

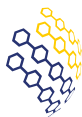


Prevenirea victimizării minorilor în era digitală

Sensibilizare și schimbare
comportamentală

Toolbox

Seria Nr. 15



EUCPN
EUROPEAN CRIME PREVENTION NETWORK



romania2019.eu

“

Această Metodologie acoperă argumentele pro și contra, recomandările și interdicțiile specifice pentru marketingul desfășurat pe rețelele sociale, influenceri, învățarea și gamificarea pe bază de joc, poliția online și aplicațiile smartphone pentru prevenirea infracționalității, dar și modul în care acestea se compară cu intervențiile offline de școală veche.

”

Mențiuni

EUCPN (2019).

Seria de instrumente metodologice EUCPN Nr. 15. Prevenirea victimizării minorilor în era digitală: sensibilizare și schimbare comportamentală. Bruxelles.

Aviz juridic

Conținutul prezentei publicații nu reflectă în mod obligatoriu opinia oficială a vreunui stat membru UE și nici a unei agenții ori instituții din cadrul Uniunii Europene sau al Comunităților Europene.

Autori/Coordonatori

Stijn Aerts, Responsabil Cercetare, Secretariatul EUCPN.

Parte a proiectului „Implementarea ulterioară a Strategiei Multianuale (MAS) a EUCPN și rețeaua informală privind abordarea administrativă” - Secretariatul EUCPN, septembrie 2019, Bruxelles



Cu sprijinul financiar al Programului de Prevenire și Combatere a Infraționalității desfășurat de Uniunea Europeană Comisia Europeană - Direcția Generală pentru Afaceri Interne

MULȚUMIRI

Prezenta Metodologie a fost concepută de Secretariatul EUCPN în strânsă colaborare cu Președinția României. Dorim să mulțumim Președinției României, și în particular dnei Ramona Dabija și dlui Sorin Stănică, pentru eforturile depuse pe durata mandatului și pentru organizarea unui seminar pe această temă la București.

De asemenea, recunoștința noastră se îndreaptă și către acei reprezentanți naționali EUCPN și suplinitori care au contribuit la prezenta Metodologie și la normativul însoțitor, prin completarea chestionarului pe care noi l-am distribuit și prin împărtășirea cunoștințelor lor.

Nu în ultimul rând, le suntem deosebit de recunoscători specialiștilor - atât din mediul academic, cât și din cel practic - care au participat la cele două seminarii organizate de Secretariatul EUCPN la Bruxelles, în legătură cu această Metodologie.

- Georgi Apostolov, Bulgarian Safer Internet Centre, Bulgaria
- Brigitte Boonen, Beans Consulting, Belgia
- Arturo Cavanna Gómez, Edelvives, Spania
- Dennis Cohen, Ministerul Justiției și Siguranței Publice, Olanda
- Dr. Francesca Dagnino, Institute for Educational Technology (ITD), Italia
- Jorge Flores Fernández, PantallasAmigas, Spania
- Adriaan De Raymaeker, Absoluut Zulu, Belgia
- Tine Pind Jørum, Primăria Copenhaga, Danemarca
- Prof dr Brian O'Neill, Universitatea Tehnică din Dublin, Irlanda
- Dr Fruzsina Ónodi, Consiliul Național pentru Prevenirea Infraționalității, Ungaria
- Maarja Punak, Poliția estoniană, Estonia
- María Sánchez, Centrul European de Combatere a Criminalității Informatice (EC3), Europol
- Cătălina Surcel, Asociația Telefonul Copilului, România
- Niels Van Paemel, Child Focus, Belgia

Contribuția celor de mai sus la actuala Metodologie este inestimabilă. Este de la sine înțeles că toate eventualele erori din Metodologie ne aparțin în totalitate.

CONTENTS

Prefață	6
----------------	----------

Raport sumar din partea conducerii executive	8
---	----------

Introducere	13
--------------------	-----------

Partea I: Tablou de ansamblu al informațiilor	16
--	-----------

01

1. Utilizarea internetului pentru a preveni victimizarea minorilor: context	17
2. Definiții	19
2.1 Victimă și victimizare	19
2.2 Copii, adolescenți și tineri	19
2.3 Internetul, sistemul World Wide Web și social media	20
3. Victimizarea minorilor: despre ce vorbim?	21
3.1 Infracțiunile împotriva minorilor	21
3.2 Riscuri și prejudicii online	23
4. Utilizarea internetului de către minori pe teritoriul UE	27
4.1 Câți minori sunt pe internet? Sau de ce să folosim internetul pentru a viza minorii în scopuri de prevenție?	27
4.2 Cum rămâne cu cerințele privind vârsta minimă și cu utilizarea de către minori? Există copii mici în social media?	30

02

Partea a II-a: Bune practici	34
-------------------------------------	-----------

1. Demersuri eficiente pentru prevenirea infracțiunilor: lecții din marketingul social	35
1.1 Ce este marketingul social?	35
1.2 Cum funcționează marketingul social?	36
1.3 Marketingul social: de unde începem?	42
2. Mergeți acolo unde sunt copiii: utilizarea social media în prevenirea infracționalității	44
2.1 De ce social media?	44

2.2 Cum ne adresăm minorilor în social media?	45
2.3 Marketingul prin influenceri	50
2.4 Marketingul viral	53
3. Utilizarea jocurilor serioase în prevenirea infracționalității	53
3.1 Câteva definiții	53
3.2 De ce să apelăm la jocurile serioase?	55
3.3 Cum se folosesc jocurile serioase?	56
4. Liniile de asistență și poliția online: lăsați copiii să ajungă la dvs.	58
5. Discuții și concluzii	61
6. Fișe informative	63

03

Partea a III-a: Exemple practice

68

1. Cyber24: un joc digital serios despre siguranța online (Olanda) .	69
2. Conectado: un joc digital serios pe tema bullying-ului (Spania) .	70
3. Veebikonstaabel: Polițiștii estonieni online (Estonia)	71
4. Happygraff: aplicația de smartphone a Asociației Române Telefonul Copilului (RO)	72
5. Videoclipurile de sensibilizare realizate de PantallasAmigas (Spania)	73
6. #No te Calles / #Don't keep it to yourself - Nu ține totul în tine (Spania)	74
7. Sext machine: un chatbot educațional de la Child Focus (Belgia)	75
8. Kérj segítséget! O campanie de conștientizare a fenomenului de hărțuire online (Ungaria)	76
9. #Dress up, sau ce aș mai putea face pentru alte câteva like-uri? (Bulgaria)	77
10. Cyber-Mobbing Erste-Hilfe: o aplicație de prim ajutor pentru victimele hărțuirii online (Germania/Luxemburg)	79
11. Say no! (Spune nu!) O campanie împotriva constrângerii sexuale și a șantajului online asupra copiilor (UE)	80

Note de final

81

Bibliografie

85

PREFAȚĂ

Cea de-a cincisprezecea metodologie EUCPN este publicată în cadrul tematicii Președinției române a EUCPN: prevenirea victimizării minorilor - online și offline. Actuala Metodologie pune un accent aparte pe sensibilizarea populației și pe comunicarea eficientă cu minorii în era digitală. De la ascensiunea internetului, modul în care minorii folosesc mijloacele de comunicare și tehnologia informației și comunicațiilor (TIC) s-a schimbat considerabil, iar situația nu se oprește aici. Acest lucru impune o evaluare continuă a strategiilor de comunicare și capacității lor de adaptare la noile realități. Această Metodologie acoperă argumentele pro și contra, recomandările și interdicțiile specifice pentru marketingul desfășurat pe rețelele sociale, influenceri, învățarea și gamificarea pe bază de joc, poliția online și aplicațiile smartphone pentru prevenirea infracționalității, dar și modul în care acestea se compară cu intervențiile offline de școală veche.

Această Metodologie este alcătuită din trei componente. Prima componentă prezintă tabloul informațiilor actuale: ce știm despre victimizarea minorilor și despre modul în care ei folosesc mijloacele de comunicare și TIC. Cea de-a doua oferă o imagine de ansamblu a bunelor practici, oferind recomandări și totodată identificând capcane. Cea de-a treia componentă enumeră o serie de exemple relevante din practica curentă. Prezenta Metodologie este publicată împreună cu un normativ cu privire la prevenirea victimizării online a minorilor.

RAPORT SUMAR DIN PARTEA CONDUCERII EXECUTIVE

Prezenta Metodologie are ca temă prevenirea online a victimizării minorilor. Această tematică nu va fi confundată cu prevenirea infracționalității online împotriva copiilor. Ea înfățișează internetul mai degrabă ca pe un spațiu de prevenire a infracționalității decât ca pe un spațiu al acesteia.

De la ascensiunea internetului, modul în care minorii folosesc mijloacele de comunicare și tehnologia informației și comunicațiilor (TIC) s-a schimbat considerabil, la fel și infrastructura internetului. Apariția Web 2.0 în jurul anului 2005 a marcat trecerea către experiențele online centrate pe utilizator, către conținutul creat de utilizator și către partajarea informațiilor. Toate aceste aspecte au culminat cu rețelele sociale și site-urile de socializare. Mai mult decât atât, apariția dispozitivelor portabile și conexiunilor mobile la prețuri accesibile au provocat o revoluție a mobilității.

Copiii și adolescenții de astăzi petrec foarte mult timp online, în număr foarte mare. Cei mai mulți dintre adolescenții europeni au acces zilnic la internet și majoritatea dispun de conexiuni mobile. Cele mai populare activități online în rândul minorilor sunt socializarea, muzica, videoclipurile și mesajele instantanee. Unele studii recente dezvăluie faptul că cei mici utilizează internetul de la vârste tot mai fragede - începând chiar de la vârsta de 3 ani. Cerințele privind vârsta minimă de acces pe rețelele sociale nu au împiedicat fenomenul potrivit căruia utilizarea rețelelor sociale de către minori este foarte răspândită și se află în continuă creștere.

Victimizarea este procesul prin care o persoană devine victimă - în sensul prezentului document, o persoană care suferă un prejudiciu fizic, mental, emoțional sau o pierdere financiară ca urmare a acțiunilor unei alte persoane. Aceste acțiuni pot fi infracțiuni sau comportamente nocive fără încălcătură penală.

Termenul „minori” desemnează toate persoanele care nu au împlinit încă 18 ani, vârsta majoratului. O distincție suplimentară poate fi făcută între copii (vârste de 0-10 ani) și adolescenți (11-17 ani). Copiii care nu dispun de capacitățile motrice necesare sau de o educație elementară care să le permită să navigheze online nu sunt luați în calcul aici.

Infracțiunile îndreptate împotriva minorilor includ traficul de persoane (THB), exploatarea sexuală a copiilor (CSE) și infracțiunile informatice. Fetele reprezintă peste jumătate dintre victimele minore ale THB, în timp ce categoria de vârstă 16-17 ani alcătuiește grupul cel mai extins, grupele de vârstă mai tinere fiind tot mai vulnerabile. CSE se referă atât la abuzul sexual asupra minorilor, cât și la

producerea și distribuirea de imagini care să reflecte un astfel de abuz. Acestea din urmă se întâmplă din ce în ce mai des pe internet, ceea ce a dus la apariția unor fenomene precum constrângerea sexuală online și extorcarea minorilor.

De asemenea, minorii pot să cadă victime ale unor comportamente dăunătoare, dar care nu sunt pedepsite penal. Internetul în special implică o serie de riscuri de contact și conținut pentru copii, care pot fi dăunătoare. Hărțuirea online este predominantă, dar pe aceeași listă sunt incluse utilizarea necorespunzătoare a datelor cu caracter personal, primirea de conținut nesolicitat (pentru adulți) etc. În același timp, internetul comportă o mulțime de oportunități pentru minori, iar un anumit grad de expunere este benefic pentru exersarea rezistenței. Astfel, prevenirea prejudiciilor ar trebui să fie prioritară în raport cu evitarea riscurilor.

Această Metodologie oferă o serie de bune practici cu privire la prevenirea victimizării minorilor în lumea digitală. Ea se inspiră din sfera marketingului social - un domeniu cu o serie impresionantă de realizări, în special în ceea ce privește prevenirea bolilor. De asemenea, evaluează cele mai bune practici din campaniile de social media, inclusiv campaniile derulate de influenceri, dar și de jucurile serioase. Nu în ultimul rând, dezbate modul în care TIC poate îmbunătăți performanțele liniilor de asistență telefonică pentru copii sau accesibilitatea serviciilor de poliție pentru copii.

Marketingul social reprezintă aplicarea conceptelor și tehnicilor de marketing pentru binele social. Obiectivul său principal este reprezentat de schimbarea comportamentală - cu alte cuvinte, impactul măsurabil. În plus, este adânc înrădăcinat în teorie și în dovezile privind comportamentul uman și schimbarea comportamentală. Ambele sunt aspecte extrem de relevante și în prevenirea infracționalității. Alte aspecte-cheie ale marketingului social includ segmentarea grupului-țintă, adaptarea acțiunilor la diferite segmente și conceptualizarea schimbării comportamentale ca schimb: ideea că trebuie oferit ceva în schimb.

Campaniile social media nu sunt noi. Dacă o persoană își dorește să li se adreseze minorilor, trebuie să meargă acolo unde sunt ei: online. Întrebarea este cum poate face acest lucru într-o manieră eficientă. Acest scop ar putea necesita asistență de specialitate; înainte de orice altceva însă, necesită foarte multă pregătire. Platforma de socializare aleasă, aspectul și modul în care sunt percepute imaginile și materialele video, limbajul utilizat, referințele culturale, utilizarea (sau neutilizarea) unor opțiuni de publicitate țintită și modul de compunere a mesajelor - toate acestea

decid în final dacă o campanie de social media dă sau nu rezultatele scontate. O dată în plus, evaluarea este importantă, deoarece ea permite ca aceste campanii să fie ajustate din mers.

Marketingul prin influenceri mobilizează mai degrabă persoanele influente decât piața-țintă în ansamblul ei. Ideea de bază este aceea că cele mai multe persoane sunt influențate de un subgrup mult mai mic de persoane, de la care se inspiră sau acceptă recomandări. Acest aspect poate fi aplicat și în campaniile de prevenire a infracționalității: lăsați un influencer să transmită mesajul către grupul-țintă prin intermediul canalelor sale de comunicare. Dacă procedați corect, pe de-o parte veți face economii de costuri, iar pe de alta mesajul va fi mai convingător tocmai pentru că este transmis de un influencer. Este important însă să alegeți persoana/ persoanele potrivite pe post de influenceri, să fiți receptivi la tendințele din cultura populară, să luați în considerare influencerii locali (nu neapărat celebritățile) și să includeți întâmplări personale.

Jocurile serioase sunt acele jocuri concepute pentru scopul principal, „serios”, de transmitere a unui mesaj educativ, informativ sau persuasiv ori pentru exercițiul fizic sau mental. Ele nu vor fi confundate cu gamificarea, care presupune aplicarea unor elemente specifice jocului în contexte care nu au legătură cu jocurile. Studiile privind învățarea pe baza jocurilor au demonstrat că jocurile serioase sunt eficiente, în special în rândul copiilor și adolescenților, dacă îndeplinesc o serie de criterii. Designul și narațiunea jocului trebuie să fie precise și să corespundă obiectivelor de învățare; conținutul de învățare trebuie să fie integrat în modul de joc; iar jocurile trebuie să facă parte din niște demersuri mai extinse - de pildă, prin utilizarea în contextul școlar și ca bază pentru discuții de grup.

În sfârșit, noile tehnologii ale informației și comunicațiilor pot fi utilizate nu doar pentru a ajunge la copii și adolescenți, ci și pentru a le furniza acestora opțiuni de accesare a informațiilor precum și ajutor. Liniile de asistență telefonică sunt acum suplimentate cu aplicații, chat, resurse online și prezență pe rețelele sociale. Cu toate acestea, soluțiile optime presupun crearea unei legături organice între diferite platforme pentru a garanta faptul că ele sunt complementare, mențin calitatea serviciilor și se axează pe conținut pozitiv, mai degrabă decât pe avertismente. Succesul prezenței online a organelor de poliție depinde de încrederea acordată acestei instituții. În plus, ofițerii care activează online trebuie să fie conștienți de rolul lor dublu de polițiști și confidenți online, în special în situațiile în care au de-a face cu minori.

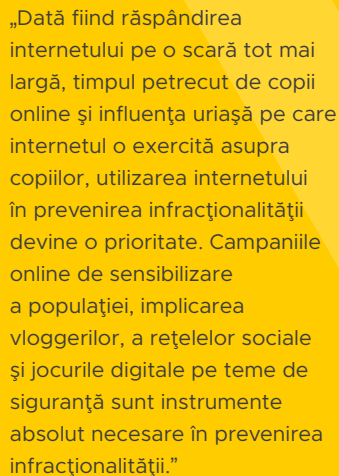
O precizare absolut necesară este aceea că există anumite limite în ceea ce privește metodele online și digitale de prevenire a victimizării minorilor. În ciuda eficienței noilor TIC de a ajunge la copii și adolescenți, ar putea exista situații în care minorii sunt abordați mai eficient prin alte mijloace. Așa se întâmplă, de pildă, în cazul copiilor care sunt prea mici pentru a fi prezenți online sau prea mici pentru a înțelege mesaje complexe. În plus, sistemul școlar rămâne o metodă evidentă și eficientă de abordare a minorilor.

INTRODUCERE

De la ascensiunea internetului, modul în care minorii folosesc mijloacele de comunicare și tehnologia informației și a comunicațiilor (TIC) s-a schimbat considerabil, iar situația nu se oprește aici. Cu toate acestea viața online a tinerilor implică riscuri și prejudicii noi. Abuzurile sexuale asupra copiilor sunt facilitate de internet atât de frecvent, încât uneori ele sunt considerate infracțiuni informatice. Hărțuirea online este principalul motiv pentru care copiii și adolescenții apelează la o linie de asistență. Pentru specialiștii în prevenirea infracționalității, utilizarea tot mai frecventă a mijloacelor de comunicare și a TIC de către minori reprezintă o altă provocare. Acest lucru impune o evaluare continuă a strategiilor de comunicare și a capacității lor de adaptare la noile realități. Pentru a preveni victimizarea minorilor, specialiștii în prevenirea infracționalității trebuie să meargă acolo unde sunt copiii, iar copiii sunt online.

Obiectivul central al acestei Metodologii, cea de-a cincisprezecea din Seria de instrumente metodologice EUCPN, este sensibilizarea populației și comunicarea eficientă în era digitală în vederea prevenirii victimizării minorilor. Această tematică a fost aleasă de către Președinția României la EUCPN, din prima jumătate a anului 2019.

Partea I discută despre provocarea pe care o reprezintă prevenirea victimizării minorilor în era digitală. Ea oferă un tablou de ansamblu al informațiilor, discutând în detaliu despre unele tendințe recente de utilizare a mijloacelor de comunicare, împreună cu câteva concepte-cheie, precum victimizarea, infracțiunile împotriva minorilor sau riscurile și prejudiciile online. Partea a II-a oferă perspective obținute din sfera marketingului social, prezintă recomandări și identifică riscuri legate de implementarea cu succes a strategiilor de comunicare



„Dată fiind răspândirea internetului pe o scară tot mai largă, timpul petrecut de copii online și influența uriașă pe care internetul o exercită asupra copiilor, utilizarea internetului în prevenirea infracționalității devine o prioritate. Campaniile online de sensibilizare a populației, implicarea vloggerilor, a rețelelor sociale și jocurile digitale pe teme de siguranță sunt instrumente absolut necesare în prevenirea infracționalității.”

- Președintele român al EUCPN, prima jumătate a anului 2019.

digitală și online, inclusiv a campaniilor de social media, a campaniilor derulate de influenceri și a jocurilor serioase. Obiectivul său este acela de a oferi sfaturi clare, practice, pentru specialiștii care se implică în astfel de inițiative de prevenire. În sfârșit, partea a III-a prezintă unsprezece exemple europene de practici de prevenire a infracționalității care au implementat aceste bune practici.

01

PARTEA I: TABLOU DE ANSAMBLU AL INFORMAȚIILOR

Prima parte a acestei Metodologii prezintă o imagine de ansamblu a informațiilor disponibile. Dat fiind că prezenta Metodologie nu este dedicată unui anumit fenomen infracțional, această parte nu reprezintă descrierea științifică a criminalității, ci mai degrabă o descriere sumară a cercetărilor curente, statisticilor-cheie, definițiilor și a analizelor descriptive ale componentelor-cheie ce alcătuiesc tematica prezentei Metodologii: prevenire, victimizare, minori și internet. Primul capitol pătrunde ceva mai adânc în tematica acestei Metodologii, în contextul și istoricul ei pe scena prevenirii infracționalității. Capitolul al doilea analizează câteva definiții fundamentale. Larga varietate de fenomene acoperite de noțiunea generică „victimizarea minorilor” este dezbătută în capitolul al treilea. Capitolul al patrulea, care descrie cele mai recente tendințe de utilizare a internetului și a TIC de către minori, desăvârșește tabloul de ansamblu.

