper stegvis mindre sårbara. CSE hänför sig till både sexuellt utnyttjande av underåriga samt produktion och spridning av bilder föreställande sådant utnyttjande. Det senare sker allt oftare via internet vilket har gett upphov till fenomen som webbaserat sexuell tvång och utnyttjande av underåriga.

Underåriga kan även falla offer för icke-kriminella, skadliga beteenden. Internet speciellt innebär ett antal kontakt- och innehållsrisker för barn vilka kan vara skadliga. Nätmobbning förekommer, men listan inkluderar också missbruk av personuppgifter, mottagande av oönskat (vuxet) innehåll osv. På samma gång innebär internet många möjligheter för underåriga och en viss exponering för risker kan vara lärorikt. Att förebygga skada ska därför ha prioritet över att undvika risker.

Denna toolbox erbjuder en rad goda rutiner när det gäller förebyggande av viktigmisering av underåriga i den digitala tidsåldern. Den lånar från området för social marknadsföring, ett område med ett imponerande framgångsregister, speciellt vid förebyggande av sjukdomar. Den presenterar även bästa rutiner i sociala mediekampanjer, inklusive kampanjer via influencers och seriösa tävlingar/spel. Slutligen diskuterar den hur informations- och kommunikationsteknik kan förbättra prestandan hos hjälplinjer för barn eller tillgängligheten till polistjänster för barn.

Social marknadsföring är tillämpning av marknadsföringskoncept och -tekniker för goda sociala ändamål. Dess primära mål är förändring av beteenden, dvs. mätbar inverkan. Den är vidare starkt rotad i teori och evidens i fråga om mänskligt beteende och förändrade beteenden. Båda dessa aspekter är dessutom speciellt relevanta när det gäller förebyggande av brott. Andra viktiga aspekter av social marknadsföring inkluderar segmentering av målgruppen, skraddarsydda åtgärder för olika segment och föreställningen om förändrat beteende i utbyte – tanken att något ska erbjudas i utbyte.

Sociala mediekampanjer är inget nytt. Om man vill nå underåriga ska man vända sig dit där de finns: på nätet. Frågan är hur man gör det mest effektivt. Det här kan kräva professionellt stöd, men

framför allt kräver det mycket i form av förberedelser. Vilka sociala medieplattformar som ska väljas, hur bilder och videomaterial ska se ut och upplevas, språket som ska användas, de kulturella referenserna, tillämpning (eller avsaknad) av reklamalternativ och budskapets sammansättning – allt samverkar för att avgöra om en kampanj i sociala medier ska ge önskat resultat eller ej. Som vi tidigare nämnt är utvärdering viktigt eftersom det gör att man kan justera kampanjer allt eftersom.

Influencer-marknadsföring mobiliserar snarare inflytelserika människor än marknaden som helhet. Den underliggande tanken är att de flesta individer påverkas av en mycket mindre underuppsättning av individer från vilka de hämtar vägledning och inspiration. Det här kan överföras till brottsförebyggande kampanjer: låt en influencer sprida budskapet till målgruppen via sina kanaler. Om det sker på rätt sätt sparar det in på kostnader och influencern gör meddelandet mer tvingande. Däremot är det viktigt att välja rätt influencer(s), vara lyhörd för trender inom populärkulturen, överväga lokala influencers (i motsats till berömda människor) och inkludera personliga berättelser.

Seriösa tävlingar/spel är utformade för det primära, "seriösa" syftet att sända ett kunskapsspridande, informativt eller övertygande meddelande eller fysisk eller mental träning. De ska inte förväxlas med spelifiering vilket är tillämpning av spelelement i icke-spelsammanhang. Forskning kring spelbaserat lärande har visat att seriösa spel/tävlingar är effektiva, speciellt bland barn och ungdomar, om de uppfyller ett antal villkor. Spelets utformning och spelbeskrivningen ska vara adekvat och jämförbar med läromålen, utbildningsinnehållet ska vara integrerat i själva spelupplägget och spelen ska vara en del av större interventioner, till exempel genom användning i skolsammanhang och som grund för gruppdiskussioner.

Slutligen kan ny informations- och kommunikationsteknik användas inte bara för att nå ut till barn och ungdomar utan dessutom för att förse dem med alternativ för att få tillgång till information och få hjälp. Telefonhjälpelinjer kompletteras nu med appar, chattfunktioner, webbresurser och sociala medier. Det är emellertid bäst att organiskt koppla samman olika plattformar, för att säkerställa att de är kompletterande, för att bibehålla servicekvalitet och snarare fokusera på positivt innehåll än på varningar. Hur framgångsrikt det är med online-förekomst av brottsbekämpande personal är betingat av förtroendet för polisen. Online-poliser bör dessutom vara medvetna om sin dubbla roll som polismän och förtrogna kontakter på nätet, speciellt när de har att göra med underåriga.

En viktig anmärkning är att det finns begränsningar för det webbaserade och digitala förebyggandet mot viktigmisering av underåriga. Oavsett hur effektiv den nya informations- och kommunikationstekniken är när det gäller att nå ut till barn och ungdomar kan det finnas situationer där andra sätt är bättre för att närma sig underåriga. Så är fallet till exempel med barn som är för unga för att vara ute på internet eller för unga för att förstå komplexa meddelanden. Dessutom är skolsystemet fortfarande ett uppenbart och enkelt sätt att nå ut till underåriga.