1. Utilizarea internetului pentru a preveni victimizarea minorilor: context

Prevenirea online a victimizării minorilor se îmbină adesea cu prevenirea infracțiunilor online împotriva acestora. Infracțiunile online împotriva minorilor reprezintă o amenințare gravă la siguranța și securitatea acestora în lumea actuală și, per ansamblu, constituie un tip de amenințare relativ nou. Aceste infracțiuni au fost abordate în mai multe publicații EUCPN. Două Metodologii au abordat tematica siguranței și infracțiunilor online. Una dintre ele datează din aprilie 2016 și se ocupă de prevenirea infracțiunilor informatice; cealaltă a fost publicată în martie 2018 și se axează pe tematica securității cibernetice. Prima include o secțiune dedicată „accentului special pus pe protecția copiilor în lupta împotriva criminalității informatice”. Cam jumătate din inițiativele de prevenire descrise în prima parte și majoritatea inițiativelor descrise în a doua parte se axează pe securitatea cibernetică a minorilor, ceea ce reflectă faptul că atât copiii, cât și adolescenții sunt ținte frecvente ale infracțiunilor online.¹ O lucrare tematică recentă a EUCPN, intitulată „Youth Internet safety: risks and prevention” (Siguranța tinerilor pe internet: riscuri și prevenire), abordează, de asemenea, problema infracționalității online îndreptate împotriva minorilor.²

Cu toate acestea, infracțiunile online îndreptate împotriva minorilor nu reprezintă punctul central al Metodologiei actuale. Această publicație acoperă victimizarea minorilor atât online, cât și offline. Ea nu se limitează la un tip de victimizare anume sau la un fenomen infracțional anume. Accentul se pune pe tehnicile care pot fi folosite pentru a preveni victimizarea minorilor. Cu zece ani în urmă, EUCPN, sub președinția rotativă a Suediei, a dedicat Conferința de Bune Practici (Best Practice Conference - BPC) și Premiul european pentru prevenirea infracționalității (European Crime Prevention Award - ECPA) pentru „prevenirea infracțiunilor și victimizării în rândul copiilor și tinerilor”. Douăzeci și patru de practici au fost prezentate în cadrul conferinței, iar șaptesprezece dintre acestea s-au înscris pentru ECPA. Ele au acoperit o varietate de fenomene, care au inclus - fără a se limita la - hărțuire, hărțuire online, infracțiuni asociate cu consumul de droguri, infracțiuni bazate pe ură și recrutarea în cariere infracționale.³

Pe baza BPC-ECPA ediția 2009, Conducerea EUCPN a formulat un set de concluzii pe care le-a comunicat ulterior Consiliului Uniunii Europene. Concluziile au pus accent pe profitabilitatea pe termen lung a strategiilor de prevenire a delincvenței juvenile și victimizării minorilor. Ele recomandă ca „opinile și experiențele copiilor și tinerilor să fie luate, de asemenea, în considerare în conceperea și aplicarea

abordărilor și măsurilor preventive, pentru a garanta faptul că acestea vor prezenta interes pentru respectivele categorii.” Nu în ultimul rând, ele subliniază că „implementarea unei prezențe active a poliției pe internet și informarea populației în acest sens poate oferi beneficii în ceea ce privește prevenirea infracționalității”.⁴

Doar în două din cele douăzeci și patru de proiecte prezentate în cadrul ediției BPC din 2009 a fost utilizat internetul pentru a ajunge la tineri și adolescenți. Proiectul ceh „PC Game GhettoOut” a constat într-un joc de calculator online care simula legătura dintre alegerile din viață și carierele infracționale. Proiectul finlandez „Monitorizarea polițienească a comunității virtuale” s-a axat pe prezența agenților de poliție pe platformele rețelelor sociale și, după câte se pare, a avut succes în ceea ce privește comunicarea cu adolescenții.⁵ Cu toate acestea, de cele mai multe ori, internetul a fost mai degrabă un spațiu al infracțiunilor decât unul de prevenire a infracțiunilor. Pericolele pe care internetul le reprezintă au suscitât mult mai mult interes decât oportunitățile pe care le oferă. Infracționalitatea online ne-a captat întreaga atenție, în timp ce strategiile de prevenire online au rămas mult în urmă.

De atunci, s-au schimbat multe. Acum, avem internet nu doar acasă, ci și în buzunar: așa-numita revoluție a internetului mobil. Am fost martori la revoluția tehnologiei Web 2.0, în care utilizatorii consumă conținut web la fel ca și înainte dar, în plus îl produc, interacționează unii cu ceilalți și cu respectivul conținut etc. Majoritatea oamenilor cumpără diverse produse online din când în când și toți cei care folosesc internetul văd și reclame. Prevenirea infracțiunilor a urmat același model: astăzi, multe campanii și demersuri au o componentă online - o reclamă în social media, o serie de postări pe Twitter, un site web, un videoclip.

Pe baza recomandărilor formulate imediat după ECPA 2009 și pe fondul utilizării sporite a internetului (mobil) de către copii și adolescenți, s-a luat decizia ca accentul Metodologiei actuale să se pună pe prevenirea online. La urma urmei, întrebarea privind felul în care internetul poate fi folosit *eficient* pentru prevenirea victimizării minorilor rămâne valabilă chiar și în 2019.

2. Definiții

2.1 Victimă și victimizare

Victimizarea este procesul prin care o persoană devine victimă. Victima, în cadrul prezentei Metodologii, are un înțeles destul de larg: o persoană care suferă un prejudiciu fizic, mental, emoțional sau o pierdere financiară ca urmare a acțiunilor unei alte persoane. Aceste acțiuni pot fi atât infracțiuni, cât și comportamente nocive fără încălcătură penală.

Trebuie remarcat faptul că această definiție este destul de diferită față de definiția victimei în sens juridic. Diferența este justificată de faptul că definițiile juridice servesc unui scop cu totul diferit, mai precis acela de a le acorda victimelor anumite drepturi. Să luăm de pildă, Directiva UE privind drepturile victimelor, potrivit căreia victima este fie „o persoană fizică ce a suferit prejudicii, inclusiv un prejudiciu fizic, mental, emoțional sau o pierdere financiară ca urmare directă a unei infracțiuni”, fie „membrii familiei unei persoane al cărei deces a fost o consecință directă a unei infracțiuni, membrii care au suferit prejudicii în urma decesului respectivei persoane.”⁶

Definiția din această Directivă este, în același timp, mai restrânsă și mai cuprinzătoare decât cea utilizată aici. Este mai restrânsă deoarece se referă doar la persoanele care au suferit prejudicii în urma unor infracțiuni. Astfel, conform Directivei, persoanele care au suferit prejudicii fizice, mentale sau emoționale ca urmare a unor fapte ce nu reprezintă infracțiuni nu sunt considerate victime. Aici sunt excluse, de pildă, persoanele care suferă de pe urma anumitor tipuri de intimidare, care nu sunt considerate fapte penale. Pe de altă parte, definiția din Directivă îi include pe membrii familiilor victimelor (însă doar în situația în care fapta penală a dus la decesul victimei), un grup care nu se încadrează în sfera prezentei Metodologii.

2.2 Copii, adolescenți și tineri

Aceeași Directivă EU definește copilul ca fiind „orice persoană care nu a împlinit încă vârsta de 18 ani”. Această definiție corespunde minorilor - termenul preferat în cadrul acestei Metodologii, dat fiind că 18 ani este vârsta majoratului în toate statele membre UE (cu excepția Scoției, unde vârsta majoratului este de 16 ani). În

privința tinerilor/tineretului, nu există o definiție standard la nivel european. Strategia europeană pentru tineret definește această țintă demografică ca fiind alcătuită „în general, din adolescenți și adulți tineri, cu vârste cuprinse între 13 și 30 ani”.⁷ Eurostat include în categoria tinerilor persoanele cu vârste cuprinse între 15 și 29 ani. În plus, definițiile sunt diferite de la un stat membru la altul, fiecare reprezentând diferite intervale de vârstă, cuprinse între 0 și 35 ani.⁸

Aceste definiții variate și adesea vagi reflectă faptul că un tânăr de 17 ani și unul de 20 ani au mult mai multe aspecte în comun, din aproape orice punct de vedere, decât au un tânăr de 17 ani și unul de 7 ani. În cadrul acestei Metodologii, accentul principal este pus pe minori. Cu toate acestea, vom face frecvent distincția între minorii de vârste diferite. Uneori - de pildă atunci când discutăm despre programe adresate unor grupe de vârstă specifice - vom defini categorii de vârstă mai stricte. Acestea vor fi reprezentate, în linii mari, astfel:

- Copii: 0-10 ani
- Adolescenți: 11-17 ani
- Tineri/tineret: 15-29 ani

O notă finală să referă la limita inferioară de vârstă. Dat fiind că această Metodologie se ocupă de prevenirea online, copiii care sunt prea mici pentru a intra online sau pentru a utiliza un dispozitiv cu conexiune la internet - de pildă, din lipsa abilităților motorii necesare sau a unui nivel elementar de instruire - nu sunt luați în considerare aici. În sensul prezentei Metodologii, limita inferioară de vârstă efectivă a minorilor este așadar mai mare de zero ani. Așa cum se va vedea mai jos, însă, în unele cazuri ea nu va fi mai mare de 2-3 ani.

2.3 Internetul, sistemul World Wide Web și social media

Internetul este un circuit mondial de rețele de calculatoare. A fost dezvoltat inițial în anii 60, în SUA, pentru uz guvernamental. Sistemul World Wide Web, inventat în 1989, este un „spațiu informațional” unde pot fi găsite diverse documente și unde pot fi create legături între ele prin intermediul localizatorilor uniformi de resurse (Uniform Research Locators - URL sau, mai frecvent, „adrese de internet”) și al hyperlink-urilor. Tehnologia World Wide Web reprezintă baza pentru cele mai multe dintre activitățile desfășurate de utilizatorii finali pe internet - inclusiv navigare, cumpărături online sau interacțiunea pe platformele de socializare. Cu alte cuvinte, a fost o descoperire cu adevărat revoluționară. Alte două aplicații de internet care

continuă să se bucure de popularitate și în zilele noastre sunt mesajele e-mail și mesageria instantanee.

Cu toate acestea, în ciuda caracterului său revoluționar, tehnologia World Wide Web nu și-a luat avânt imediat. Utilizarea internetului era foarte costisitoare pentru mulți și, în plus, în primii ani după apariție, tehnologia nu era prea simplă de folosit. Există patru evenimente importante care au marcat procesul de popularizare a internetului, cel puțin în Europa și America de Nord. Primul a fost inventarea, în 1993, a browserului grafic ușor de utilizat - un program de calculator destinat „navigării” pe World Wide Web. Cel de-al doilea a fost ridicarea restricțiilor privind utilizarea comercială a Internetului. Apariția, în preajma anului 2005, a tehnologiei Web 2.0, un termen acoperitor pentru trecerea la experiențele Web centrate pe utilizator, la conținut creat de utilizator și partajare de conținut reprezintă cel de-al treilea eveniment important. Site-urile de socializare, care le permit utilizatorilor să se conecteze unii cu ceilalți și să posteze mesaje text, videoclipuri și imagini despre ei înșiși sau despre subiecte de interes pentru ei, constituie, probabil, cea mai importantă caracteristică a tehnologiei Web 2.0 și internetului de astăzi. Cel de-al patrulea și ultimul eveniment important este revoluția mobilă, apariția dispozitivelor mobile, portabile și a conexiunilor wireless foarte rapide. Iar cel mai important dintre acestea este, fără îndoială, telefonul inteligent.⁹

Trebuie precizat că există o diferență subtilă între rețelele sociale și social media. Asemenea mijloacelor de comunicare tradiționale, social media gravitează în jurul publicării de conținut destinat unui public larg. În cazul social media, însă, conținutul este unul fluid, general de utilizator și interactiv. În ceea ce privește rețelele de socializare, acestea presupun construirea unor relații sociale cu una sau mai multe persoane cu care aveți ceva în comun (interese similare, același mediu de proveniență) În practică, multe platforme populare preiau câte puțin din amândouă. Printre acestea se numără Facebook, Twitter și Instagram.

3. Victimizarea minorilor: despre ce vorbim?

3.1 Infracțiunile împotriva minorilor

Prezenta Metodologie se referă la metodele de informare a minorilor și de educare a acestora în privința comportamentului pentru reducerea riscurilor și drepturilor

victimelor în era digitală. În teorie, astfel de tehnici sunt aplicabile în cazul oricărui fenomen infracțional. Așadar, trebuie să subliniem faptul că, în contextul dat, nu trebuie să ne gândim în primul rând sau exclusiv la infracțiunile online ori la infracțiunile informatice îndreptate împotriva minorilor. Desigur, în raport cu alte tipuri de infracțiuni, aceste fenomene sunt noi, iar minorii, dar și restul populației, ar putea să conștientizeze mai puțin pericolele online decât le conștientizează pe cele offline. Cu toate acestea, copiii și adolescenții devin victime ale multor tipuri diferite de infracțiuni. Lista de mai jos, care nu este una exhaustivă, indică diversitatea infracțiunilor care îi pot afecta pe minori și în prevenirea cărora ar putea fi utilizate practicile descrise în prezenta Metodologie.

Traficul de persoane (THB). Traficul ilegal, transnațional, de persoane afectează atât bărbații, cât și femeile, tineri și persoane vârstnice deopotrivă. La nivel mondial, aproximativ o treime din cazurile de THB vizează minorii.¹⁰ Conform datelor colectate de Europol, în Europa aproximativ 58% dintre victimele minore ale THB sunt fete, iar categoria de vârstă 16-17 ani alcătuiește grupul cel mai extins, grupele de vârstă mai tinere fiind tot mai vulnerabile la THB. Ființele umane sunt traficate în diverse scopuri, printre care exploatarea sexuală (prostituția), exploatarea prin muncă și sclavia modernă sau prelevarea și traficul de organe vitale. În ceea ce privește minorii, THB în scopuri de exploatare sexuală reprezintă cel mai mare motiv de îngrijorare. Europol a aflat că acest tip de trafic are loc în special între o țară non-UE (Nigeria în marea majoritate a cazurilor) și un stat membru UE; că el implică adesea o rețea de contrabandă; că uneori copiii sunt vânduți sau exploatați de propria lor familie; că femeile infractoare joacă un rol semnificativ mai important în acest tip de trafic în comparație cu alte tipuri de THB; și că minorii (neînsoțiți) în migrație se confruntă cu riscuri sporite. Traficul intraeuropean se realizează în scopuri de exploatare sexuală, cerșit și încălcare forțată a legii, muncă forțată și fraudă cu ajutoare sociale.¹¹

Exploatarea sexuală a copiilor (CSE) CSE se referă atât la abuzul sexual asupra minorilor, cât și la producerea și distribuirea de imagini care să reflecte un astfel de abuz. Acestea din urmă au loc în special pe internet, unde făptuitorii apelează la tehnologii tot mai evolute (rețele Darknet, livestreaming în scop comercial etc.) pentru a comercializa imagini CSE. Din acest motiv, CSE este considerată a fi un tip de infracțiune informatică, chiar dacă adesea implică o componentă offline majoră: abuzul în sine. O tendință nouă este reprezentată de abuzul live de la distanță asupra copiilor, care elimină această componentă offline. Acesta ia adesea forma constrângerii sexuale și a șantajului online asupra minorilor, practici inițiate fie prin cultivarea unei relații de încredere cu un minor („ademenire”), fie prin utilizarea unor

imagini explicite, distribuite fără scrupule chiar către victime în scopul șantajului („șantaj sexual”).¹²

Infracțiunile informatice. Minorii, ca și adulții, pot să cadă victime unor tipuri variate de infracțiuni informatice. Aici sunt incluși virusii informatici, software-ul rău-intenționat etc., în special atacurile de tip ransomware, care compromit calculatorul victimei până la plata unei răscumpărări. O situație extrem de alarmantă este reprezentată de furtul datelor personale ale minorilor stocate online („în cloud”) sau pe un dispozitiv personal, prin intermediul ingineriei sociale, al atacurilor informatice sau al altor tehnici. Aceste date ar putea fi folosite ulterior în scopul șantajului (sexual) al minorilor.¹³

Multe alte infracțiuni care i-ar putea viza pe adulții îi pot afecta și pe minori. În această categorie sunt incluse, printre altele, infracțiunile de discriminare bazate pe gen, orientare sexuală, etnie sau religie, precum și violența domestică și neglijarea copiilor. În acest moment, merită precizat faptul că EUCPN a colectat în trecut cele mai bune practici de prevenire a multora dintre aceste fenomene infracționale. Metodologiile privind THB, infracțiunile informatice, securitatea cibernetică, violența domestică și victimizarea secundară în special includ secțiuni despre minori sau practicile care îi vizează pe aceștia.¹⁴

3.2 Riscuri și prejudicii online

Pe lângă fenomenele infracționale enumerate mai sus, minorii pot cădea victime anumitor tipuri de conduită nocivă care nu reprezintă neapărat fapte penale. În funcție de jurisdicție, acestea pot fi, pur și simplu, fapte fără încălcătură penală sau fapte care se înscriu într-o zonă gri dintre comportamentul penal și cel non-penal. Cum tinerii petrec din ce în ce mai mult timp online, cresc riscurile ca aceste prejudicii să fie suferite online. Așadar, este util să săpăm puțin mai adânc pentru a afla în ce anume constă acest prejudiciu online.

Organizația de cercetare EU Kids Online a conceput o tipologie utilă a riscurilor online, clasificându-le în funcție de rolurile de comunicare ale copilului și motivele făptuitorului.¹⁵ În Tabelul 1, acestea sunt reprezentate pe rânduri și, respectiv, coloane. Observați că rândul de jos (conduită) se referă la minorii care acționează ca infractori și este de mai mică importanță în contextul prevenirii victimizării minorilor. Este limpede faptul că unele dintre riscuri țin de sfera faptelor penale (de ex., șantajul sexual), în timp ce altele sunt rezultatul unor comportamente fără

încărcătură penală (de ex., prejudiciile rezultate din conținutul necorespunzător vârstei). În categoria riscurilor de contact, în special cele legate de agresiune și sexualitate, se mai poate face distincția între contactul inițiat de adulți (făptuitor adult) și contactul cu persoane de vârste similare (făptuitor copil).

	Interese comerciale	Agresiune	Sexualitate	Valori/ideologie
Conținut: copilul ca destinatar al mesajelor de comunicare în masă	Reclame, marketing încorporat	Conținut web violent	Conținut web pornografic	Informații partinutoare, conținut rasist, conținut terorist
Contact: copilul ca participant în comunicare personală/cu persoane de vârste similare	Copii urmăriți prin reclame, utilizare abuzivă a datelor cu caracter personal	Inițiat de către adulți: hărțuire, urmărire Inițiat de către persoane de vârstă similară: intimidare	Inițiat de către adulți: ademenire, stabilirea unor contacte offline, șantaj sexual Inițiat de către persoane de vârstă similară: partajare de text cu caracter sexual explicit, primirea de conținut cu caracter sexual nesolicitat	Primirea de mesaje de dezinformare, tentative de convertire ideologică
Conduită: copilul ca actor care oferă conținut	Descărcări ilegale, încălcarea drepturilor de autor	Hărțuire informatică îndreptată împotriva altor persoane, activitate ostilă față de persoane de vârste similare	Publicare de conținut pornografic, hărțuire sexuală, mesaje cu caracter sexual explicit	Furnizarea unor mesaje de dezinformare, conținut dăunător generat de utilizator

Taboul 1. Tipologia EU Kids Online privind riscurile online pentru minori, ușor adaptată.

Când avem de-a face cu o asemenea tipologie de risc, este cu atât mai important să conștientizăm relația dintre riscuri și prejudicii. Nu toate riscurile cauzează prejudicii, iar anumite riscuri pot cauza prejudicii mai des decât altele. Să compărăm, de pildă, riscul de contact ce implică expunerea la conținut sexual inadecvat vârstei, pe de-o parte și riscul de contact ce presupune hărțuirea online a altei persoane. Datele colectate de EU Kids Online și Net Children Go Mobile indică faptul că probabilitatea ca minorii să fi fost expuși la conținut sexual online este mult mai mare decât aceea ca ei să fi fost supuși hărțuirii online. Cu toate acestea, hărțuirea online aduce prejudicii mai mari, deoarece este resimțită mai frecvent ca o experiență supărătoare.¹⁶ Cu alte cuvinte, hărțuirea cauzează aproape întotdeauna prejudicii, în timp ce expunerea la conținut pentru adulți are un astfel de efect doar în cazuri izolate. Aceste date sunt confirmate de datele agregate ale liniilor de asistență la nivel național privind siguranța pe internet. Ele arată, dincolo de orice îndoială, că hărțuirea este preocuparea numărul unu pentru minori. Ea reprezintă peste 15% din totalul apelurilor primite la liniile de asistență pentru copii din Europa (vezi Figura 1).¹⁷

Toate aceste date conduc la concluzia că prevenirea prejudiciilor și o mai bună conștientizare a riscurilor trebuie să fie prioritare în raport cu evitarea riscurilor. De fapt, un anumit grad de expunere la risc este chiar benefic, deoarece contribuie la consolidarea rezistenței. Expunerea la riscuri face parte dintr-un proces firesc de învățare. Din această perspectivă, măsurile strategice sau demersurile practice care își propun orbește să reducă riscurile la care sunt expuși minorii online ar putea să nu fie la fel de eficiente ca măsurile și demersurile ce își propun să reducă anumite prejudicii online. Aceste teorii sunt susținute prin cercetări empirice. Să luăm, de pildă, studiile cu privire la factorii predictivi ai riscului de a primi mesaje cu caracter sexual și ai prejudiciului rezultat din primirea unor astfel de mesaje. Ele au arătat că un comportament riscant online și offline este un slab factor predictiv al prejudiciului; vârsta și sexul sunt factori predictivi mai buni. Astfel, este întărită afirmația potrivit căreia un oarecare grad de expunere la risc îi ajută pe tineri să devină mai rezistenți.¹⁸

Riscurile sunt, de asemenea, asociate cu oportunitățile. Așadar, consorțiul EU Kids Online a conceput, de asemenea, o tipologie a oportunităților online pentru minori. Această tipologie este bazată pe aceleași categorii ca și cea a riscurilor - oportunități de conținut, contact și conduită. Cele două tipologii ilustrează faptul că fiecare dintre riscurile online este reversul unei oportunități online pentru minori (vezi Tabelul 2).¹⁹

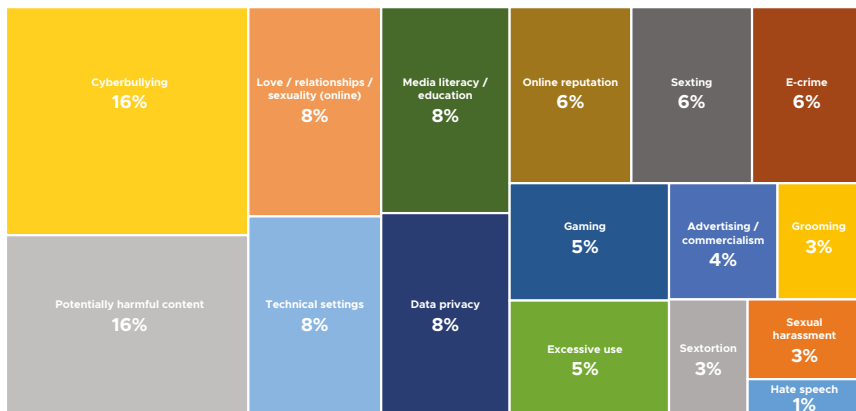


Figura 1. Motive pentru contactarea liniilor de asistență europene privind siguranța copiilor pe internet (trimestrul al IV-lea, 2018). *Sursa: Insafe.*

	Educație și învățare	Participare și implicare civică	Creativitate	Identitate și conexiune socială
Conținut	Resurse educaționale	Informații globale	Diversitatea resurselor	Consiliere (personală, de sănătate, sexuală...)
Contact	Contactul cu alte persoane care împărtășesc aceleași interese	Schimbul între grupuri de interese	Invitația sau inspirația de a participa la procese creative	Socializare, experiențe împărtășite cu persoane aflate la distanță
Conduită	Forme autoinițiate și de colaborare pentru învățare și educație	Forme concrete de implicare civică	Creare de conținut generat de utilizator	Exprimarea identității

Tabloul 2. Tipologia EU Kids Online privind oportunitățile online pentru minori.

4. Utilizarea internetului de către minori pe teritoriul UE

4.1 Câți minori sunt pe internet? Sau de ce să folosim internetul pentru a viza minorii în scopuri de prevenție?

Copiii și adolescenții petrec timp online - foarte mulți dintre ei. La nivel global, 71% dintre tineri (cu vârste de 15-24 ani) intră online, față de numai 47% din totalul populației. Copiii intră online de la vârste tot mai mici, iar copiii și adolescenții (cu vârste cuprinse între 0 și 18 ani) reprezintă acum cel puțin o treime din populația online la nivel global.²⁰ În Europa, copiii și tinerii sunt vârful de lance în trecerea către utilizarea dispozitivelor mobile pentru conectare la internet. Telefoanele inteligente sunt acum omniprezente și facilitează un stil de viață „mereu online”. În anul 2014, copilul european mediu deținea un telefon inteligent de la vârsta de opt ani,²¹ și au trecut deja câțiva ani buni de când rata utilizării zilnice a internetului a depășit-o pe cea a calculatorului.²²

În anul 2018, 95% dintre europenii cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani foloseau internetul zilnic, față de 76% din populația generală. Diferențele de la o regiune la alta în această categorie de vârstă sunt, de asemenea, mai mici decât cele de la nivelul populației generale: utilizarea zilnică a internetului în această categorie de vârstă este de cel puțin 89% în fiecare stat membru UE (vezi Figura 2). Aceste cifre mari indică, de asemenea, că, în ceea ce privește accesul la internet, diviziunile sociale (stabilite în principal pe baza criteriilor de gen și nivel de educație) au dispărut, practic, în rândul tinerelor generații.²³

Eurostat nu furnizează cifre exacte în privința tinerilor sub 16 ani, însă larga răspândire a dispozitivelor mobile, ratele mari de conectare la internet, la domiciliu și la cel mobil, sugerează faptul că cei mai mulți dintre copii încep să folosească internetul aproape imediat ce sunt capabili să manevreze dispozitivul de conectare.²⁴ Potrivit raportului EU Kids Online din 2014, 55% dintre copiii cu vârste cuprinse între 9 și 16 ani aveau acces zilnic la internet la vremea respectivă (vezi Figura 3).²⁵ Același studiu din 2014 dezvăluie că cele mai populare activități desfășurate online de această categorie de vârstă erau socializarea, ascultarea de muzică, urmărirea de videoclipuri și mesageria instantanee (vezi Figura 4).²⁶ Ori de câte ori cercetătorii au ocazia să discute cu copii mai mici, ei află că tehnologiile online sunt o parte inerentă a vieții acestora. În Bulgaria, de pildă, cei mai mulți dintre copii au acces online de la vârsta de șase ani, iar unii chiar de la trei sau patru ani.²⁷

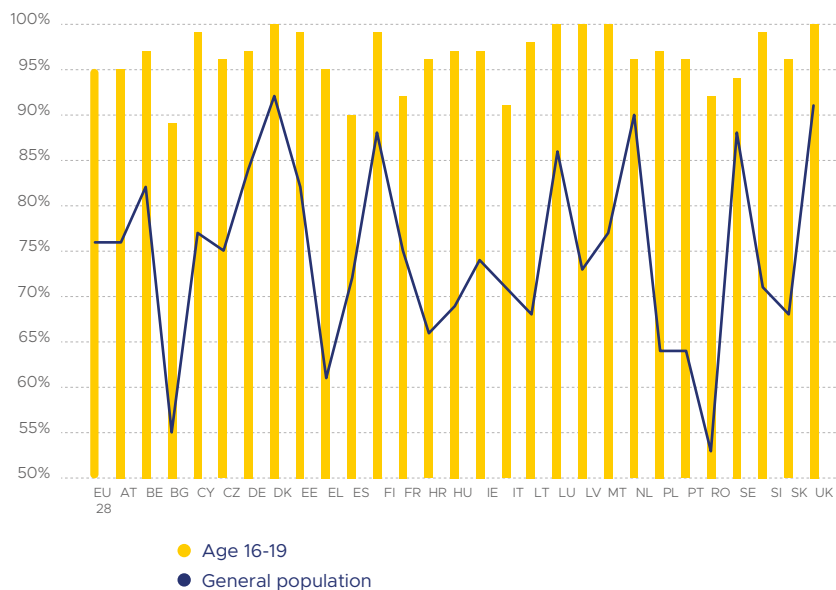


Figura 2. Proportia populației cu acces zilnic la internet în 2018 (sursa: EUROSTAT).

De ce să folosim internetul pentru a viza minorii în scopuri de prevenție?

Pentru că acolo se află tinerii. Copiii și adolescenții intră pe internet pentru divertisment: îi găsim ascultând muzică, urmărind videoclipuri, jucând diverse jocuri și conectându-se cu alții pe rețelele de socializare.

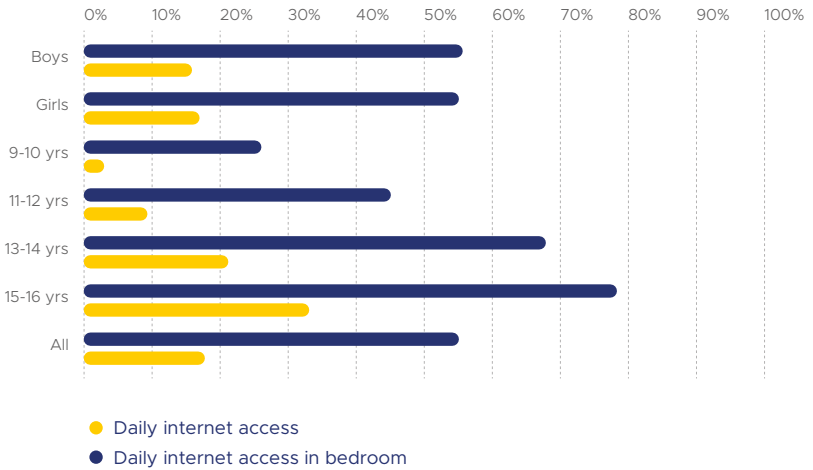


Figura 3. Accesul zilnic la internet al minorilor din UE (cu vârste cuprinse între 9 și 16 ani), 2014 (sursa: *Net Children Go Mobile*).

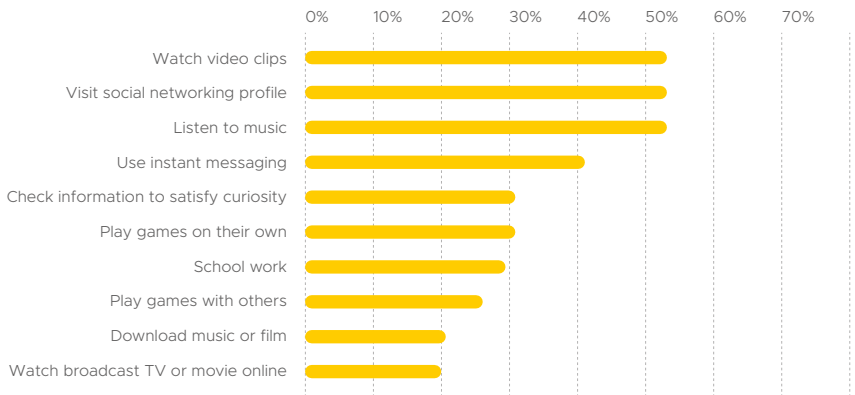


Figura 4. Activitățile zilnice pe internet ale minorilor din UE (cu vârste cuprinse între 9 și 16 ani) cu acces la internet, 2014 (sursa: *Net Children Go Mobile*).

4.2 Cum rămâne cu cerințele privind vârsta minimă și cu utilizarea de către minori? Există copii mici în social media?

O mențiune importantă este aceea că încă de la ascensiunea social media și a platformelor de socializare în anii 2000, industria de înaltă tehnologie a menținut o cerință privind vârsta minimă de acces pe astfel de platforme. La crearea unui cont, utilizatorul ar trebui să confirme că are peste o anumită vârstă. De regulă, platformele stabilesc ca limită minimă vârsta de 13 ani. Acest prag de vârstă derivă din legea SUA din 1998 privind protecția confidențialității online a copiilor (COPPA; în vigoare din anul 2000), care interzice partajarea de date provenite de la utilizatori sub 13 ani cu terțe părți; el este adesea modelul de afaceri pentru astfel de site-uri. Articolul 8 din Regulamentul general privind protecția datelor din 2016 (GDPR; în vigoare din anul 2018), care reglementează protecția și confidențialitatea datelor pentru toți cetățenii din UE și Spațiul Economic European (SEE) care, în sine este o extensie a legislației europene anterioare privind protecția confidențialității, complică chestiunea acestei limite de vârstă pentru Europa, deoarece le permite statelor membre să stabilească o limită de vârstă pentru procesarea datelor, cuprinsă între 13 și 16 ani, unde 16 este vârsta implicită. Acest lucru a făcut ca statele membre să stabilească vârste diferite pentru acordul privind serviciile societății informaționale oferite direct minorilor. În prezent, 11 țări UE aderă la vârsta implicită de 16 ani propusă în GDPR, însă cel puțin două dintre ele (Grecia și Slovenia) ar putea adopta pe viitor o lege la nivel național care să reducă vârsta consimțământului la 15 ani. Două state membre au stabilit-o deja la 15 ani, șase la 14 ani, iar celelalte nouă la 13 ani (vezi Figura 5).²⁸

În plus, platformele și companiile de tehnologie au adoptat ele însele diverse cerințe privind limita de vârstă. Cele mai multe platforme de socializare și site-uri de social media au stabilit pragul minim la 13 ani (cu limite de vârstă mai mari în anumite jurisdicții). Printre acestea se numără Facebook, Twitter, Instagram și Snapchat. YouTube și TikTok solicită ca titularii de conturi să aibă cel puțin 18 ani sau 13, în cazul din urmă fiind necesar acordul părinților. YouTube oferă servicii restricționate pentru utilizatorii minori, sub denumirea YouTube Kids. Utilizatorii aplicației de mesagerie WhatsApp, care se bucură de tot mai multă popularitate, trebuie să aibă cel puțin 16 ani.

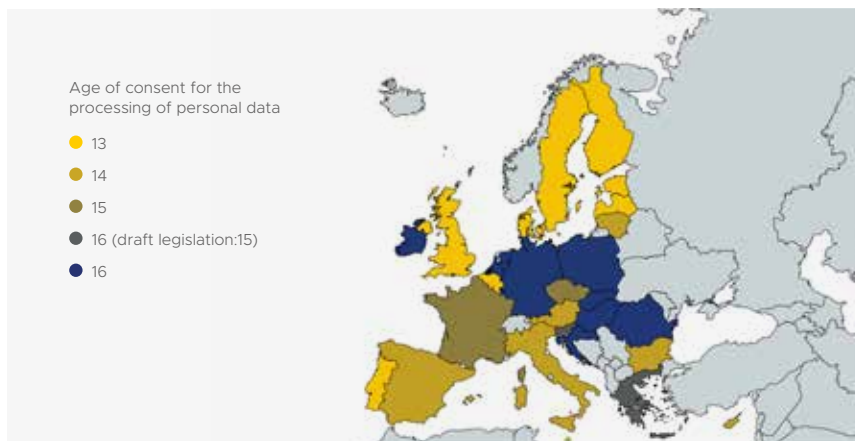


Figura 5. Implementarea GDPR: vârsta de consimțământ pentru procesarea datelor cu caracter personal în statele membre UE.

Ceea ce înseamnă că există un număr foarte mare de utilizatori social media „la negru”, care nu au împlinit încă vârsta de 13 ani (sau 16). Există foarte puține dovezi palpabile în privința acestui număr, însă sunt suficiente indicii potrivit cărora această categorie există și este în creștere, atât în Europa, cât și dincolo de granițele ei. Sistemele de verificare a vârstei, care ar trebui să asigure respectarea restricțiilor de vârstă - atât cele legale, cât și cele impuse de sector - sunt ușor de eludat. Tot ce aveți de făcut este să mințiți în legătură cu vârsta dvs. Atât sondajele, cât și simțul realității indică faptul că acest lucru se întâmplă frecvent.²⁹ Chiar în anul 2014, proiectul Net Children Go Mobile a raportat că 27% dintre copiii cu vârste cuprinse între 9-10 ani și 60% dintre adolescenții cu vârste între 11-12 ani au cel puțin un profil în social media. Au existat totuși diferențe semnificative de la o țară la alta, dat fiind că Irlanda și Marea Britanie au raportat

există un număr foarte mare de utilizatori social media „la negru”, care nu au împlinit încă vârsta de 13 ani

Cum rămâne cu prezența copiilor mici (sub 13 ani) în social media?

Ei sunt acolo, în număr din ce în ce mai mare, chiar dacă nu ar trebui. Platformele de partajare a imaginilor și videoclipurilor sunt cu precădere populare printre copiii de vârste mici. Minorii sunt, fără îndoială, deosebit de vulnerabili la prejudiciile online.

cifre mai mici decât media, în timp ce utilizarea social media în categoria de vârstă 11-12 ani a atins 80% sau peste în Danemarca, Portugalia și România.³⁰ Un raport recent EU Kids Online arată că în Italia 24% dintre băieții cu vârste de 9-12 ani și 36% dintre fetele cu vârste de 9-12 ani vizitează zilnic o platformă de socializare. 19% dintre copiii de 9-10 ani și 47% dintre copiii de 11-12 ani au un profil pe un site de socializare.³¹ Aceste rapoarte și altele similare subliniază faptul că prezența minorilor în social media și pe rețelele de socializare în zonele cu o largă răspândire a internetului, precum țările din UE, nu ar trebui să fie subesti-

mată. Mai mult, copiii din această categorie de vârstă sunt cu precădere vulnerabili la infracțiunile online și, la nivel mai general, la consecințele expunerii voluntare sau involuntare la conținut nepotrivit pentru vârsta lor.³² Aceasta îi pune pe specialiștii în prevenire în postura de a fi nevoiți să se adreseze acestui grup țintă, în ciuda reglementărilor.

Baza de dovezi: unde puteți găsi date la nivel european sau comparative cu privire la obiceiurile minorilor în ceea ce privește utilizarea internetului?

Există câteva locuri unde puteți căuta informații legate de utilizarea internetului de către minori. Unele sondaje sau instituții naționale, publice sau private, ar putea să colecteze și să publice astfel de date. Acestea pot varia de la seturi de date fragmentate până la sondaje periodice atotcuprinzătoare, care pot oferi o imagine destul de bună, actualizată, a ceea ce fac copiii și a experiențelor de care ei au parte online. Rapoartele de monitorizare Childwise (Marea Britanie) reprezintă un exemplu de astfel de sondaje, dar ele au, totuși, un preț destul de ridicat.

Pentru date comparative la nivelul întregii Uniuni Europene, va trebui să consultați rapoartele următoarelor proiecte:

EU Kids Online. EU Kids Online este o rețea multinațională de cercetare, dedicată cartografierii oportunităților și riscurilor online, precum și siguranței copiilor. Rețeaua este condusă de Prof. Sonia Livingstone - London School of Economics și este finanțată de programul Better Internet for Kids, derulat de Comisia Europeană. Activă din anul 2006, rețeaua a efectuat, în 2014, un sondaj reprezentativ cu privire la riscurile și oportunitățile online pentru copii. Este preconizată publicarea unei actualizări în viitorul apropiat, deoarece consorțiul desfășoară în prezent un al doilea sondaj reprezentativ. Toate rapoartele și resursele pot fi accesate liber. eukidsonline.net

Net Children Go Mobile. Acest proiect, finanțat, de asemenea, prin programul Better Internet for Kids derulat de Comisia Europeană, s-a axat pe utilizarea dispozitivelor mobile (tablete, telefoane inteligente) și internetului mobil de către copiii cu vârste cuprinse între 9 și 16 ani. Cu ajutorul lui au fost colectate date solide și comparabile din nouă state membre UE (Belgia, Danemarca, Germania, Irlanda, Italia, Portugalia, România, Spania și Marea Britanie). Rapoartele din cadrul acestui proiect sunt disponibile în domeniul public. Proiectul s-a încheiat în 2014, dar el rămâne o sursă de informații valoroasă și în zilele noastre. netchildrengomobile.eu

Better Internet for Kids (BIK). BIK este o platformă de servicii destinată schimbului de cunoștințe, expertiză, resurse și bune practici între părțile-cheie implicate în siguranța online. Obiectivul ei este acela de a crea un internet mai bun pentru copii și tineri. Rapoartele întocmite de partenerii de cercetare BIK pot fi găsite pe site-ul acestuia. Ele includ datele agregate ale liniilor de asistență la nivel european privind siguranța pe internet. betterinternetforkids.eu

02 — PARTEA A II-A: BUNE PRACTICI

Cea de-a doua parte a acestei Metodologii aduce în discuție și ilustrează o serie de bune practici cu privire la prevenirea victimizării minorilor în lumea digitală. Primul capitol prezintă marketingul social - un domeniu bogat, cu un istoric impresionant, în special în prevenirea bolilor și descrie ce pot învăța din el specialiștii în prevenirea infracționalității. Capitolele al doilea și al treilea tratează două tehnici care sunt folosite frecvent în zilele noastre pentru a viza copiii și tinerii: campaniile social media (inclusiv campaniile derulate de influenceri) și jocurile serioase. Ele prezintă recomandările și interdicțiile acestor abordări sau - cu alte cuvinte - ne spun cum pot fi puse în aplicare în mod corect. Cel de-al patrulea capitol inversează rolurile, punând în discuție modul în care internetul și TIC pot ajuta copiii să obțină ajutor. Ca atare, acest capitol se ocupă de rolurile comunicării digitale în stabilirea politicilor și de liniile de asistență pentru copii. În sfârșit, capitolul al cincilea prezintă limitele acestor abordări.

1. Demersuri eficiente pentru prevenirea infracțiunilor: lecții din marketingul social

1.1 Ce este marketingul social?

Marketingul social reprezintă „aplicarea sistematică a marketingului, împreună cu alte concepte și tehnici, pentru a atinge niște obiective comportamentale specifice, pentru binele social”.³³ Cu alte cuvinte, el înseamnă utilizarea tehnicilor și perspectivelor obținute din marketingul comercial în scopuri necomerciale și pentru binele general (societatea în ansamblul ei).³⁴ Este orientat asupra clientului și se axează pe obiectivul obținerii schimbării comportamentale.

Începuturile marketingului social pot fi identificate într-un articol de pionierat semnat de specialiștii americani în marketing Kotler și Levy și publicat în 1969. Autorii susțineau că „marketingul este o activitate socială atotcuprinzătoare, care depășește cu mult vânzarea de pastă de dinți, săpun și oțel”. Unele dintre exemplele pe care le prezintă se referă la marketingul pentru candidații politici, la strângerea de fonduri pentru diverse „cauze”, la o campanie pentru îmbunătățirea imaginii poliției și la campania unui grup de lobby pentru interzicerea fumatului.³⁵

Beneficiile potențiale ale unei abordări de tip marketing social în prevenirea infracțiunilor sunt cunoscute deja de o vreme;³⁶ cu toate acestea, aplicările acestei abordări au fost limitate până în acest moment. Totuși, în alte domenii, precum promovarea sănătății și prevenirea bolilor, ea a fost utilizată intens, cu rezultate notabile în controlul consumului de tutun, în promovarea exercițiilor fizice și în prevenirea infecțiilor cu HIV/SIDA.³⁷

Este important să precizăm că o abordare de tip marketing social nu este același lucru cu o campanie de sensibilizare a populației. Marketingul social nu doar transmite un mesaj, ci se asigură că acel mesaj ajunge la publicul potrivit și că acest grup-țintă își schimbă comportamentul în modul dorit. Sensibilizarea este doar o componentă a marketingului social. S-ar putea spune că sensibilizarea reprezintă pentru marketingul social ceea ce reprezintă publicitatea pentru marketingul comercial. Acest lucru este, probabil, cel mai bine ilustrat printr-o perspectivă preluată din campania pentru controlul consumului de tutun: toată lumea știe că fumatul este nociv, dar această informație nu-i împiedică pe fumători să fumeze în continuare. Transmiterea cu succes a mesajului este doar primul pas.

1.2 Cum funcționează marketingul social?

Obținerea unei schimbări comportamentale necesită multă cercetare și o abordare prin metode mixte. Este necesar să identificăm toate comportamentele relevante, inclusiv pe acelea care trebuie încurajate și pe acelea care trebuie descurajate. Este important să transmitem mesajele potrivite către oamenii potriviți și să le oferim acestora ceva în schimb pentru schimbarea lor comportamentală. În acest scop, un demers de tip marketing social trebuie să segmenteze publicul-țintă, să își adapteze mesajul, să se concentreze asupra schimbării comportamentale, să ofere ceva în schimb și să se bazeze atât pe teorie, cât și pe dovezi.³⁸ Aceste condiții sunt discutate aici separat.

Segmentarea

Segmentarea grupului-țintă este importantă. Unul dintre aspectele-cheie ale marketingului presupune să înțelegem cui anume ne adresăm. Dacă acest grup este prea mare, el trebuie segmentat în grupuri mai mici, mai omogene. Acest lucru permite o acțiune ținută către fiecare segment în parte. Este imposibil, de pildă, să vizăm toți minorii cu vârste cuprinse între 9 și 18 ani, deoarece o astfel de categorie este prea eterogenă: au interese diferite, sunt prezenți pe platforme online diferite etc. Pot fi folosite mai multe criterii de segmentare, printre care:

- caracteristici personale - inclusiv demografice, culturale și geografice, precum vârsta, sexul, naționalitatea, etnia, subcultura;
- comportamentul din trecut - de ex., dacă au fost supuși victimizării în trecut sau dacă au afișat un comportament riscant online;
- factorii motivaționali comportamentali - de ce anume ar fi nevoie pentru ca o persoană să își schimbe comportamentul (precum recompense financiare), anticiparea unei pedepse, o persoană influentă care oferă sfaturi sau care dă un exemplu etc.

Dimensiunea și natura segmentului va dicta ulterior măsurile luate - inclusiv mesajul transmis și canalul de comunicare.

Adaptarea

Acțiunile care alcătuiesc împreună un demers trebuie să fie adaptate la un segment specific. Ele vor fi orientate către schimbarea de comportament dorită pentru acel segment (vezi mai jos). Acțiunile adaptate sunt mult mai eficiente. Mesajele de

campanie trebuie să pară atrăgătoare, să poată fi corelate din punct de vedere cultural și lingvistic și să fie relevante pentru grupul-țintă. Să luăm, de pildă, un demers care își propune să îmbunătățească gradul de raportare al abuzurilor sexuale ale minorilor. O acțiune s-ar putea concentra asupra creșterii receptivității și îmbunătățirii răspunsului organelor legii la rapoarte. O alta și-ar putea propune să-i facă pe profesori și pe asistenții sociali din domeniul îngrijirii copiilor mai atenți la semnele unor abuzuri. În sfârșit, alte campanii ar putea să-i determine pe copiii și adolescenții direct afectați să conștientizeze drepturile victimelor și necesitatea raportării.

Schimbarea comportamentală

Scopul demersurilor de marketing social este acela de a determina schimbarea comportamentală. În marketingul comercial, această schimbare ar putea consta în a convinge o persoană să nu mai cumpere brandul X și să cumpere, în schimb, brandul Y. Aceasta se numește convertire, iar convertirea este de o importanță capitală. Dacă o persoană cumpără brandul Y după ce vede o reclamă, dar ar fi cumpărat oricum brandul Y și dacă n-ar fi văzut reclama, nu este vorba despre convertire: reclama nu a modificat comportamentul respectivei persoane, iar faptul că ea a cumpărat brandul Y nu a dus la o creștere a cifrei totale de vânzări. Același lucru este valabil și pentru marketingul social în prevenirea infracțiunilor. Dacă transmitem un mesaj sfătuindu-i pe oameni să își încuie ușile în scopul de a reduce numărul spargerilor, ne propunem, în esență, ca mesajul nostru să ajungă la acei oameni care nu își încuie ușile și să-i determine să o facă de acum înainte.

Acest accent puternic asupra schimbării comportamentale face ca abordarea marketingului social să fie atât de interesantă în prevenirea infracționalității: crearea unui impact real este o parte integrantă a demersului de marketing social încă din faza de proiect.

Schimbul

O campanie de marketing social implică întotdeauna un schimb. Pentru a obține schimbarea dorită de comportament, ea oferă beneficii sociale sau personale care să merite efortul. În logica comercială, aceasta presupune să prezinți un produs sau un brand ca fiind ceva care-și merită banii sau să faci ca achiziția produsului Y să pară mai atractivă decât cea a produsului X. În marketingul social, aceasta înseamnă, mai întâi de toate, că respectiva campanie nu îți spune doar ce să faci sau ce să nu faci, ci te lasă cu sentimentul că merită să faci acel lucru și că el

este mai bun decât alternativa. Pentru a vă oferi încă un exemplu din campania antitutun, este mai bine să spui „renunță la fumat acum, ca să câștigi încă zece ani alături de copiii tăi” decât să le spui pur și simplu oamenilor să se lase de fumat. Acest principiu nu este atât de greu de transpus în domeniul prevenirii infracționalității pe cât ar putea părea. Într-o campanie care își propune să-i încurajeze pe minori să se împrietenească pe rețelele de socializare doar cu prieteni din viața reală, am putea sublinia faptul că o astfel de decizie duce la o viață socială mai calitativă atât online, cât și offline, reducând riscurile unor întâlniri dezagreabile, ceea ce este mai bine decât să le spunem minorilor că n-ar trebui să se împrietenească online cu persoane necunoscute. Prin urmare, specialiștii în prevenirea infracționalității au subliniat, de asemenea, că este important să oferim sfaturi pozitive, nu negative, pentru că pe acestea din urmă oamenii - și în special tinerii - le pot percepe ca pe o tentativă de îngădire a libertății. De exemplu: „Nu partaja imagini cu persoane pe care nu le cunoști” este un sfat bun, dar copiii și adolescenții l-ar putea ignora complet, din simplul motiv că le spune ce să *nu* facă. Reformularea lui într-o manieră pozitivă ar fi mult mai eficientă: „Protejează-ți confidențialitatea online schimbându-ți setările de confidențialitate.”

În ultima vreme, „nudging-ul” a câștigat o deosebită popularitate în acest sens. Nudging-ul (impulsio-narea) este o teorie din economia comportamentală care spune că schimbarea comportamentală poate fi orientată într-o direcție anume prin încurajare pozitivă indirectă sau „nudging”.³⁹ Teoria este construită pe baza observației că există niște limite înguste ale raționalității în procesul decizional uman,⁴⁰ mai ales în procesul de luare a unor decizii în condiții de risc.⁴¹ Comportamentul uman este rezultatul unor alegeri raționale și (adesea predominant) iraționale. Micile schimbări contextuale sub

Nudging:

„Orice aspect din arhitectura alegerii care modifică comportamentul oamenilor într-o manieră previzibilă, fără a interzice nicio opțiune și fără a modifica în mod semnificativ stimulentele lor economice. Pentru a fi considerat un simplu „nudge”, un demers trebuie să fie simplu și ieftin de evitat. Nudge-urile nu sunt ordine. Așezarea unui fruct la nivelul ochilor este considerată un nudge. Interzicerea alimentelor nesănătoase nu poate fi considerată astfel.”

(Thaler & Sunstein 2008: 6)

	Stimulent (recompensă)	Metodă de descurajare (pedeapsă)
Decizie activă (conștientă/studiată)	Îmbrățișare (de ex., recompensă financiară)	Plesnire (de ex., amendă, pedeapsă cu închisoarea)
Decizie pasivă (automată/inconștientă)	Impulsionare (de ex., opțiuni predefinite; noile profiluri de social media configurate ca private)	Îmbrâncire (de ex., denivelare pe traseu; avertizarea utilizatorilor cu privire la riscurile configurării profilurilor ca publice)

Tabelul 3. Matricea de schimb care descrie formele de schimb ce pot fi aplicate în demersurile de marketing social (sursa: French 2011).

forma unor stimulente pasive pot influența rezultatul acestor procese iraționale care stau la baza comportamentului uman. Această idee și-a găsit, de asemenea, locul în domeniul prevenirii infracționalității.⁴²

Experții în marketing social au subliniat, totuși, faptul că nudging-ul nu este suficient. Cele mai eficiente rezultate din perspectiva schimbării comportamentale pot fi obținute prin combinarea unor stimulente inconștiente cu alte metode de încurajare/descurajare, atât conștiente, cât și inconștiente. Specialistul în marketing social Jeff French a introdus cele patru forme de demers - denumite hug (îmbrățișare), smack (plesnire), nudge (impulsionare) și shove (îmbrâncire) - într-o „matrice de schimb”⁴³ (vezi Tabelul 3).

Ideea centrală este aceea că, pentru a influența comportamentul oamenilor sau a obține o schimbare comportamentală, nu se pot folosi exclusiv stimulente inconștiente. De asemenea, oamenii pot fi descurajați să afișeze comportamentul nedorit și totodată se pot folosi stimulente/metode de descurajare care favorizează un proces decizional rațional. Exemplele clasice sunt recompensele financiare (îmbrățișare) și amenzi (plesnire) pentru procesele decizionale active, pe de-o parte, respectiv opțiunile predefinite (impulsionare) și denivelările pe traseu (îmbrâncire) pentru procesele decizionale pasive, pe de altă parte. În prevenirea infracționalității, plesnirea se aplică în principal în metodele de prevenire axate pe infractor: în mod ideal, descurajarea activă care îmbracă forma unei pedepse cântărește mai greu decât câștigul potențial obținut de pe urma comiterii infracțiunii. Din contră, impulsionarea și îmbrâncirea sunt foarte potrivite ca metode de prevenire axate pe

victimă. În mod ideal, ele sunt combinate, astfel încât să stimuleze subconștient comportamentul dorit și - în același timp - să descurajeze comportamentul riscant. Ca exemplu, gândiți-vă la setările de confidențialitate de pe platformele social media. Pentru a-i proteja pe utilizatori împotriva eventualelor prejudicii suferite online, setările implicite pot fi configurate la opțiunea complet private (impulsionare), iar utilizatorii ar putea fi informați cu privire la pericolele la care se expun de fiecare dată când doresc să facă informațiile publice (îmbrâncire).

Prevenirea infracționalității situaționale (Situational crime prevention - SCP) și prevenirea infracționalității prin proiectarea mediului de lucru (Crime Prevention Through Environmental Design - CPTED) pot fi gândite, de asemenea, prin prisma matricei de schimb. Caracteristicile de proiectare pot influența procesele decizionale pasive ale infractorilor și victimelor deopotrivă. Un exemplu practic este includerea unui buton de raportare vizibil în social media și pe rețelele de socializare, cu ajutorul căruia utilizatorii să poată raporta comportamente sau conținut nedorite. În acest fel, în mod inconștient, oamenii ar decide mult mai rapid să raporteze o anumită situație, comparativ cu cazul în care funcția respectivă este ascunsă într-un meniu - așa cum, din nefericire, se întâmplă foarte des.

Ideea de bază în prevenirea infracționalității este aceea că o combinație de demersuri care acoperă domenii multiple este cea mai eficientă.

Abordarea prin metode mixte

În marketingul social, metodele folosite se situează pe un plan secundar ca importanță față de obiectivul schimbării comportamentale. De fapt, pentru a maximiza șansele de reușită în ceea ce privește schimbarea comportamentală, este ideal să aplicăm o combinație de metode de intervenție. O metodă de a vizualiza gama de intervenții posibile este cea prin intermediul cadrului comportamental de-CIDES. Acest cadru descrie cinci domenii care influențează comportamentul uman și tipurile de intervenții care pot fi aplicate în fiecare din aceste domenii (vezi Tabelul 4).⁴⁴

Domeniu de intervenție	Demersuri posibile
<u>C</u> ontrol	Norme/cerințe/constrângeri/restricții/politici/aplicare/reglementări/legislație
<u>I</u> nformare	Comunicare/reamintire/conștientizare/explicare
<u>D</u> esign	Mediul de lucru/proiectarea produsului/sistem organizațional/tehnologie
<u>E</u> ducare	Instruire/dezvoltarea abilităților/inspirație/încurajare
<u>S</u> usținere	Furnizare de servicii/asistență practică/promovarea accesului/socializare/mobilizare socială

Tablelul 4. Cadrul de-CIDES al demersurilor în vederea schimbării comportamentale (*adaptat după French & Blair-Stevens, 2010*).

Ideea de bază în prevenirea infraționalității este aceea că o combinație de demersuri care acoperă domenii multiple este cea mai eficientă. Cu alte cuvinte, o acțiune sau inițiativă singulară pentru prevenirea infraționalității trebuie să facă parte dintr-un program extins de prevenire a infraționalității. Concret, o campanie de sensibilizare cu privire la pericolele online (Informare) poate fi combinată cu un program de instruire în domeniul educației digitale (Educare) și cu o legislație care să protejeze minorii și să limiteze modul în care alte persoane pot manipula datele personale ale acestora (Control). Platformele trebuie să fie proiectate astfel încât să nu îi păcălească pe minori ca aceștia să împărtășească prea multe informații, ci mai degrabă să îi încurajeze să raporteze abuzurile (Design). Părinții trebuie să se implice în viața online a copiilor lor, dar atunci când lucrurile scapă de sub control, copiii respectivi trebuie să aibă acces la ajutor profesional - de pildă, prin intermediul unei linii de asistență (Servicii). O astfel de abordare integrată pentru prevenirea victimizării minorilor este mult mai eficientă decât o campanie izolată de sensibilizare.

Fundamentarea pe teorie și dovezi

Un demers de marketing se bazează pe teorie și dovezi. În marketingul comercial, acest lucru se întâmplă aproape inerent; evaluările din perspectiva profitabilității investiției sunt uzuale. Dacă o reclamă comercială nu duce la o creștere a vânzărilor, ea nu este eficientă. Acest lucru este cu precădere interesant în prevenirea infracționalității, unde specialiștii se plâng adesea că impactul politicilor și practicilor este rareori evaluat.

În mod ideal, specialiștii care intervin pentru prevenirea infracționalității sunt evaluați prin prisma impactului pe care îl exercită asupra incidenței infracțiunilor și victimizării. Acest lucru, însă, nu este întotdeauna posibil. Astfel de evaluări pot fi costisitoare și, mai important, solicitante din punct de vedere metodologic: oare o incidență redusă a infracționalității chiar poate fi pusă pe seama unui demers anume? Însă intervențiile pentru prevenirea infracționalității ar trebui să fie cel puțin fundamentate pe teorie și bazate pe probe concrete. Ele ar trebui să se potrivească în contextul informațiilor de care dispunem cu privire la comportamentul uman și schimbarea comportamentală, urmând să se bazeze pe metode dovedite ca funcționale. De asemenea, ar trebui să evite metodele dovedite ca ineficiente.

1.3 Marketingul social: de unde începem?

La prima vedere, marketingul social poate să pară o chestiune specializată. Desigur, o metodă de a aplica o abordare de marketing social în prevenirea infracționalității presupune apelarea la serviciile unei agenții sau ale unui consultant de marketing social. Dar chiar și atunci când bugetul este foarte redus, specialiștii în prevenirea infracționalității pot face ei înșiși foarte multe. Poate cel mai important aspect este acela de a pune întrebările potrivite în momentul proiectării unui demers. Care este obiectivul demersului? Cum măsoară dacă obiectivele au fost atinse? Care este publicul la care vreau să ajungă mesajul meu? Astfel de întrebări vă ajută să proiectați demersuri eficiente.

În plus, domeniul marketingului social a creat o serie de modele și reprezentări care vă pot ajuta să vă organizați ideile și să puneți întrebările potrivite. Cadru de-CIDES este un exemplu în acest sens, despre care am discutat deja mai sus. Un alt exemplu este triunghiul marketingului social, care modelează caracteristicile-cheie ale marketingului social și modul în care ele se raportează una la cealaltă.⁴⁵ Este o idee bună să vă gândiți la aceste caracteristici-cheie atunci când concepeți un demers. Roata schimbării comportamentale, un model pentru demersurile de

social marketing conceput de Susan Michie și colaboratorii, se poate dovedi de asemenea utilă, deși este mai axată pe politici.⁴⁶



Figura 6. Triunghiul marketingului social (French & Blair-Stevens 2010).

2. Mergeți acolo unde sunt copiii: utilizarea social media în prevenirea infracționalității

2.1 De ce social media?

Așa cum am arătat deja în partea anterioară a acestei Metodologii, copiii și adolescenții tind să petreacă foarte mult timp online, cu precădere pe rețelele sociale, în social media și pe platformele de gaming cu mulți jucători. Ca replică la acest mod în care au evoluat lucrurile, mulți specialiști în prevenirea infracționalității recurg la internet pentru derularea unor campanii de sensibilizare, în special atunci când li se adresează copiilor și adolescenților. De fapt, specialiștii care nu au făcut încă acest lucru ar trebui să ia în calcul nu doar utilizarea generalizată a internetului și platformelor de social media de către această categorie de vârstă, ci și modul în care această utilizare se raportează la consumul mijloacelor tradiționale de comunicare în masă, aflat pe un trend puternic descendent.

Cel mai recent Eurobarometru face această comparație. El arată că 99% dintre europenii cu vârste de 15-24 ani folosesc internetul cel puțin o dată pe săptămână, în timp ce 93% îl folosesc zilnic. 95% din această grupă de vârstă folosește rețelele de socializare online cel puțin o dată pe săptămână, în timp ce 82% le accesează zilnic. Aceste cifre sunt uluitoare în raport cu cifrele care ilustrează consumul altor mijloace de comunicare în masă: 40% dintre ei citesc presa scrisă cel puțin o dată pe săptămână, 59% ascultă la radio, 81% se uită la televizor (57% zilnic).⁴⁷ Din nefericire, sondajele Eurobarometru nu vizează minorii sub 15 ani, dar ele confirmă imaginea generală obținută din alte studii (la nivel național), pe de-o parte,⁴⁸ și din statistici globale, pe de altă parte⁴⁹: internetul este pe punctul de a prelua ștafeta de la televiziune și radio la nivelul populației generale, dar în ceea ce privește categoria tinerilor, momentul de cotitură a fost deja depășit.

O regulă de aur în marketingul comercial este aceea că unde sunt ochii, acolo sunt și banii: agențiile de publicitate investesc în platformele și mijloacele de comunicare cu cei mai mulți utilizatori. Pentru a maximiza rentabilitatea, specialiștii în prevenirea infracționalității trebuie să procedeze în mod similar atunci când derulează campanii de sensibilizare: să meargă acolo unde se află publicul-țintă.

În sfârșit, specialiștii în prevenirea infracționalității trebuie să fie conștienți de faptul că și cei mici sunt prezenți și pot fi contactați pe rețelele de socializare și pe site-urile de social media. Așa cum am văzut mai sus, existența unor limite

de vârstă - atât legale, cât și practicate în sector - nu îi împiedică pe minori să își creeze conturi. Prin urmare, specialiștii nu trebuie să treacă cu vederea opțiunea de a viza această categorie de vârstă chiar prin intermediul acestor mijloace de comunicare.

2.2 Cum ne adresăm minorilor în social media?

Odată ce am luat decizia de ne adresa copiilor sau adolescenților în social media, următoarea întrebare care se pune este cum putem face acest lucru într-o manieră eficientă. Lista aspectelor care trebuie luate în considerare este infinită, dar iată mai jos câteva idei:

- Pe ce platformă/platforme sau site/site-uri vă veți concentra în principal?
- Veți afișa o imagine (pliant digital), un gif sau un video? Sau veți opta mai degrabă pentru o campanie complexă, care să le cuprindă pe toate?
- Veți publica materialul pe pagina de socializare a organizației dvs. sau veți plăti, de asemenea, pentru a transmite mesajul și către utilizatorii care nu urmăresc organizația dvs.?
- Cum abordați conținutul campaniei dvs.: o mențineți serioasă sau apelați la umor pentru a atrage atenția minorilor?
- Utilizați acțiune live sau animație?
- Le veți permite utilizatorilor să interacționeze cu conținutul dvs. (de pildă, postând răspunsuri sau reacții)? Și, dacă da, cum veți interacționa apoi cu ei?
- Veți plăti platforme pentru a rula campania dvs. (așa cum ar proceda cei care fac publicitate comercială) sau veți încerca să implicați platformele pentru binele general și să vă asigurați că vor colabora cu dvs.?

Ar fi câte ceva de spus despre fiecare dintre aceste aspecte, dar ideea de bază este că, decât să vă aruncați cu capul înainte, este important să vă acordați timpul necesar pentru a cântări toate opțiunile, luând în considerare publicul pe care doriți să îl abordați, mesajul pe care sperați să îl transmiteți și, în cele din urmă, efectul pe care intenționați să îl obțineți.

În al doilea rând, este important să fiți pregătit/ă să învățați din greșeli și din succese - atât ale dumneavoastră, cât și ale altora. O soluție care funcționează în unele situații ar putea să nu funcționeze în altele, dar vă oferă un indiciu. Este momentul să subliniem din nou că sensibilizarea este doar un prim pas. Nu are

rost să publicați un videoclip pe un canal YouTube, dacă acesta nu atrage vizitatori din publicul dvs. țintă. În schimb, asigurați-vă că într-o etapă suficient de timpurie din procesul decizional selectați un canal care chiar este frecventat de copii și adolescenți, că respectivul conținut este fie suficient de atractiv (amuzant, să spunem), fie suficient de informativ, astfel încât copiii și tinerii să îl împărtășească cu cei de aceeași vârstă cu ei etc. Acesta este genul de acțiune care asigură succesul sau eșecul unei campanii.

Mai jos găsiți o listă de sfaturi și bune practici pentru configurarea unei campanii social media care să îi vizeze pe copii. Trebuie reținut că nu toate elementele de pe listă se pot aplica fiecărei campanii, dar oricare dintre ele poate reprezenta un instrument util.

Alegeți platforma potrivită. Primul element de pe listă nu este atât de banal pe cât ați putea crede. Există diferențe destul de mari între categoriile de vârstă când vine vorba despre rețelele sociale pe care se conectează copiii și adolescenții. De asemenea, există diferențe considerabile între țări, regiuni și chiar subculturi. În plus, preferințele privind rețelele de socializare se schimbă încontinuu: sunt șanse mari ca o platformă de socializare foarte populară cândva printre adolescenții de 15 ani să nu mai fie la modă. Este important, așadar, să nu alegem opțiunea implicită (de cele mai multe ori Facebook sau Twitter), ci să ne interesăm ce rețea/rețele ne vor permite să ajungem cel mai bine la publicul țintă. Acest tip de cercetare în domeniul culturilor online și al comportamentului social este uneori denumită „netnografie”.⁵⁰ Platformele de partajare muzică și videoclipuri - cea mai cunoscută dintre acestea fiind, fără îndoială, YouTube - se numără, în general, printre cele mai populare platforme de social media printre tinerii adolescenți. Instagram și Snapchat au depășit ca importanță rețeaua Facebook în această categorie de vârstă, iar rețelele relativ nou-venite - precum TikTok - câștigă, la rândul lor, tot mai mult teren. Nu în ultimul rând, trebuie să ținem cont și de faptul că anumite grupări politice (extremiste) și minorități etnice sau lingvistice au, de regulă, tendința să folosească anumite rețele sociale.

Asigurați-vă că videoclipul și imaginile dvs. sunt fie generice, fie îi ajută pe oameni să se identifice cu ele. Este important ca publicul dvs. țintă să se poată identifica cu oamenii și mediul din videoclipurile sau imaginile dvs. Imaginile cu adolescenți cu părul închis la culoare și cu tenul bronzat într-un decor tipic mediteranean ar putea să nu funcționeze în Europa de Nord. Chiar și detalii precum o uniformă școlară sau o locuință pentru clasele inferioare ar putea să pară fie ușor de recunoscut, fie complet străine pentru cei tineri. Avantajul animației este

acela că scad riscurile ca produsul să pară străin sau bizar. Dar mai există și alte avantaje. Animația oferă un format ideal pentru umor și permite o traducere sau actualizări mai ușoare în postproducție. Una peste alta, animația ar putea fi mai eficientă și mai rentabilă decât filmarea live.

Folosiți limbajul și codurile tinerilor. Asigurați-vă că limbajul pe care îl folosiți îl reflectă pe cel folosit de publicul dvs. țintă. Foarte probabil, copiii și adolescenții comunică unii cu alții într-un limbaj diferit decât o faceți dvs. Mesajele adaptate, relevante pentru publicul țintă atât din punct de vedere cultural, cât și lingvistic, sunt mult mai eficiente. Un exemplu elocvent este campania Europol „Spune nu!”, descrisă detaliat în partea a III-a a acestei Metodologii. Videoclipurile campaniei folosesc limbajul SMS și argoul de internet, cu excepția emoticoanelor, ușor de înțeles și atractive pentru publicul țintă. În același timp, aveți grijă să nu exagerați. „Fiți oarecum degajați, dar nu prea degajați”, spunea un expert. Din nou, studierea publicului țintă prin intermediul unei „netnografii” v-ar putea ajuta în demersul dvs.

Nu irosiți banii pe reclame destinate întregii platforme. Rețelele sociale și platformele social media nu vă permit doar să postați conținut pe paginile dvs. de profil, ci și să rulați reclame pe un spațiu de publicitate (plătit). Ele vă vor permite chiar o țintire avansată a unui public specific, vă vor oferi câteva statistici cu privire la atingerea țintei și așa mai departe. Dacă alegeți această metodă, este foarte important să o folosiți la potențialul ei maxim. Decât să plătiți sume mari de bani pentru a rula o campanie care să îi vizeze pe toți utilizatorii de o anumită naționalitate ai unei rețele sau chiar pe utilizatorii de o anumită naționalitate dintr-o categorie de vârstă anume, aflați mai degrabă dacă vă puteți canaliza campania către utilizatori mult mai specifici. De regulă, este posibil să abordați probleme foarte specifice prin direcționarea mesajelor către grupuri restrânse, foarte aparte, precum persoanele de o anumită vârstă cărora le place un produs sau altul, ori care frecventează un cartier anume. Procedând astfel, puteți reduce foarte mult cheltuielile, în același timp menținând sau chiar sporind eficiența. Din nefericire, nu veți putea rula reclame care să îi vizeze pe utilizatorii minori - de pildă, categoria 9-12 ani - deoarece, în teorie, această categorie nu există.

Concentrați-vă asupra unui singur mesaj. Nu încercați să transmiteți toate ideile deodată. Este important să nu îi bombardăm cu mesaje pe minori, ci să ne concentrăm asupra unui mesaj simplu de fiecare dată. Acest mesaj trebuie să le spună cât se poate de clar de ce anume trebuie să se ferească și/sau ce ar putea face pentru a reduce riscul ca altcineva să le facă rău.

Veniți cu un mesaj pozitiv. Aproape întotdeauna este mai eficient să transmiteți un mesaj pozitiv, decât unul negativ, chiar și atunci când vorbim despre infracțiunile îndreptate împotriva minorilor. Concentrați-vă asupra metodelor de protecție și nu încercați să-i speriați pe copii. Spuneți-le ce ar trebui și ce ar putea să facă, mai degrabă decât ce nu trebuie să facă. Evitați să le vorbiți de sus sau să le dați lecții; este mult mai eficient să împărtășiți experiențe și să îi ajutați să tragă niște concluzii.

Evaluati. Așadar, campania dvs. este în desfășurare. Videoclipul a fost postat pe platformele relevante de social media, iar posterele au fost expuse prin oraș. Misiunea dvs. s-a încheiat. Sau poate nu? Nu uitați să urmăriți la cine ajunge de fapt mesajul dvs. și felul în care acele persoane reacționează la el. Aceste informații vă indică dacă respectiva campanie funcționează sau nu și vă permit să faceți îmbunătățiri dacă este cazul. Există două componente esențiale în evaluarea unei campanii de social media. Prima constă în niște cifre-cheie în materie de reach/acoperire efectivă (numărul persoanelor care au văzut campania), comentarii, click-uri, distribuiri etc. Astfel de date pot fi extrase cu ușurință de pe platformele de social media, Google Analytics etc., după care pot fi afișate pe un panou de bord. Cea de-a doua componentă constă într-o analiză a sentimentelor: care este atitudinea față de campania dvs. și de mesajul acesteia în comentarii și distribuiri? Ele transmit o percepție pozitivă, neutră sau negativă? Chiar și analiza unei părți din comentarii vă poate oferi o perspectivă, iar rezultatele unei astfel de analize a sentimentelor sunt, fără îndoială, chiar mai importante decât acoperirea efectivă. Aceasta este însă doar evaluarea campaniei dvs. de social media, care face parte, probabil, dintr-un demers mai extins. Nu uitați să evaluați impactul acestui demers din punctul de vedere al efectului în lumea reală.

Angajați un profesionist și utilizați instrumente profesionale. Dacă toate cele de mai sus se dovedesc a fi dificile, luați în considerare consultarea unui specialist în comunicarea digitală sau în marketingul pe social media. Toată lumea are acces la funcțiile necesare pentru a configura campanii publicitare țintite și indicatori-cheie de performanță, dar dacă organizația dvs. nu dispune de resursele adecvate la nivel intern, probabil este mai bine să apelați la serviciile unui profesionist. În plus, puteți utiliza instrumente dedicate dacă aveți nevoie de ele. De pildă, pentru o mai bună monitorizare a impactului și reacțiilor la campania dvs., puteți utiliza software-uri (gratuite sau contra cost) precum Google Data Studio, StudioMetrics, Klipfolio și MediaToolkit. Unul dintre avantajele colaborării cu profesioniști este acela că, cel mai probabil, ei lucrează deja cu astfel de instrumente software.



BOEFPROOF: CAMPANIE INTELIGENTĂ, REZULTATE IMPRESIONANTE

Boefproof („Imunitatea la infractori”) este o campanie anuală a Ministerului pentru Siguranță și Justiție din Olanda, în colaborare cu o serie de parteneri privați din domeniul tehnologiei și telecomunicațiilor. Campania Boefproof, care se mândrește cu o mascotă reprezentând un girofar, transmite un mesaj simplu: din câțiva pași simpli, puteți urmări și bloca un dispozitiv mobil furat, făcându-l „imun la infractori”. Mesajul este repetat în fiecare an de Minister și partenerii săi.

Dat fiind că grupul-țintă este atât de extins - toți utilizatorii de dispozitive mobile - Boefproof pune la bătaie toate resursele: campania rulează simultan pe cinci platforme social media (Snapchat generând peste jumătate din numărul de vizualizări!), dar și pe panouri publicitare outdoor, la TV și la radio. Site-ul asociat (<https://www.maakhetzeniettemakkelijk.nl/boefproof>) prezintă în detaliu pașii de urmat pentru fiecare dispozitiv, în termeni ușor de înțeles. Un aspect important este acela că Boefproof îndeamnă, de asemenea, organele de poliție să utilizeze acest software de monitorizare pentru a-i prinde pe infractori.

Rezultatele sunt impresionante. Conform rapoartelor, a crescut gradul de conștientizare și utilizare a opțiunii antifurt, în special în rândul populației tinere. Un aspect și mai important: dat fiind că este imposibil ca dispozitivele blocate să fie revândute, în Olanda s-a constatat o scădere sensibilă a numărului de furturi de dispozitive mobile (inclusiv furturi din buzunare sau jafuri în stradă) de la începutul campaniei.

Mai multe informații:
<https://eucpn.org/document/boefproof>

2.3 Marketingul prin influenceri

Marketingul prin influenceri este orice tip de marketing care vizează sau mobilizează formatori de opinie/influenceri (fie că aceștia aparțin sau nu pieții-țintă) și nu piața-țintă în ansamblul ei. Ideea de bază este aceea că cele mai multe persoane sunt influențate de un subgrup mult mai mic de persoane, de la care se inspiră sau acceptă recomandări. Aceștia sunt influencerii/formatorii de opinie. Așa cum spunea unul dintre primii teoreticieni americani ai marketingului prin influenceri în subtitlul cărții sale: „Un american din zece le spune celorlalți nouă cum să voteze, unde să mănânce și ce să cumpere. Aceștia sunt influencerii.”⁵¹

Marketingul prin influenceri nu este specific erei social media. Se poate spune mai degrabă că el a precedat această eră. Cu toate acestea, influencerii de dinaintea erei social media, care variau de la lideri ai comunității la jurnaliști și analiști de specialitate, și-au pierdut mult din „influență” chiar în perioada în care a apărut social media.⁵² Social media a deschis noi căi pentru marketingul social, oferind atât rețeaua de socializare, cât și canalul de comunicare. Influencerii pot fi identificați prin indicatori precum numărul de urmăritori. Într-un fel, apariția social media a dus și la revenirea unui tip de marketing prin influenceri popular în era ce a precedat social media: folosirea unor persoane cunoscute sau celebrități în reclamele din ziare și TV. Formatorii de opinie foarte populari de astăzi nu apar în reclame, dar folosesc sau susțin brandul ori produsul la vânzarea căruia contribuie. Apoi, social media transmite mesajul către lume, iar influența se ocupă de restul.

Acest principiu poate fi utilizat și chiar a fost utilizat cu succes în campaniile de prevenire a infracționalității. Ideea de bază este că un blogger, vlogger, podcaster, sportiv sau muzician cu influență este invitat să transmită un mesaj de popularizare individualizat prin intermediul canalelor pe care persoana respectivă le folosește de obicei pentru a ajunge la publicul său. Atâta vreme cât publicul respectiv este, în același timp, grupul dvs. țintă, această abordare prezintă mai multe avantaje.

Primul este reducerea costurilor. Probabil va trebui să îi remunerați pe influenceri, dar, dacă ei transmit mesajul dvs. către publicul-țintă, nu va mai trebui să investiți într-un spațiu de publicitate țintită. În al doilea rând, un influencer ales cu grijă va adapta organic mesajul din punctul de vedere al limbajului și al codului, făcându-l să fie pe înțelesul publicului-țintă. În al treilea rând, un mesaj prezentat cuiva de o persoană cu influență ar putea fi mai convingător decât același mesaj transmis de un străin sau - în cazul de față - de o autoritate publică. Persoana care transmite mesajul poate fi mai importantă chiar decât mesajul în sine!

Așadar, fără îndoială, utilizarea influencerilor în campaniile de prevenire a infracționalității reprezintă o practică promițătoare. Totuși, această metodă trebuie să fie aplicată corect. Mai jos găsiți o listă de bune practici, cele mai multe dintre ele legate de selectarea influencerilor potriviți.

Cunoașteți-vă publicul-țintă și fiți sensibili la tendințe. Este responsabilitatea dvs. să vă asigurați că formatorul de opinie ales chiar are o oarecare influență asupra grupului la care doriți să ajungă mesajul. Evitați să irosiți banii angajând celebrități depășite. Aflați, în schimb, care sunt personalitățile „la modă” într-un anumit moment și asigurați-vă că rulați campania respectivă înainte ca situația să se schimbe. Un blogger de modă de care nu ați auzit niciodată ar putea fi un formator de opinie mai bun decât o vedetă cunoscută în lumea întregă!

Nu ignorați influencerii locali. Influencerii nu trebuie neapărat să fie celebri. Un profesor, un puști foarte popular la nivel local, un proprietar de bar... Fiecare dintre aceștia ar putea avea o foarte mare influență în rândul publicului dvs. țintă. De pildă, experimentul de succes ROOTS (vezi caseta de la p. 52) a apelat la adolescenți cu influență care să transmită mesajul către colegii lor de generație. De fapt, campaniile locale - desfășurate, de pildă, la nivel de oraș - pot fi mai eficiente decât campaniile derulate la nivel național.

Poveștile personale reprezintă un bonus. Este considerat un atu dacă influencerul se poate raporta personal la tematica dată și dacă poate încorpora mesajul într-o poveste personală. O astfel de poveste poate prinde la publicul-țintă și îl poate face pe influencer mai credibil. În funcție de tematică, tentativa de a-i implica efectiv pe influenceri să împărtășească din experiența lor personală se poate dovedi dificilă. Ar putea fi mai greu ca cineva să împărtășească o poveste despre tentativele de bullying la care a fost supus în copilărie decât să admită că a fost victima hoților de buzunare. În astfel de cazuri, ar putea fi util să îi oferim influencerului mână liberă, astfel încât să poată împărtăși o poveste personală în maniera în care dorește să o facă.

PROGRAMUL **ROOTS** DE INFLUENȚĂ SOCIALĂ ÎMPOTRIVA TENTATIVELOR DE BULLYING PRINTRE ELEVI

ROOTS a fost un experiment anti-bullying derulat în 56 școli gimnaziale (copii de 11-13 ani) din New Jersey (SUA). El a fost conceput de cercetători de la universitățile Princeton, Rutgers și Yale.

Elevii cu influență au fost identificați printr-o analiză de rețea. Apoi, ei au fost încurajați și susținuți să gestioneze conflictele într-o manieră pozitivă. În timpul acestui instructaj ROOTS (cu participare benevolă), copiilor li s-au oferit modele de „materiale de campanie” pe care le puteau personaliza și folosi. Elevii cu influență au lansat câteva campanii pe parcursul anului. Acest lucru a garantat că limbajul folosit printre elevi era unul cu care se puteau identifica. Elevii care interveniseră în gestionarea conflictului într-o manieră pozitivă au primit brățări foarte apreciate. Pe lângă brățări, ROOTS a folosit platformele de mesagerie (în special Instagram) și postere tipărite pentru a face public mesajul. Proiectul a combinat astfel utilizarea influencerilor locali, a social media și a gamificării (brățările).

Rezultatele au fost impresionante. Potrivit studiilor de evaluare, la un an după lansarea programului ROOTS, în școlile testate s-a constatat o scădere cu 30% a conflictelor între elevi, comparativ cu școlile de control.

Mai multe informații:

<https://www.princeton.edu/news/2016/01/04/students-influence-over-peers-reduce-school-bullying-30-percent>

2.4 Marketingul viral

Marketingul viral este, în esență, echivalentul web al marketingului prin viu grai sau pe bază de zvonuri. Mesajul, reclama, filmul promoțional sau chiar produsul însuși este împărtășit cu un public inițial (relativ restrâns), care ulterior îl redistribuie mai departe către amici, iar aceștia, la rândul lor, îl transmit mai departe etc. Pentru ca această tehnică să aibă succes, reclama trebuie să aibă o calitate aparte - să fie *virală* - care să îi determine pe oameni să o răspândească rapid.⁵³ Calitatea respectivă poate fi un aspect amuzant sau nostim, însă nu neapărat. Pe de altă parte, este esențial ca rețelele de socializare existente să fie exploatate pentru promovarea unui produs sau serviciu.⁵⁴

Marketingul viral nu este, în sine, legat de social media; de fapt, el exista înainte de social media (ba chiar înainte de platformele de agregare a materialelor video, precum YouTube, fondată în 2005).⁵⁵ Cu toate acestea, ascensiunea social media a sporit considerabil potențialul marketingului viral, pentru că, datorită social media, publicarea conținutului pentru o categorie aparte de public și distribuirea conținutului în cercul propriu de cunoștințe devin posibile prin doar câteva clicuri. Utilizarea acestei tehnici în marketingul social poate fi limitată până în prezent, dar potențialul ei a fost explorat în teorie încă de la începuturile tehnologiei Web 2.0 - din nou, în principal în scopul promovării sănătății/prevenirii bolilor.⁵⁶ Un exemplu dintr-un alt domeniu - unul pe care îl cunoaștem cu toții - este campania „Înainte de a printa acest e-mail, gândiți-vă la mediul înconjurător” și sigla asociată, o versiune pe care mulți dintre noi o avem astăzi în semnătura mesajelor de e-mail.

3. Utilizarea jocurilor serioase în prevenirea infraționalității

3.1 Câteva definiții

Învățarea bazată pe joc (game-based learning - GBL) este definită, de regulă, ca fiind utilizarea jocurilor într-un mediu specific de învățare. Potrivit celor mai multe definiții, jocurile în cauză au rezultate predefinite și deliberate de învățare.⁵⁷ Cu alte cuvinte, faptul că o persoană învață ceva în timpul unui joc recreațional nu înseamnă GBL. Uneori, când jocurile în cauză sunt jocuri digitale (calculator sau consolă), discutăm despre învățare bazată pe jocuri digitale, însă acest aspect

este, de regulă, doar subînțeles. În contextul GBL, probabil ne vin imediat în minte simularea imersivă sau jocurile de rol, în care situații posibile din viața reală sunt „jucate” într-o lume virtuală. Trebuie subliniat însă că astfel de jocuri nu reprezintă o condiție necesară pentru GBL. În principiu, GBL se aplică atât jocurilor de divertisment - jocuri concepute în special în scop de divertisment, cât și jocurilor serioase.

Jocurile serioase sunt acele jocuri concepute pentru scopul principal, „serios”, de transmitere a unui mesaj educativ, informativ sau persuasiv ori pentru exercițiul fizic sau mental. În practică, atunci când discutăm despre GBL, ne referim la învățarea prin intermediul jocurilor serioase. Ca atare, există o suprapunere considerabilă între conceptele GBL și jocuri serioase.⁵⁸ Jocurile serioase pot fi văzute și ca un tip specific de „edutainment”. Edutainment (cuvânt telescopat format din „education” - educație și „entertainment” - divertisment) este situația în care divertismentul - și ne gândim aici la producții radio sau TV, filme sau jocuri - deservește un scop educativ. Cu alte cuvinte, edutainment înseamnă predarea unor lecții prin intermediul unor mijloace de divertisment. Edutainment-ul a fost prezentat ca o tendință din marketingul social și a fost folosit cu succes în domeniul prevenirii bolilor.⁵⁹

Este important să nu confundăm GBL cu gamificarea. **Gamificarea** poate fi definită prin prisma obiectivelor sale, prin prisma metodelor pe care le aplică pentru atingerea acelor obiective sau din ambele perspective. Obiectivul gamificării este acela de „a susține crearea valorii pentru utilizator”;⁶⁰ cu alte cuvinte, de a-i implica pe oameni sau - în termeni de marketing - de a-i lega de un anumit brand sau un anumit produs. Ea face acest lucru prin „aplicarea principiilor de proiectare a jocurilor în contexte care nu au legătură cu jocurile”.⁶¹ Domeniile de aplicare tipice, dar simple, includ implementarea de recompense, puncte sau niveluri de reușită (de ex., un sistem de clienți silver, gold sau platinum). Aplicațiile de fitness (cu sau fără hardware specific precum ceasurile inteligente care monitorizează activitatea inimii) pot fi considerate o implementare a principiului de promovare a sănătății (deși nu complet delimitată de interesele comerciale). Așadar, pe cât timp gamificarea este utilizarea unor elemente de joc pentru o largă varietate de scopuri, GBL este utilizarea unor jocuri complete în vederea obținerii unor rezultate educaționale specifice, predefinite. În prevenirea infracționalității, gamificarea poate fi folosită pentru a-i motiva pe copii și adolescenți să se implice mai intens în campania sau în demersul dvs., sporindu-i astfel impactul.⁶²

Trebuie precizat că aceste definiții nu sunt universal acceptate. În multe situații, GBL a fost etichetată drept gamificare și invers.⁶³ Există, cel puțin, un sâmbure de

adevăr în ideea că GBL este o formă de gamificare în care au fost integrate atât de multe principii de joc, încât avem de-a face, în mod efectiv, cu un joc complex.⁶⁴

3.2 De ce să apelăm la jocurile serioase?

Ideea de a apela la jocurile serioase în scopul prevenirii infraționalității, în special pentru a populariza acest subiect în rândul copiilor și adolescenților și a crește nivelul de împotrivire din partea acestora, nu este deloc nouă. De fapt, baza de date EUCPN cu privire la bunele practici conține multiple exemple de inițiative de prevenire a infraționalității axate pe un joc sau altul.⁶⁵ Conceptul de bază este acela că aspectul amuzant al jocului îi atrage pe minori și astfel deschide calea către o acțiune eficientă de sensibilizare sau instruire la nivelul acestei categorii de vârstă.

Acest concept este susținut prin studii axate pe mecanica și eficiența GBL, precum studiul derulat de Institute for Educational Technology (ITD) din cadrul Consiliului Național de Cercetare (CNR) din Italia, dar și proiectul de cercetare finanțat de UE „Gaming Horizons: alternative framings for a new role of gaming in education and society” (Orizonturi de joc: cadre alternative pentru un nou rol al jocurilor în educație și societate), derulat de institut împreună cu Universitatea din Leeds, Marea Britanie și Breda University of Applied Sciences, Olanda. Cele mai multe studii acoperă GBL prin intermediul jocurilor video sau de calculator, așa cum se aplică ele în contextul învățării curriculare (de pildă, învățarea limbilor străine). Cu toate acestea, constatările principale ale studiilor se pot extinde și la alte jocuri, dar și la alte domenii de aplicare.

Cel mai important rezultat al acestei tradiții de cercetare este acela că GBL funcționează, deoarece jocurile contribuie la învățarea, colaborarea și competiția experiențială și situațională, precum și la învățarea autodirijată. Motivați de aspecte ale jocului precum competiția și interacțiunea, copiii și adolescenții sunt stimulați să fie tot timpul la înălțime și să absoarbă informații noi sau să deprindă abilități noi.

Eficacitatea GBL are, totuși, unele limite. Sondajele au arătat că, la nivel mondial, tot mai multe persoane joacă jocuri video. GameTrack, un sondaj periodic pe tema jocurilor video, efectuat în patru țări europene (Marea Britanie, Franța, Spania și Germania) a arătat că între 44% și 65% din populația totală din aceste țări joacă jocuri; în rândul populației tinere, proporția variază între 64% și 92%. Din punct de vedere virtual, fetele și femeile sunt pe picior de egalitate cu băieții și bărbații.⁶⁶ Cu toate acestea, o parte a populației nu este atrasă de jocuri, ceea ce înseamnă că

puterea lor motivațională este totuși limitată. Mai mult decât atât, un joc oarecare, indiferent care este acela, nu îi poate atrage pe toți jucătorii. Factori precum vârsta, sexul și preferințele personale contribuie cu toții la gradul de receptivitate al unei persoane în raport cu un anumit joc. Utilizarea unor astfel de jocuri într-un cadru școlar este metoda cea mai la îndemână de a convinge mai mulți copii să participe; pe de altă parte, atunci când un joc devine obligatoriu, dimensiunea asociată divertismentului se poate eroda, ceea ce va slăbi eficacitatea unui joc serios. Nu în ultimul rând, jocurile serioase sunt, de regulă, mai puțin atractive decât cele de divertisment, din simplul motiv că sunt dezvoltate pe baza unor bugete mult mai mici. Acest aspect poate afecta, de asemenea, eficiența lor în a-i motiva și educa pe jucători.

3.3 Cum se folosesc jocurile serioase?

Din toate motivele enumerate mai sus, este important ca, atunci când apelăm la jocuri în scopul prevenirii infracționalității în rândul copiilor și adolescenților - și când investim în dezvoltarea unui joc - să facem acest lucru așa cum se cuvine și să ne asigurăm că anumite condiții sunt îndeplinite. Puteți recurge la următoarele măsuri pentru a vă asigura că obțineți maximum de avantaje de pe urma unui joc serios.

Stabiliți obiective de învățare bine definite de la bun început. Este imposibil să proiectați un joc axat pe un scop anume dacă nu este foarte clar de la început care este scopul respectiv. Este important să stabiliți cu exactitate care sunt lecțiile pe care doriți să le învețe jucătorul.

Propuneți-vă un design și o narațiune riguroase. Înainte de a proiecta un joc serios, este necesară o muncă de documentare. Aflați ce tip de design și narațiune ar atrage publicul dvs. sau apăsați la cercetările existente pe această temă.⁶⁷ Asigurați-vă că designul în sine nu este deranjant pentru segmente importante (de ex., fete) din grupul dvs. țintă. De asemenea, designul jocului trebuie să corespundă categoriei de vârstă și să fie adecvat rolului educațional din domeniul dvs. Un alt aspect care ține de un design riguros este acela că protagoniștii jocului (personajele) sunt reprezentativi pentru publicul-țintă.

Integrați conținutul în joc. Conținutul educațional trebuie să facă parte integrantă din povestea jocului. Jocurile de imersiune sau simulare se pretează foarte bine la acest lucru.⁶⁸ Jucătorii și-ar putea asuma rolul unui agresor sau pe cel al unei victime și vor trebui să întreprindă anumite acțiuni pentru a înainta în joc. Cu



ORBIT: UN JOC MOBIL GRATUIT CARE ÎȘI PROPUNE SĂ ÎI EDUCE PE COPII (8-10 ANI) CU PRIVIRE LA PREVENIREA ABUZURILOR SEXUALE

Proiectul australian Orbit este un exemplu perfect de joc serios pentru prevenirea infracționalității, dezvoltat așa cum trebuie. Acest lucru reiese atât din jocul propriu-zis, cât și din cercetarea în domeniul prevenirii. Jocul a fost dezvoltat ca replică la obiectivele de învățare din sfera prevenirii abuzurilor sexuale, obiective compilate din studiile internaționale. În plus, cercetarea participativă a investigat modul în care copiii experimentează sistemele de recompense din jocuri. Jocul Orbit oferă o experiență de joc extraterestră, atractivă din punct de vedere vizual, le permite jucătorilor să își individualizeze personajele și mediul și îi provoacă să rezolve o enigmă și să exploreze lumile extraterestre. Concomitent, îi educă cu privire la abuzurile sexuale, la raportare, la situațiile care trebuie împărtășite, la adulții în care pot avea încredere, la tacticile agresorilor etc. - toate aceste informații fiind integrate într-o narațiune puternică și coerentă a jocului.

Dar Orbit nu este doar un joc. Este un program de prevenire care, pe lângă joc, include și activități de clasă, informații pentru profesori, părinți și adulți de încredere, precum și resurse conexe. Versiunile inițiale ale jocului erau destinate utilizării pe calculatoare Windows sau Mac. O versiune nouă (Orbit Rescue) este disponibilă acum pe dispozitivele Android și iOS. Programul a fost dezvoltat de Universitatea Sunshine Coast, cu ajutorul unei serii de organizații publice și private, inclusiv forțe de ordine (Queensland Police) și companii din industria telecomunicațiilor (Telstra).

Mai multe informații:

<http://www.orbit.org.au/>

<https://engageresearch.org/orbit>

alte cuvinte, alegerile făcute de jucător influențează în mod direct restul jocului. Un exemplu rău ar fi acela în care apare o întrebare, dar răspunsul nu influențează continuarea jocului.

Încurajați gândirea critică și empatia. Pentru ca un joc serios să își atingă potențialul maxim, este esențial să nu vă limitați la a-i spune publicului-țintă ce anume este corect și respectiv greșit. În schimb, publicul va trebui să tragă propriile concluzii aplicând gândirea critică, stimulată, desigur, de povestea jocului.

Includeți jocurile în demersuri mai extinse. În ciuda eventualelor dezavantaje discutate mai sus, este de preferat să folosiți jocurile serioase adresate minorilor într-un context școlar. Astfel, vă veți asigura că grupul țintă participă efectiv la joc și, în plus, veți avea oportunitatea să întocmiți materiale complementare, precum planuri de lecție pe baza cărora să inițiați o discuție. Acest aspect este important, deoarece jocurile serioase sunt mai eficiente atunci când ele alcătuiesc baza altor activități educaționale, precum discuțiile de grup, care să aibă loc ulterior.

În sfârșit, aveți grijă ca - dintr-un motiv sau altul - să nu reduceți o inițiativă de joc serios la un proiect de gamificare. Punctele și premiile declanșează, în majoritatea cazurilor, o serie de motivații extrinseci: o persoană va manifesta comportamentul dorit doar pentru că și atât timp cât primește puncte în schimb. Dat fiind că nu are loc un proces de învățare real, șansele sunt mici ca o astfel de abordare de gamificare să ducă la schimbare comportamentală. Cu toate acestea, strategiile de gamificare s-ar putea dovedi eficiente atunci când este dezvoltată o strategie care să stimuleze motivațiile intrinseci sau când inițiativa de gamificare este un aspect dintr-o abordare mai complexă, holistică (așa cum sunt brățările din experimentul ROOTS; vezi caseta de la p. 52).

4. Liniile de asistență și poliția online: lăsați copiii să ajungă la dvs.

În discuția despre marketingul social, s-a subliniat deja că sensibilizarea reprezintă doar un prim pas. Atât teoria marketingului social, cât și specialiștii în prevenirea infracționalității insistă asupra faptului că sensibilizarea trebuie să fie însoțită de o gamă largă de alte măsuri de prevenire a infracționalității. În mod ideal, măsurile de prevenire a infracționalității orientate asupra victimei ar trebui să fie însoțite de inițiative de prevenire orientate asupra agresorului. Acestea i-ar descuraja sau împiedica

pe agresori să comită infracțiuni împotriva minorilor. Totuși, ele nu se încadrează în tematica acestei Metodologii. Dar în sfera prevenirii infracționalității orientate asupra victimei există mult mai multe de făcut, pe lângă sensibilizare - inclusiv sprijinul acordat victimelor, un grad crescut de raportare a incidentelor și antrenarea rezistenței. Ca și sensibilizarea, acestea pot fi acum și ele gestionate online - cel puțin parțial. Implementarea online a acestor aspecte va fi discutată aici.

Pentru prevenirea victimizării minorilor, liniile de asistență telefonică și organizațiile din spatele acestora își asumă toate aceste roluri (asistență pentru victime, raportare, antrenarea rezistenței și sensibilizare) și, prin urmare, sunt jucători importanți în acest domeniu. Pe întreg teritoriul Europei, ele sunt, de regulă, bine dezvoltate, bine finanțate și multe dintre ele beneficiază de un statut oficial. În măsura în care își concentrează activitatea asupra accesului și utilizării în condiții de siguranță a internetului și a tehnologiilor conexe, ele partajează informații, bune practici și resurse în rețeaua europeană de asistență pentru siguranță pe internet, Insafe.

Cei doi indicatori-cheie ai unei organizații de asistență de succes și înaltă performanță sunt reprezentați de calitatea serviciilor și de accesibilitatea de către copii și adolescenți. În lumea actuală, această accesibilitate este asigurată tot mai mult de furnizarea serviciilor prin alte mijloace de comunicare decât telefonul. Este considerată o bună practică asigurarea unui site, a unei aplicații de smartphone, a unei rețele social media și/sau a unui chat, astfel încât minorii care au nevoie de informații de încredere sau de ajutor să poată avea acces la ele și prin aceste mijloace. Un avantaj suplimentar este acela că liniile telefonice sunt astfel menținute libere pentru cei care au cea mai mare nevoie de ajutor. În același timp, existența liniei telefonice de asistență poate fi anunțată și prin intermediul celorlalte canale de comunicare, astfel încât minorii să știe de ea.

Mai jos este prezentată, din nou, o listă de bune practici cu privire la prezența online a unor agenți de poliție, specialiști în prevenirea infracționalității sau consilieri la liniile de asistență.⁶⁹

Asigurați-vă că diferitele produse și canale de comunicare se leagă între ele. Produsele dvs. - platforme, canale de comunicare - trebuie să facă parte dintr-o linie de produse integrată. Asigurați-vă că site-ul dvs. oferă expunere pentru linia de asistență, link-uri către profilurile de social media și promovează aplicația - în caz că există. Tot așa, asigurați-vă că aplicația le permite minorilor să apeleze direct linia de asistență și așa mai departe.

Produsele diferite trebuie să fie complementare. Oferiți servicii diferite prin canale diferite. Un exemplu ar fi să oferiți informații elementare, informații ușor accesibile prin intermediul unei aplicații, recomandându-le utilizatorilor să apeleze linia de asistență în cazul în care au nevoie de sfaturi mai personalizate.

Investiți în calitatea serviciului. Dacă serviciile oferite sunt de calitate, informațiile pe care le oferiți sunt pertinente și adaptate la publicul țintă, iar personalul dvs. este dedicat și bine instruit, copiii vor aprecia toate aceste lucruri. Aceasta presupune să vă evaluați activitatea și să consultați periodic publicul țintă. Specialiștii confirmă faptul că, dacă oferiți calitate, copiii și adolescenții vă vor găsi atunci când au nevoie.

Nu vă concentrați pe avertismente și pericole. Acest aspect a fost menționat și mai sus, în contextul campaniilor de social media, dar se aplică și în acest caz. În ceea ce privește schimbul de mesaje cu caracter sexual explicit/sextingul, este de preferat să nu le spunem adolescenților să nu facă niciodată acest lucru, ci mai degrabă să îi învățăm despre condițiile în care ar putea fi vorba despre o experiență normală a sexualității (acord reciproc etc.)

În unele state membre UE, organele de aplicare a legii și-au extins activitatea și în social media. În aceste situații, nu mai este demult vorba despre o simplă pagină de profil pe rețelele populare de social media. Polițiștii respectivi au acum profiluri personale (nu instituționale) în social media. Aceste profiluri sunt ușor de identificat - de pildă prin utilizarea unei imagini de profil în uniformă și prin indicarea gradului ierarhic. Ei monitorizează activitatea online a cetățenilor lor, dar - și mai important - pot să răspundă la solicitările și rapoartele cetățenilor. Sunt disponibili în orice minut din zi și vizează în special tinerii. Așa se întâmplă, de pildă, cu polițiștii web din Estonia (vezi partea a III-a). Domeniul lor de activitate depășește infracționalitatea în sensul strict al termenului și include, de asemenea, tulburarea ordinii publice și prejudiciile online, probleme sociale și sinucideri.

Una peste alta, o prezență online a organelor de aplicare a legii în acest sens facilitează contactul dintre tineri și poliție. În orice caz, luați în considerare sfaturile de mai jos, derivate în special din experiența estoniană.

Încrederea în poliție este o condiție necesară. Succesul în cazul Estoniei a venit pe fondul unei creșteri neobișnuite a încrederii în poliție (86% în 2017).⁷⁰ În țările unde nivelul de încredere în organele de aplicare a legii este mai scăzut, o prezență a poliției în social media ar putea fi motiv de critici sau chiar ironii.

Adaptați-vă la grupul dvs. țintă. Ca și în cazul campaniilor, prezența online a organelor de aplicare a legii trebuie să fie adaptată în funcție de public. Alegeți cu grijă rețeaua/rețelele sociale pe care veți fi prezenți și asigurați-vă că și minoritățile lingvistice sau etnice pot apela la serviciile dvs.

Conștientizați-vă dublul rol de organ de poliție și confident online. În special tinerii au tendința de a trata un agent de poliție cu care discută online ca pe un confident și nu ca pe un angajat al poliției. Astfel, se poate ajunge la abordări de genul: „Nu le puteți spune părinților mei, dar...” În astfel de cazuri, este important să acționați în mod adecvat și să nu renunțați la deontologie. Pe de altă parte, trebuie să încercați să păstrați încrederea cetățeanului respectiv.

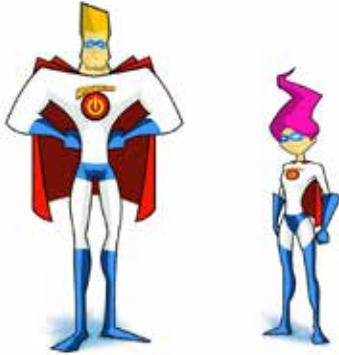
În sfârșit, mai trebuie să ținem seama de un aspect important, atât în ceea ce îi privește pe consilierii online, cât și pe organele de aplicare a legii. Mai precis, **dacă aceștia trebuie sau nu să fie identificați după numele lor.** Este limpede din cazul polițiștilor web că agenții care sunt online cu un cont personal (mai exact, cu numele și fotografia reale) oferă un oarecare nivel de încredere și chiar familiaritate. Pe de altă parte, acest lucru poate crea probleme în orele din afara programului și în concedii: ce poate face polițiștul web atunci când primește un mesaj tulburător după ce iese din tură sau în timpul concediului? Profilurile generice, gestionate de mai multe persoane, ar putea atenua această problemă.

Aceeași preocupare este valabilă și în cazul consilierilor de la liniile de asistență. Dacă ei se prezintă în timpul unui apel telefonic, acest lucru poate contribui la construirea unei relații bazate pe încredere, care îl va încuraja pe copil să sune din nou, dacă este cazul. Pe de altă parte, apelanții ar putea solicita să discute cu un anumit consilier, refuzând ajutorul venit din partea altora. Prin urmare, este esențial să se ia o decizie deliberată în această problemă.

5. Discuții și concluzii

Campaniile în social media, influencerii și jocurile serioase sunt folosite tot mai frecvent pentru a preveni victimizarea minorilor. Cum minorii petrec tot mai mult timp online, în social media și jucând jocuri, este o decizie cât se poate de logică.

Pentru ca toate aceste eforturi să dea rezultate, însă, este important să se procedeze corect. Indiferent de abordarea aleasă, este esențial să se stabilească de la



MEDIENHELDEN: O ABORDARE DE ȘCOALĂ GERMANĂ FAȚĂ DE ALFABETIZAREA DIGITALĂ

Medienhelden („Eroii media”) este un program destinat elevilor de gimnaziu care își propune în principal să prevină hărțuirea online și să promoveze alfabetizarea în domeniul media. Și face acest lucru determinându-i pe adolescenți să analizeze critic modul în care folosesc mijloacele de comunicare și să reflecteze la propriile lor responsabilități într-un context social online. Medienhelden se desfășoară în întregime în mediul școlar, fiind integrat în programa școlară existentă și implementat de profesori instruiți și monitorizați. Lecțiile includ metode de predare tradiționale, proiecții de film și jocuri de rol structurate.

Medienhelden a fost dezvoltat de cercetătorii de la Universitatea Liberă din Berlin, în perioada 2010-2012. Este un program bazat strict pe cercetare și dovezi. Mai mult, imediat ce un eșantion suficient de mare de elevi a încheiat programul de instruire, sunt efectuate evaluări complexe ale procesului și studii de impact longitudinal. Rezultatele, toate publicate în jurnale științifice cu evaluare din partea colegilor, indică faptul că programul este eficient în ceea ce privește reducerea fenomenelor de victimizare și bullying (online și offline).

Mai multe informații:

<https://eucpn.org/document/medienhelden-media-heroes>

bun început niște obiective clare, iar rezultatele să fie măsurate în funcție de acele obiective. Pentru fiecare abordare în parte, experiența și studiile au demonstrat calea cea mai bună de urmat. Respectivul bune practici au fost deja discutate în această secțiune. Deosebit de relevante în prevenirea infracționalității sunt câteva idei din domeniul marketingului social, care se axează pe obiectivul schimbării comportamentale. Practica de prevenire a infracționalității ar putea beneficia, fără îndoială, de pe urma acestei abordări axate pe rezultate.

Trebuie să facem o ultimă remarcă, foarte importantă. Prevenirea digitală și online se află în prim-planul acestei Metodologii. Cu toate acestea, este important să fim conștienți de limitele

acestor abordări. S-a menționat deja că, în condiții optime, astfel de inițiative - fie că discutăm despre jocurile serioase sau despre campaniile din social media - trebuie să facă parte din niște demersuri mai extinse, mai integrate. În plus, copiii care sunt prea mici pentru a intra online sau pentru a înțelege mesaje complexe ar putea fi abordați cel mai bine prin mijloace diferite. Pentru a discuta un subiect delicat - precum abuzurile sexuale - cu copii de 3-6 ani, o carte pentru copii bine concepută, destinată utilizării la clasă, va da rezultate mai bune decât ar putea s-o facă vreodată o abordare online. Vom prezenta un astfel de exemplu, *#No te calles*, în partea a III-a a acestei Metodologii.

Nu în ultimul rând, deși a fost complet ignorat de această Metodologie, sistemul școlar rămâne o cale evidentă și eficientă de a le transmite mesajul nostru minorilor. Este valabil în special în cazul acelor demersuri care necesită o activitate susținută cu minorii, precum alfabetizarea în domeniul media. Dacă ele se dovedesc eficiente, nu este cazul să abandonăm aceste abordări în favoarea prevenirii online. Proiectul german *Medienhelden* (vezi caseta de la pag. 32) este un exemplu tipic în acest sens.

Sistemul școlar rămâne o
cale evidentă și eficientă
de a le transmite mesajul
nostru minorilor

6. Fișe informative



Social marketing is the application of marketing techniques for social good. It is theory and evidence-based and aims to achieve behavioural change. It could help you develop and increase effectiveness of crime prevention actions. This is a list of the key aspects of social marketing.

1 Segmentation

Divide the target group into segments according to demographic characteristics or behavior allows for targeted, tailored actions towards each segment.

2 Tailoring

Tailored actions are much more effective. An intervention should be made up of different actions for different stakeholders (e.g. victims, perpetrators, police). Campaigns should be linguistically adapted to different segments of the target audience.

3 Behavioural change

The ultimate goal of interventions and campaigns should always be to obtain behavioural change. Crime prevention initiatives should have real and measurable effects on crime and victimisation.

4 Exchange

Think of behavioural change intervention in terms of an exchange: you want the target group to substitute one behavior for another, and you should offer them something in return, e.g. nuisance-free online life.

5 Mixed-method approach

To maximise success in terms of behavioural change, use a mix of methods. For instance, combine an awareness-raising campaign with training and elements of environmental design.

6 Theory and evidence-based

Base your actions on scientific insights on human behavior, crime, and crime prevention. Evaluate whether or not the actions have the desired results in terms of behavioural change.

Want to learn more? Visit eucpn.org



Children and adolescents spend a lot of time online, in particular on social networks and social media. Crime prevention practitioners running awareness campaigns should go where the kids are: online. However, not all social media campaigns are created equal. Better do it right!

1 Pick the right platform

Find out on which social media platforms your target group hangs out the most, and focus your efforts on those platforms.

2 Speak the language of the youth

Make sure the language you use in your social media campaign reflects the language use of your target audience, and is culturally relevant to them.

3 Make sure videos and images are identifiable

Your target audience should be able to connect to people in your videos and graphics. This is easier to obtain using animation, which is also easier to update or translate.

4 Don't waste money

Explore the advertising options of the platforms. Don't pay for platform-wide ads if you only want to reach 13 to 15-year-olds.

5 Keep it simple

Keep the message simple; don't cram it full of information which children will never even try to remember.

6 Keep it positive

Tell kids what they can do for their own safety. Challenge them. We all know telling them what not to do doesn't work.

7 Evaluate

Set goals. Then check whether those goals are reached. Don't keep up a campaign that does not have the desired effect.

8 Get help

You're a preventionist, not a specialist in digital marketing?
No problem.
Hire the services of a professional.

Want to learn more? Visit eucpn.org



USING INFLUENCER CAMPAIGNS

For the prevention of the victimisation of minors

An influencer campaign mobilises an influential person, such as a popular blogger, sportsperson, or musician, who then broadcasts the campaign message to her or his followers (the target audience). Influencer campaigns allow you to exploit existing social networks. Observe the following tips.

1 Know your target audience and be sensitive to trends

Identify influencers who are popular in your target group. Don't just pick any famous person, but someone whom your target is following.

2 Don't forget about local influencers

Influencers do not have to be famous. A teacher, a popular kid, a local fashion blogger, YouTuber, or a bar owner... all could be effective influencers.

3 Personal stories are a bonus

It is an asset if the influencer can relate to the topic at hand and embed the message in a personal story. Such a story resonates with the target audience and tends to make the influencer more believable.

Want to learn more? Visit eucpn.org



USING SERIOUS GAMES

For the prevention of the victimisation of minors

Serious games are games designed for the purpose of broadcasting an educational, informative, or persuasive message. Research on game-based learning has demonstrated that it works, especially among children and adolescents, but only on certain conditions.

1 Define clear learning objectives up front

For effective game design, start by thinking about what exactly you want the player to learn.

2 Aim for accurate design and game narrative

Make sure the type of game and the game narrative are appealing to your target audience (e.g. age group). The protagonists should be recognisable.

3 Integrate the content into the gameplay

The educational content should be an integral part of the game narrative. Simulation games lend themselves especially well to this. Choices made by the player should directly affect the course of the game.

4 Promote critical thinking and empathy

Effective serious games don't just tell the player what is right or wrong. Instead, players should draw their own conclusions based on experiences in the game.

5 Embed the game in a larger intervention

Serious games are most effective when supplemented with learning materials and followed by group discussions.

Want to learn more? Visit eucpn.org

03

PARTEA A III-A: EXEMPLE PRACTICE

Partea a III-a a acestei metodologii prezintă unsprezece exemple europene de practici de prevenire a infracționalității în care au fost implementate bunele practici discutate în partea a II-a. La compilarea acestei liste, s-a ținut cont în special de practicile recente. Pentru exemple practice suplimentare, cititorul este rugat să consulte Metodologiile anterioare, în special numerele 8 și 12, pe tema Infracțiunilor informatice și, respectiv, a Securității cibernetice. Anumite practici exemplare, unele dintre ele non-europene, au fost prezentate deja în casetele din partea a II-a și nu mai sunt reluate aici.

1. CYBER24: un joc digital serios despre siguranța online (Olanda)



Scurtă descriere

Cyber24 îi provoacă pe tineri printr-un joc serios pentru a-i ajuta să-și constituie comportamentul pe internet. Jocul include mai multe fire narative despre furtul de identitate, siguranța în social media, fraudele online, hărțuirea online și șantajul. Sarcina jucătorului este să se asigure că protagonistul nu devine victimă a niciuneia dintre infracțiuni. Jocul este urmat de o discuție în cadrul căreia participanții își pot împărtăși experiențele și pot afla mai multe despre amenințările cibernetice și infracțiunile informatice.

Scopul jocului Cyber24 este acela de a-i invita pe tineri să reflecteze la tiparele de conduită nepotrivite online și la consecințele acestora, atât pentru agresor, cât și pentru victimă. Proiectul a fost dezvoltat de

Centrul olandez pentru Prevenirea Infracționalității și Siguranță (CCV), în colaborare cu municipalitatea Utrecht, poliția, Alert Online, Moove Team Nederland, un psiholog educațional și un inginer social. După o etapă-pilot de succes desfășurată în orașul Utrecht, un program de pregătire profesională a instructorilor asigură un transfer în condiții optime către alte orașe și municipalități.

Început/Durată

Cyber24 a fost lansat în timpul conferinței CCV din data de 27 iunie 2019 și va fi disponibil pentru publicul larg începând cu data de 1 septembrie 2019.

Buget

Costul de dezvoltare nu a fost dezvăluit. Valizele care conțin o tabletă cu jocul, toate caracteristicile, actualizări gratuite și o licență costă 4.500 EUR, fără TVA. Este recomandată o valiză la 5 participanți. Chiria pentru 6 valize este de 2.300 EUR, fără TVA, pe săptămână.

Mai multe informații

<https://hetccv.nl/onderwerpen/cybercrime/cyber24/>

2. CONECTADO: un joc digital serios pe tema bullying-ului (Spania)



Scurtă descriere

Conectado este un joc digital serios care își propune să ajute la o mai bună conștientizare a impactului bullying-ului și hărțuirii online. Punându-l pe jucător în postura unei victime a bullying-ului într-un mediu simulat de școală și rețea socială, jucătorul experimentează impactul bullying-ului într-o manieră sigură. Vocabularul, conversațiile și designul Conectado îi vizează pe adolescenții cu vârste cuprinse între 12 și 17 ani.

Prin dialogurile din cadrul jocului, jucătorul poate răspunde în diferite moduri, pentru a intensifica confruntarea. Cu toate acestea, el nu va putea rezolva complet problema bullying-ului până la sfârșitul jocului. Mesajul central este acela că bullying-ul nu este un lucru cu care o victimă se poate lupta de una singură. Cea mai bună soluție este să ceară ajutor. Obiectivele secundare sunt reducerea șanselor de a deveni victimă, agresor sau martor.

Jocul a fost conceput special pentru utilizarea la clasă, ceea ce înseamnă că profesorii îl pot include în programă. Durata jocului permite utilizarea lui într-o singură oră de curs și rămâne timp suficient pentru împărtășirea concluziilor.

Conectado a fost dezvoltat de Grupul de E-learning al Universității Complutense din Madrid (e-UCM). Jocul este disponibil gratuit în limba spaniolă; a fost proiectat în așa fel încât să poată fi tradus cu ușurință în alte limbi.

Început/Durată

Conectado a fost lansat în anul 2017; rezultatele a două studii de validare au fost publicate în 2018 și, respectiv, 2019.

Evaluare

Conectado utilizează analize de învățare a jocurilor, bazate pe datele colectate de la cursanți/jucători, care îi permit instructorului să monitorizeze modul de joc - cu alte cuvinte, îl ajută pe instructor să evalueze măsura în care jocul își atinge scopul și să adapteze discuțiile ulterioare în funcție de acest aspect. Aceleași date le permit dezvoltatorilor să identifice și să rezolve problemele.

Mai mult, Conectado a fost încorporat într-un program de cercetare la UCM încă de la început și a făcut obiectul a două studii de evaluare. Un studiu de validare folosind modelul grupului unic înainte și după testare (n=223) a

demonstrat că jocul îndeplinește obiectivul creșterii gradului de conștientizare cu privire la bullying în categoria de vârstă 12-16 ani (însă nu și 17), că jocul a fost în general apreciat, dar că cei mai mulți jucători nu s-au identificat în mod special cu unul dintre protagoniști.⁷¹ Un al doilea studiu a testat modul în care jocul a fost primit de către profesori și viitori profesori și, a arătat că după părerea acestora, Conectado este un instrument util pentru folosirea la clasă.⁷²

Mai multe informații

<https://www.e-ucm.es/portfolio-item/conectado/>

3. VEEBIKONSTAABEL: Polițiștii estonieni online (Estonia)



Scurtă descriere

Poliția estoniană a demarat proiectul Veebikonstaabel („Polițiștii web”) în

2011, ca răspuns la faptul că tot mai mulți estonieni erau prezenți în social media. Polițiștii dedicați au creat profiluri de social media. Profilurile respective sunt personale (nu instituționale), dar polițiștii web se identifică în mod clar drept agenți de poliție. Scopul este acela de a fi mai aproape de populație, de a desfășura o mai bună activitate de prevenire și a reduce infracționalitatea, în special infracțiunile care îi vizează pe tineri în mediul virtual. În plus, Veebikonstaabel oferă instruire offline pe tema siguranței online.

Serviciile lor sunt disponibile pentru toți estonienii aflați online, însă adolescenții și tinerii apelează la ele cel mai des. Pentru a satisface toate sectoarele societății, platformele pe care au fost create conturile au fost alese astfel încât să reflecte utilizarea social media în Estonia. Acestea sunt Facebook, VK și Odnoklassniki. În plus, polițiștii web își oferă serviciile nu doar în estoniană, ci și în limba rusă - o limbă importantă (deși neoficială) a minorităților. În prezent, există trei polițiști care lucrează pentru inițiativa Veebikonstaabel.

Început/Durăță

Proiectul a început în 2011 și continuă să se deruleze.

Evaluare

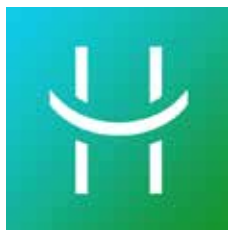
Proiectul este evaluat folosind indicatori precum numărul de mesaje primite (peste 5.500 în 2013), tipurile de infracțiuni raportate (variind de la tulburări ale

ordinii publice la abuzuri sexuale asupra copiilor) și numărul investigațiilor inițiate (5/săptămână în 2013). Un studiu extern cu privire la cunoștințele, atitudinile și comportamentul la risc al estonienilor (2014) indică faptul că Polițiștii Web sunt bine cunoscuți printre adolescenți. Cei care au luat legătura cu un Polițist Web au raportat experiențe pozitive.

Mai multe informații

<https://eucpn.org/document/web-constables>
<https://www.politsei.ee/et/veebikonstaablid>

4. HAPPYGRAFF: aplicația de smartphone a Asociației Române Telefonul Copilului (RO)



Scurtă descriere

Aplicația mobilă Happygraff a fost dezvoltată de Asociația Română Telefonul Copilului. Ea funcționează ca un jurnal digital mobil, permițându-le copiilor să își înregistreze emoțiile. Aplicația oferă

sfaturi utile pentru a face față unor stări emoționale negative. Ea oferă opțiunea de a consulta linia de asistență direct din aplicație, prin telefon, chat sau e-mail. Happygraff îi redirecționează pe utilizatorii care au nevoie de informații mai detaliate și de conținut educațional către site-ul său, www.116111.ro.

Ideea din spatele aplicației Happygraff are două aspecte. Pe de-o parte, ca instrument de primă linie, aplicația își propune să îi ajute pe copii să găsească mai ușor informațiile sau tipul de ajutor de care au nevoie, pe orice platformă le oferă Asociația. Pe de altă parte, introducerea aplicației și faptul că ea îi trimite pe copii la resursele online ajută la menținerea numărului de apeluri tăcute și de apeluri de probă la un nivel scăzut, păstrând astfel liniile libere pentru acei copii care au nevoie de ele cel mai mult.

Început/Durată

Versiunea Android a aplicației Happygraff a fost lansată în ianuarie 2019. O versiune iOS (Apple iPhone) este în prezent în curs de dezvoltare.

Evaluare

Asociația Telefonul Copilului păstrează evidențe privind numărul de consultații, mijlocul de comunicare folosit (chat, telefon, e-mail) și motivul discuției. Astfel de statistici vor face posibilă evaluarea pe viitor a eficienței aplicației.

Mai multe informații

<https://play.google.com/store/apps/details?id=ro.blackbullet.telefonulcopilului>

5. VIDEOCLIPURILE DE SENSIBILIZARE REALIZATE DE PANTALLASAMIGAS (Spania)



Scurtă descriere

PantallasAmigas („Ecrane prietenoase”) este o organizație spaniolă care promovează utilizarea sigură și sănătoasă a internetului și a TIC de către copii și adolescenți. Face acest lucru ajutând la o mai bună conștientizare a riscurilor, la stimularea alfabetizării media, instruiindu-i pe părinți și profesori și operând o linie de asistență. Realizând faptul că YouTube este o platformă extrem de populară printre copii și adolescenți, organizația și-a concentrat strategia media în jurul videoclipurilor publicate pe respectiva platformă. Videoclipurile scurte sunt, de regulă, animate, au

personaje ce reapar periodic și un conținut episodic. Sunt amuzante, publicul țintă se poate identifica ușor cu acțiunea lor, dar, în același timp sunt instructive și antrenante. Ele își propun să fie incluzive din punct de vedere cultural și sensibile la problemele intergeneraționale și legate de gen. Acest lucru le-a oferit o expunere uriașă: numărul de abonați și spectatori este, de regulă, foarte mare, iar mesajul organizației ajunge nu doar la tinerii din Spania, ci și la cei din restul lumii vorbitoare de limbă spaniolă și, datorită traducerilor, chiar și mai departe. De asemenea, videoclipurile provoacă multe reacții și interacțiune cu publicul țintă, fiind adesea distribuite sau repostate în social media.

Videoclipurile PantallasAmigas includ, printre altele, un serial despre utilizarea sănătoasă a smartphone-ului în rândul copiilor („Pilar and her mobile” - Pilar și mobilul ei), educație civică digitală cu accent pe prevenirea hărțuirii online și eliminarea sexismului și a homofobiei („Peter and Twitter” - Peter și Twitter) și discută despre riscurile pe care le implică sextingul („Think before you sext” - Gândește înainte să faci sexting). Aceste serii de videoclipuri sunt însoțite de platforme online dedicate, care oferă resurse suplimentare precum materiale didactice și jocuri video (www.pilarysucelular.com, www.peterytwitter.com și, respectiv, <https://www.pensarantesdesextear.mx/>).

Început/Durată

PantallasAmigas a fost înființată în anul 2004. Organizația este activă pe Youtube din 2009.

Evaluare

PantallasAmigas monitorizează acoperirea efectivă/reach-ul campaniilor sale. Aceasta include urmărirea numărului de abonați și vizualizări, dar și repartizarea geografică și proprietățile demografice ale vizitatorilor. De asemenea, monitorizează reacțiile la produsele sale pe YouTube și alte rețele de social media.

Mai multe informații

<https://www.pantallasamigas.net/>

6. #NO TE CALLES / #DON'T KEEP IT TO YOURSELF - NU ȚINE TOTUL ÎN TINÉ (Spania)



Scurtă descriere

#No te calles (#Don't keep it to yourself - Nu ține totul în tine) este o poveste ilustrată pentru copii, de Arturo Cavanaugh și Menchu Cuesta. Principalul ei obiectiv este acela de a-i face pe copiii care devin victime ale abuzurilor sexuale să înțeleagă că nu ei sunt cei vinovați și că este important să discute despre experiența prin care au trecut. În plus, dat fiind că #No te calles este o poveste spusă la persoana întâi, ea înlesnește discuția cu copiii despre violența sexuală și îi învață pe aceștia cum să identifice și să raporteze situațiile riscante.

Pentru că se adresează în special copiilor de vârste mici (în principal categoriei 3-6 ani), alegerea unei cărți a fost una deliberată: dat fiind că membrii

publicului țintă sunt prea mici pentru a căuta singuri acest tip de informații, online sau offline, o carte ilustrată pentru copii se suprapune cu interesele lor și îi ajută pe părinți, profesori și persoanele care lucrează cu copiii să transmită mesajul. Pentru a maximiza impactul și a obține expunere și distribuire, cartea a fost publicată de editura spaniolă pentru materiale educaționale Edelvives, extinzându-și totodată portofoliul astfel încât să includă și o platformă online (No te calles, cuéntalo), videoclipuri de la influenceri și o aplicație pentru smartphone/tabletă. O versiune bilingvă a cărții - spaniolă-engleză - a fost adăugată la ofertă, în 2019.

Început/Durată

Versiunea originală în spaniolă a fost publicată în 2018. De atunci, proiectul #No te calles se extinde în permanență.

Evaluare

Organizația din spatele proiectului #No te calles monitorizează vânzările cărții, utilizarea cărții în școli și vizitele online. Autorii spun că, în scurta perioadă care s-a scurs de la apariția cărții, au fost identificați peste 20 agresori, deoarece, după ce au lucrat pe cartea #No te calles, copiii au început să își alerteze părinții sau profesorii în legătură cu abuzurile.

Mai multe informații

www.notecallescuentalo.org

7. SEXT MACHINE: un chatbot educațional de la Child Focus (Belgia)



Scurtă descriere

Child Focus este Centrul belgian pentru Copii Dispăruți și Exploatați Sexual. La baza organizației se află o linie de asistență pentru copii (116000), o linie de asistență pentru adulți cu înclinații pedofile („Stop it now!” - Oprește-te acum!) și o linie de asistență cetățenească (stopchildporno.be). În plus, organizația este implicată în activități de prevenire și le oferă instruire și informații bazate pe web minorilor, părinților și profesorilor.

Organizația se concentrează tot mai mult pe utilizarea internetului în condiții de siguranță, la rubrica Clicksafe. Procedând astfel, Child Focus își propune în permanență să găsească echilibrul între creșterea nivelului de conștientizare și promovarea unor experiențe sigure și plăcute pe internet.

Acest lucru reiese din activitatea organizației privind sextingul (sexting.be), pentru care a încheiat parteneriate cu centre de expertiză din domeniul alfabetizării media (Mediawijs, Mediaraven), al sănătății sexuale (Sensoa) și cu instituții de cercetare. O abordare holistică vizează în egală măsură școlile și profesorii, părinții și copiii/adolescenții. Mai presus de orice altceva, ea nu doar avertizează împotriva pericolelor pe care le reprezintă sextingul, ci totodată, informează publicul țintă cu privire la condițiile sextingului sigur.

Un produs concret este „mașina de sexting”, un chatbot (accesibil prin Facebook Messenger) care va afișa un comportament tipic de agresor. Cu toate acestea, dat fiind că chatbot-ul reacționează, de asemenea, la informațiile introduse de dvs., el îi învață pe adolescenții de 13-17 ani cum să trateze cu și cum să le distragă atenția acestor agresori. Astfel, consorțiul îi antrenează pe minori într-o manieră degajată și amuzantă, condimentându-și avertismentele cu un element de joc și contrabalansându-le cu mesaje pozitive.

Început/Durată

Child Focus a fost creat în 1998. Platforma web de sexting și mașina de sexting au intrat online în 2017; campania se derulează în continuare.

Evaluare

Campania antisexting derulată de Child

Focus și partenerii săi este ghidată de cercetări academice.

Mai multe informații

www.childfocus.be/en

8. KÉRJ SEGÍTSÉGET! O campanie de conștientizare a fenomenului de hărțuire online (Ungaria)



Scurtă descriere

Kérj segítséget! („Cere ajutor!”) este o campanie anti-bullying simplă și eficientă, derulată de Consiliul Național Maghiar de Prevenire a Infracționalității (NCPK). Nucleul campaniei este reprezentat de trei videoclipuri animate, publicate pe YouTube. Fiecare videoclip are un fir narativ diferit, abordând problema bullying-ului din perspectiva victimei, a agresorului și, respectiv, a martorului. De asemenea, videoclipurile îl trimit pe spectator pe site-ul campaniei (și invers), care conține

informații suplimentare, resurse, precum și detaliile de contact ale liniilor de asistență.

Videoclipurile animate creează o senzație atemporală și prezintă situații cu care copiii se pot identifica. Ele îi implică în mod explicit pe martori, a căror neintervenție de regulă îi încurajează pe agresori, reflectând realitatea potrivit căreia bullying-ul și hărțuirea online se consolidează reciproc.

Organizația a publicat deja traduceri în limba engleză ale videoclipurilor pe canalul său de YouTube și s-a arătat dispusă să împărtășească aceste materiale cu alte țări sau organizații de prevenire a infracționalității.

Organizația NCPC din Ungaria este un organism guvernamental independent care se axează în primul rând pe tineri. Ca atare, ea se află în spatele unei serii de campanii și demersuri pentru prevenirea victimizării minorilor, inclusiv campanii social media, jocuri serioase și campanii derulate de influenceri.

Început/Durată

Campania a fost lansată în 2019 și continuă să ruleze.

Buget

Dezvoltarea campaniei, inclusiv cele trei videoclipuri animate, au necesitat un buget de 6.300 EUR.

Evaluare

Acoperirea efectivă a campaniei este măsurată prin intermediul unor indicatori-cheie precum vizitele pe site și numărul de vizualizări (în medie, 300.000 pentru fiecare videoclip).

Mai multe informații

<http://kerjsegitseget.com/>
https://www.youtube.com/channel/UCO3EB3aNlebzYwjtp_GVTIw
<https://eucpn.org/document/hungarian-project-ask-for-help>

9. #DRESS UP, SAU CE AȘ MAI PUTEA FACE PENTRU ALTE CÂTEVA LIKE-URI? (Bulgaria)



Scurtă descriere

#Dress up (#облечисебе) este o campanie derulată de Bulgarian Safer Internet Centre, în parteneriat cu adolescenți de la șase școli din Sofia. Obiectivul ei este acela de a avertiza

împotriva riscurilor pe care le implică postarea unor imagini provocatoare și sextingul - printre acestea, hărțuirea online și șantajul sexual. Campania nu tratează fenomenul partajării de imagini provocatoare în mod izolat, ci mai degrabă îl integrează în contextul unei realități cu care adolescenții sunt deja familiarizați: una în care like-urile și hashtag-urile au devenit expresii ale aprobării. Ea cuprinde o serie largă de activități și produse, printre care dezbateri online, discuții între elevi, o conferință (Ce să faci și ce să nu faci... pentru câteva like-uri în plus, 2016), seminarii educaționale pentru părinți, profesori și adolescenți, precum și tricouri de campanie.

Pentru promovarea campaniei, aceasta a primit un accent viral: un videoclip de campanie, publicat pe mai multe platforme de social media, a atras atenția asupra acestei chestiuni, prezentând un „striptease... în sens invers” - o tânără femeie care se îmbracă, transmițând astfel mesajul că o persoană poate fi interesantă, amuzantă și acceptată fără să fie nevoie să se dezbrace. Mai mult decât atât, campania a profitat de fenomenul provocărilor online, provocând publicul țintă să îmbrace cât mai multe haine cu puțință, să-și facă un selfie, după care să-l posteze, însoțit de hashtag-ul #dress up. Astfel, a atras atenția asupra problemei dezbătute, într-un mod antrenant și amuzant.

Campania s-a bazat pe idei desprinse din studiile derulate de Bulgarian Safer Internet Centre și Applied Research and Communications Fund și a fost dezvoltată de membri ai publicului țintă care au participat la atelierile pregătitoare.

Început/Durată

Pregătirile au început în 2015, iar campania a rulat pe întreg parcursul anului 2016. Materialele sunt în continuare disponibile online.

Mai multe informații

<https://www.safenet.bg/en/initiatives/242-dress-up>

10. CYBER-MOBING ERSTE-HILFE: o aplicație de prim ajutor pentru victimele hărțurii online (Germania/Luxemburg)



Scurtă descriere

Cyber-Mobbing Erste-Hilfe (Primul ajutor în hărțuirea online) este o aplicație de smartphone premiată, dezvoltată de membri ai Klicksafe Youth Panel, organizația germană pentru un internet mai sigur. În videoclipuri scurte, cei doi ghizi, Loris și Lyna (Tom și Emilia în alte zone) ajută victime ale hărțurii online, oferindu-le sfaturi legate de comportament, încurajându-le și însoțindu-le la primii lor pași în combaterea hărțurii online. Aplicația oferă informații de natură juridică (inclusiv despre drepturile victimelor), dar totodată furnizează link-uri către centre de ajutor și linii de asistență și oferă tutoriale cu privire la raportarea unor situații de hărțuire online sau la ștergerea unor comentarii jignitoare și la blocarea agresorilor pe platformele de social media.

Aplicația a fost adaptată pentru publicul luxemburghez de către comisia de tineret a BEE SECURE, organizația omoloagă din Luxemburg a Klicksafe, cu sprijin activ al Liceului Michel-Rodange. Aplicația a fost tradusă din germană în franceză, engleză, luxemburgheză, lituaniană și slovenă. Este disponibilă pentru Android și iPhone.

Început/Durăță

Aplicația a fost lansată la sfârșitul anului 2015 și de atunci a beneficiat de mai multe actualizări și traduceri.

Evaluare

Cyber-Mobbing Erste-Hilfe a fost descărcată și folosită intens pentru o aplicație de acest tip. Succesul acestei aplicații a fost pus pe seama faptului că a fost dezvoltată de adolescenți pentru adolescenți. Versiunea beta a aplicației a câștigat două premii în cadrul concursului „ENABLE Hackathon” de la Londra - un concurs internațional de software creativ: Cea mai bună propunere europeană și Câștigătorul premiului Kaspersky Lab.

Mai multe informații

<https://www.bee-secure.lu/de/tools/apps/cyber-mobbing-erste-hilfe-app>
<https://www.klicksafe.de/service/aktuelles/klicksafe-apps/#s|cyber-mobbing%20erste-hilfe>

11. SAY NO! (Spune nu!) O campanie împotriva constrângerii sexuale și a șantajului online asupra copiilor (UE)



Scurtă descriere

Say no! este un demers public de conștientizare și prevenire din partea Centrului European pentru Infracțiuni Informatică (EC3) din cadrul Europol. El cuprinde un ghid de instrucțiuni online, o campanie de informare și un videoclip de conștientizare. Ghidul de instrucțiuni acoperă teme precum eliminarea link-urilor către conținut explicit din social media și de pe motoarele de căutare, canalele de raportare ale organelor de aplicare a legii și protejarea vieții și confidențialității online a persoanelor. Două fișe informative explică, în mod clar și cuprinzător, care sunt cele două motive și mecanisme posibile din spatele constrângerii și șantajului sexual online asupra minorilor - agresorii în căutare de bani și agresorii în căutare de materiale privind abuzurile sexuale asupra copiilor.

Un film live-action de 10 minute demonstrează cele două scenarii. Au fost realizate traduceri în toate limbile oficiale ale statelor membre, iar filmele le recomandă victimelor să se adreseze

agențiilor naționale de aplicare a legii și să sune la numerele de urgență.

Mesajul-cheie al campaniei este acela că atât constrângerea sexuală online asupra copiilor, cât și șantajul sunt infracțiuni, iar victimele nu sunt singure și nu trebuie să se autoînvinovățească, ci dimpotrivă, trebuie să solicite ajutor.

Început/Durată

Materialele campaniei au fost publicate în 2017. Ele sunt utilizate în continuare în scopuri preventive.

Buget

Dat fiind că această campanie a fost dezvoltată la nivelul Uniunii Europene, după care a fost pusă la dispoziția statelor membre, ea s-a bucurat de avantajul economiei de scară.

Mai multe informații

<https://www.europol.europa.eu/sayno>

NOTE DE FINAL

- 1 EUCPN, Prevenirea criminalității informatice: politici și practici, Metodologia nr. 8, Bruxelles: EUCPN, aprilie 2016; Ibid., Siguranța și securitatea cibernetică: politică și bune practici, Metodologia nr. 12, Bruxelles: EUCPN, martie 2018.
- 2 EUCPN, Siguranța tinerilor pe internet: riscuri și prevenire, lucrare tematică, Bruxelles: EUCPN, mai 2018.
- 3 EUCPN, Conferința anuală de bune practici și Premiul european pentru prevenirea infracționalității 2009 (ECPA): Program și înscrieri ECPA, Stockholm: Consiliul Național Suedez pentru Prevenirea Infracționalității, 2009.
- 4 CONSILIUL UNIUNII EUROPENE, 17593/09 CRIMORG 187: Conferința de bune practici și Premiul european pentru prevenirea infracționalității 2009 organizate de Rețeaua Europeană de Prevenire a Infracționalității - concluzii, note, Bruxelles, 15 decembrie 2009.
- 5 Mai multe informații despre acestea și alte măsuri preventive pot fi găsite în centrul de informare de pe site-ul EUCPN: <https://eucpn.org/knowledge-center>.
- 6 Directiva 2012/29/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI UNIUNII EUROPENE: Stabilirea unor norme minime privind drepturile, susținerea și protecția victimelor infracționalității, Strasbourg, 25 octombrie 2012, art. 2.
- 7 COMISIA COMUNITĂȚILOR EUROPENE, COM(2009) 200 final: O strategie a UE pentru tineret, Bruxelles, 27 aprilie 2009, 2.
- 8 Bojana PEROVIC, Defining youth in contemporary national legal and policy frameworks across Europe, analytical paper, Partnership between the European Commission and the Council of Europe in the field of youth, 2016.
- 9 PEW RESEARCH CENTER, World Wide Web timeline, PewInternet.org, 11 martie 2014.
- 10 UNICEF, Children account for nearly one-third of identified trafficking victims globally, comunicat de presă, 29 iulie 2018.
- 11 EUROPOL, Criminal networks involved in the trafficking and exploitation of underage victims in the European Union, Raportarea situației, Haga: Europol, octombrie 2018.
- 12 Ibid., Online sexual coercion and extortion as a form of crime affecting children: law enforcement perspective, Haga: Europol, 2017.
- 13 Ibid., Internet organised crime threat assessment (IOCTA), Haga: Europol, 2018, 31-8.
- 14 EUCPN, Tackling domestic violence in the EU: policies & practices, Metodologia nr. 4, Bruxelles: EUCPN, decembrie 2013; Ibid., Trafficking in human beings within the EU: policies & practices, Metodologia nr. 6, Bruxelles: EUCPN, aprilie 2015; Ibid., Preventing secondary victimization: policies & practices, Metodologia nr. 7, Bruxelles: EUCPN, martie 2016; Ibid., Preventing cybercrime: policies & practices, Metodologia nr. 8, Bruxelles: EUCPN, aprilie 2016; Ibid., Cybersecurity and safety: policy and best practices, Metodologia nr. 12, Bruxelles: EUCPN, martie 2018.
- 15 Uwe HASEBRINK et al., Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online, ediția a II-a, Londra: EU Kids Online, 2009, 8-9. Există și alte tipologii în afara celei concepute de EU Kids Online; consultați și OECD, The protection of children online: report on risks faced by children online and policies to protect them, 2012, 24-5.
- 16 Sonia LIVINGSTONE et al., Risks and safety on the internet: the perspective of European children, Londra: EU Kids Online, 2011, 49-72; Giovanna MASCHERONI & Kårtan OLAFSSON, Net Children Go Mobile: risks and opportunities, ediția a II-a, raportul complet al constatărilor, Milano: Educatt, 2014, 62 & 75.

- 17 BETTER INTERNET FOR KIDS, Latest helpline trends: quarter 4, 2018, betterinternetforkids.eu, 28 martie 2019.
- 18 Sonia LIVINGSTONE & Anke GÖRZIG, When adolescents receive sexual messages on the internet: explaining experiences of risk and harm, *Computers in Human Behavior* 33 (2014), 8-15.
- 19 Uwe HASEBRINK et al., op. cit., 9.
- 20 UNICEF, Children in a digital world, The state of the world's children report, New York: UNICEF, 2017, 1-3.
- 21 Giovanna MASCHERONI & Andrea CUMAN, Net children go mobile, Raport final, Milano: Educatt, 2014, 10.
- 22 EUROSTAT, Being young in Europe today – digital world, ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained, decembrie 2017.
- 23 EUROSTAT, *isoc_ci_ifp_fu*: Individuals – frequency of internet use, ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018. Consultați și *Ibid.*, Being young in Europe today (A fi tânăr în Europa de astăzi).
- 24 EUROSTAT, *isoc_ci_in_h*: Households – level of internet access, ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018; *Ibid.*, *isoc_ci_it_h*: Households – type of internet connections, ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018; *Ibid.*, *isoc_tc_mcsupe*: Mobile Communications – subscriptions and penetration, ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018.
- 25 Giovanna MASCHERONI & Andrea CUMAN, Net children go mobile, Raport final, Milano: Educatt, 2014, 5.
- 26 *Ibid.*, 12.
- 27 Luiza SHAHBAZIAN, Marko HAJDINJAK, Antoaneta KUMANOVA, Young children (0-8) and the digital technology: a qualitative exploratory study, Sofia: Bulgarian Safer Internet Center, 2016.
- 28 Ingrida MILKAITE & Eva LIEVENS, The GDPR child's age of consent for data processing across the EU – one year later (Vârsta de consimțământ a minorilor privind procesarea datelor pe teritoriul UE, conform GDPR - un an mai târziu), BetterInternetForKids.eu, 1 iulie 2019.
- 29 Monica BARBOVSCHI, Hana MACHACKOVA & Kjartan OLAFSSON, Underage use of social network sites: it's about friends, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18:6 (2015), 328-32.
- 30 Giovanna MASCHERONI & Kjartan OLAFSSON, Net Children Go Mobile: risks and opportunities, ediția a II-a, raportul complet al constatărilor, Milano: Educatt, 2014, 30.
- 31 Giovanna MASCHERONI & Kjartan OLAFSSON, Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani, un raport EU Kids Online, iunie 2018.
- 32 Sonia LIVINGSTONE, Kjartan OLAFSSON și Elisabeth STAKSRUD, Risky social networking practices among “underage” users: lessons for evidence-based policy, *Journal of Computer-Mediated Communication* 18:3 (2013), 303-20.
- 33 Jeff FRENCH & Clive BLAIR-STEVENS, From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England, *Social Marketing Quarterly* 12:3 (2006), 29-40.
- 34 Hong CHENG, Philip KOTLER și Nancy R. LEE, Social marketing for public health: an introduction, in: *Ibid.* (Eds), *Social marketing for public health: Global trends and success stories*, Sudbury MA: Jones & Bartlett, 2009, 2.
- 35 Philip KOTLER & Sidney J. LEVY, Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing* 33:1 (1969), 10-15.
- 36 Peter HOMEL & Tom CAROLL, Moving knowledge into action: applying social marketing principles to crime prevention, *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009), 1-6.
- 37 R. Craig LEFEBVRE & June A. FLORA, Social marketing and public health

- intervention, *Health Education Quarterly* 15:3 (1988), 299-315; W. Douglas EVANS, How social marketing works in health care, *British Medical Journal* 332:7551 (2006), 1207-10.
- 38 Cf. Josephine Y. CHAU et al., Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide, *Health Promotion Journal of Australia* 29 (2018), 79-83.
- 39 Cea mai influentă lucrare despre teoria nudging-ului este cea scrisă de Richard H. THALER & Cass R. SUNSTEIN, *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven: Yale Univ. Press.
- 40 Daniel KAHNEMAN, A perspective on judgement and choice: mapping bounded rationality, *American Psychologist* 58:9 (2003), 697-720.
- 41 Daniel KAHNEMAN & Amos TVERSKY, Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica* 47:2 (1979), 263-91.
- 42 Pentru două exemple concrete - primul legat de aplicarea principiilor nudging-ului asupra infractorilor și al doilea de aplicarea lui asupra victimelor - vezi Dhruv SHARMA & Miles K. SCOTT, Nudge; Don't judge: using nudge theory to deter shoplifters, lucrare prezentată la cea de-a 11 conferință a European Academy of Design, Paris 2015; Jason ROACH et al., Nudging down theft from insecure vehicles: a pilot study, *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8.
- 43 Jeff FRENCH, Why nudging is not enough, *Journal of Social Marketing* 1:2 (2011), 154-62.
- 44 Jeff FRENCH & Clive BLAIR-STEVENS, *Improving lives together: harnessing the best behavioural intervention and social marketing approaches*, Westminster, 2010, 18-9.
- 45 Ibid., 10.
- 46 Susan MICHIE, Maartje M. VAN STRALEN, Robert WEST, The behaviour change wheel: characterising and designing behaviour change interventions, *Implementation Science* 6:42 (2011), 1-11.
- 47 KANTAR PUBLIC, Eurobarometru Standard 90: Utilizarea mijloacelor media în Uniunea Europeană, Uniunea Europeană, 2018.
- 48 Sean COUGHLAN, Time spent online 'overtakes TV' among youngsters, BBC.com, 26 ianuarie 2016.
- 49 Felix RICHTER, Is TV's reign nearing its end?, Statista.com, 20 noiembrie 2018.
- 50 CENTRUL EUROPEAN PENTRU CONTROLUL ȘI PREVENIREA BOLILOR, Utilising social media to support HIW/STI prevention: evidence to inform a handbook for public health programme managers, raport tehnic, Stockholm: ECDC, 2017, 2.
- 51 Ed KELLER & Jon BERRY, *The influentials*, New York: The Free Press, 2003.
- 52 Duncan BROWN & Nick HAYES, *Influencer marketing: who really influences your customers?*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, 5-6.
- 53 Ralph F. WILSON, The six simple principles of viral marketing, *Web Marketing Today* 70 (1 februarie 2000).
- 54 Viral marketing: explore the strategy of viral marketing, Marketing-schools.org, s.d.
- 55 Pentru câteva exemple clasice, vezi Ibid.
- 56 Rosemary THACKERAY, Brad L. NEIGER, Carl L. HANSON, James F. McKENZIE, Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media, *Health Promotion Practice* 9:4 (2008), 338-43.
- 57 Jan L. PLASS, Bruce D. HOMER, and Charles K. KINZLER, Foundations of game-based learning, *Educational Psychologist* 50:4 (2015), 258-283.
- 58 Damien DJAOUTI, Julian ALVAREZ și Jean-Pierre JESSEL, Classifying serious games: the G/P/S model, în: Patrick FELICIA (Ed.),

- Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: multidisciplinary approaches*, Hershey: IGI Global, 2011, 118-136.
- 59 CHENG, KOTLER și LEE, op. cit., 12.
- 60 Kai HUATARI & Juho HAMARI, Defining gamification: a service marketing perspective, în: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, 2012, 17-22.
- 61 Sebastian DETERDING et al., Gamification: using game design elements in non-gaming contexts, în: *Proceedings of ACM CHI conference on human factors in computing systems*, Vancouver, 2011, 2425-8; Karen ROBSON et al., Is it all a game? Understanding the principles of gamification, *Business Horizons* 58:4 (2015), 411-20.
- 62 Tara J. BRIGHAM, An introduction to gamification: adding game elements for engagement, *Medical Reference Services Quarterly* 34:4 (2015), 471-80.
- 63 De exemplu, nu trebuie decât să aruncăm o privire la titlurile câtorva publicații importante pe acest subiect și vom observa imediat confuzia: Karl M. KAPP, *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*, San Francisco: Pfeiffer, 2012; Gabe ZICHERMANN & Joselin LINDER, *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*, Hoboken NJ: Wiley, 2010.
- 64 Ca în Allen COOK et al., Using gamification to raise awareness of cyber threats to critical national infrastructure, *Proceedings of the 4th International Symposium for ICS & SCADA Cyber Security Research*, 2016, 84-94.
- 65 Baza de date EUCPN este disponibilă la <https://eucpn.org/knowledge-center>. Inițiativele de prevenire a infracționalității prin joc includ, dar fără a se limita la, următoarele exemple: Digital Safety Game (Estonia), Ghettout (Cehia), I don't bully? And you? (Belgia), Safeguard your home (Ungaria) și Save Gordon (Ungaria).
- 66 ISFE & IPSOS CONNECT, GameTrack Digest: Trimestrul 4, 2017, n.d.; Donatella PERSICO et al., Meeting players where they are: digital games and learning ecologies, *British Journal of Educational Technology* 50:4 (2019), 1687-8.
- 67 E.g. Ayla SCHWARZ et al, Which game narratives do adolescents of different gameplay and sociodemographic backgrounds prefer? A mixed-methods analysis, *Games for Health Journal* 8:3 (2019), înainte de tipărire; Rudy McDANIEL, Stephen M. FIORE, Denise NICHOLSON, Serious storytelling: narrative considerations for serious games researchers and developers, în: Jan CANNON-BOWERS & Clint BOWERS (Eds.), *Serious game design and development: technologies for training and learning*, Hershey: Information Science Reference, 2010, 13-30.
- 68 Cf. Amy Shirong LU, Story immersion of videogames for youth health promotion: a review of literature, *Gams for Health Journal* 1:3 (2012), 199-204.
- 69 Vezi și Thuy DINH et al., Internet safety helplines: exploratory study first findings, EU Kids Online: 2016.
- 70 GROUP OF STATES AGAINST CORRUPTION (Grupul Statelor Împotriva Corupției - GRECO), Fifth evaluation round: preventing corruption and promoting integrity in central governments (top executive functions) and law enforcement agencies: Raportul de evaluare a Estoniei, Consiliul Europei: 2018, 34.
- 71 Antonio CALVO-MORATA et al., Validation of a cyberbullying serious game using game analytics, *IEEE Transactions on Learning Technologies* 2018 (early access), 1-12.
- 72 Antonio CALVO-MORATA et al., Applicability of a cyberbullying videogame as a teacher tool: comparing teachers and educational sciences students, *IEEE Access* 7 (2019), 55841-50.

BIBLIOGRAFIE

BARBOVSCHI, Monica, Hana MACHACKOVA, Kjartan OLAFSSON. Underage use of social network sites: it's about friends. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18:6 (2015), 328-32. doi: 10.1089/cyber.2014.0553.

BETTER INTERNET FOR KIDS. Latest helpline trends: quarter 4, 2018, betterinternetforkids.eu, 28 martie 2019. <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/helplines/detail?articleId=4324949>.

BRIGHAM, Tara J. An introduction to gamification: adding game elements for engagement. *Medical Reference Services Quarterly* 34:4 (2015), 471-80. doi: 10.1080/02763869.2015.1082385.

BROWN, Duncan & Nick HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

CALVO-MORATA, Antonio, Dan Cristian ROTARU, Cristina ALONSO-FERNANDEZ, Manuel FREIRE-MORAN, Iván MARTINEZ-ORTIZ, Baltasar FERNANDEZ-MANJON. Validation of a cyberbullying serious game using game analytics. *IEEE Transactions on Learning Technologies* 2018 (acces timpuriu), 1-12. doi: 10.1109/TLT.2018.2879354.

CALVO-MORATA, Antonio, Manuel FREIRE-MORAN, Iván MARTINEZ-ORTIZ, Baltasar FERNANDEZ-MANJON. Applicability of a cyberbullying videogame as a teacher tool: comparing teachers and educational sciences students. *IEEE Access* 7 (2019), 55841-50. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2913573.

CHAU, Josephine Y., Bronwyn MCGILL, Margaret M. THOMAS, Tom E. CARROLL, William BELLEV, Adrian BAUMAN, Anne C. GRUNSEIT. Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promotion Journal of Australia* 29 (2018), 79-83. doi: 10.1002/hpja.13.

CHENG, Hong, Philip KOTLER, Nancy R. LEE. Social marketing for public health: an introduction. În: Ibid. (Eds), *Social marketing for public health: Global trends and success stories*, Sudbury MA: Jones & Bartlett, 2009, 1-30.

COMISIA COMUNITĂȚILOR EUROPENE. COM(2009) 200 final: An EU strategy for youth. Bruxelles, 27 aprilie 2009.

COOK, Allen et al. Using gamification to raise awareness of cyber threats to critical national infrastructure. În: *Proceedings of the 4th International Symposium for ICS & SCADA Cyber Security Research*, 2016, 84-94. doi: 10.14236/ewic/ICS2016.10.

COUGHLAN, Sean. Time spent online 'overtakes TV' among youngsters. BBC.com, 26 ianuarie 2016. <https://www.bbc.com/news/education-35399658>.

CONSILIUL UNIUNII EUROPENE. 17593/09 CRIMORG 187: Conferința de bune practici și Premiul european pentru prevenirea infracționalității 2009 organizate de Rețeaua Europeană de Prevenire a Infracționalității, 2009 - concluzii, note, Bruxelles, 15 decembrie 2009.

DETERDING Sebastian, Miguel SICART, Lennart NACKE, Kenton O'HARA, Dan DIXON. Gamification: using game design elements in non-gaming contexts. În: *Proceedings of ACM CHI conference on human factors in computing systems*, Vancouver, 2011, 2425-8. doi: 10.1145/1979742.1979575;

DINH, Thuy, Lorleen FARRUGIA, Brian O'NEILL, Sofie VANDONINCK, Anca VALICU. Internet safety helplines: exploratory study first findings. Better Internet For Kids: 2016. <http://eprints.lse.ac.uk/65358/>

DJAOUTI, Damien, Julian ALVAREZ, Jean-Pierre JESSEL. Classifying serious games: the G/P/S model. În: Patrick FELICIA (Ed.), *Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: multidisciplinary approaches*, Hershey: IGI Global, 2011, 118-136.

EUCPN. Conferința anuală de bune practici și Premiul european pentru prevenirea infracționalității 2009 (ECPA): Program și înscrieri ECPA. Stockholm: Consiliul Național Suedez pentru Prevenirea Infracționalității, 2009.

EUCPN. Tackling domestic violence in the EU: policies & practices. Metodologia nr. 4, Bruxelles: EUCPN, decembrie 2013. <https://eucpn.org/document/toolbox-4-tackling-domestic-violence-in-the-eu-policies-practices>.

EUCPN. Trafficking in human beings within the EU: policies & practices. Metodologia nr. 6, Bruxelles: EUCPN, aprilie 2015. <https://eucpn.org/document/toolbox-6-trafficking-in-human-beings-within-the-eu-policies-practices>.

EUCPN. Preventing secondary victimization: policies & practices. Metodologia nr. 7, Bruxelles: EUCPN, martie 2016. <https://eucpn.org/document/toolbox-7-preventing-secondary-victimization-policies-practices>.

EUCPN. Preventing cybercrime: policies & practices. Metodologia nr. 8, Bruxelles: EUCPN, aprilie 2016. <https://eucpn.org/document/toolbox-8-preventing-cybercrime-policies-practices>.

EUCPN. Cybersecurity and safety: policy and best practices. Metodologia nr. 12, Bruxelles: EUCPN, martie 2018. <https://eucpn.org/document/toolbox-12-cybersecurity-and-safety-policy-and-best-practices>.

EUCPN. Youth Internet safety: risks and prevention. Lucrare tematică, Bruxelles: EUCPN, mai 2018. <https://eucpn.org/document/eucpn-thematic-paper-no-13-youth-internet-safety-risks-and-prevention>.

CENTRUL EUROPEAN PENTRU CONTROLUL ȘI PREVENIREA BOLILOR. Utilising social media to support HIW/STI prevention: evidence to inform a handbook for public health programme managers. Raport tehnic, Stockholm: EECD, 2017. doi: 10.2900/407231.

PARLAMENTUL EUROPEAN ȘI CONSILIUL UNIUNII EUROPENE. Directiva 2012/29/UE: Establishing minimum standards on the rights, support and protection of victims of crime. Strasbourg, 25 octombrie 2012. Art. 2.

EUROPOL. Online sexual coercion and extortion as a form of crime affecting children: law enforcement perspective. Haga: Europol, 2017. https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/online_sexual_coercion_and_extortion_as_a_form_of_crime_affecting_children.pdf.

EUROPOL. Criminal networks involved in the trafficking and exploitation of underage victims in the European Union. Raportarea situației, Haga: Europol, octombrie 2018. https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/23-11_report_child_trafficking.pdf.

EUROPOL. Internet organised crime threat assessment (IOCTA). Haga: Europol, 2018. doi: 10.2813/858843.

EUROSTAT. Being young in Europe today – digital world. ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained, decembrie 2017. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_digital_world.

EUROSTAT. isoc_ci_in_h: Households – level of internet access. ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018. http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_in_h.

EUROSTAT. isoc_ci_it_h: Households – type of internet connections. ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018. http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_it_h.

EUROSTAT. isoc_ci_ifp_fu: Individuals – frequency of internet use. ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018. http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_ifp_fu.

EUROSTAT. isoc_tc_mcsupe: Mobile Communications – subscriptions and penetration. ec.europa.eu/eurostat/, decembrie 2018. http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_tc_mcsupe.

EVANS, W. Douglas. How social marketing works in health care. *British Medical Journal* 332:7551 (2006), 1207-10. doi: 10.1136/bmj.332.7551.1207-a.

FRENCH, Jeff. Why nudging is not enough. *Journal of Social Marketing* 1:2 (2011), 154-62. doi: 10.1108/20426761111141896.

FRENCH, Jeff & Clive BLAIR-STEVENS. From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. *Social Marketing Quarterly* 12:3 (2006), 29-40. doi: 10.1080/15245000600848892.

FRENCH, Jeff & Clive BLAIR-STEVENS. *Improving lives together: harnessing the best behavioural intervention and social marketing approaches*. Westminster, 2010.

GROUP OF STATES AGAINST CORRUPTION (Grupul Statelor Împotriva Corupției - GRECO). Fifth evaluation round: preventing corruption and promoting integrity in central governments (top executive functions) and law enforcement agencies: Estonia. Raport de evaluare. Consiliul Europei: 2018. <https://rm.coe.int/fifth-evaluation-round-preventing-corruption-and-promoting-integrity-i/1680900551>.

HASEBRINK, Uwe, Sonia LIVINGSTONE, Leslie HADDON, Kjartan OLAFSSON. Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online. Ediția a II-a. Londra: EU Kids Online, 2009. http://eprints.lse.ac.uk/24368/1/D3.2_Report-Cross_national_comparisons-2nd-edition.pdf

HOMEL Peter & Tom CAROLL. Moving knowledge into action: applying social marketing principles to crime prevention. *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice* 381 (2009), 1-6.

HUATARI Kai & Juho HAMARI. Defining gamification: a service marketing perspective. În: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, 2012, 17-22. doi: 10.1145/2393132,2393137.

ISFE & IPSOS CONNECT. GameTrack Digest: Trimestrul 4, 2017, n.d. https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/01/game-track_european_summary_data_2017_q4.pdf

MASCHERONI, Giovanna & Andrea CUMAN. Net children go mobile. Raport final, Milano: Educatt, 2014. http://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM_FinalReport_Country_DEF.pdf

MASCHERONI, Giovanna & Kjartan OLAFSSON. Net Children Go Mobile: risks and opportunities. Ediția a II-a. Raportul complet al constatărilor, Milano: Educatt, 2014. http://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/DEF_NCGM_SecondEdition_Report.pdf

MASCHERONI, Giovanna & Kjartan ÓLAFSSON. Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. EU Kids Online report, iunie 2018. <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-Italy-report-06-2018.pdf>.

MILKAITE Ingrida & Eva LIEVENS. The GDPR child's age of consent for data processing across the EU – one year later. BetterInternetForKids.eu, 1 iulie 2019. <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=3017751>.

KAHNEMAN, Daniel. A perspective on judgement and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist* 58:9 (2003), 697-720. doi: 10.1037/0003-066X.58.9.697.

KAHNEMAN, Daniel & Amos TVERSKY. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica* 47:2 (1979), 263-91.

KANTAR PUBLIC. Eurobarometru Standard 90: Utilizarea mijloacelor media în Uniunea Europeană. Uniunea Europeană, 2018. doi: 10.2775/224727.

Karl M. KAPP, The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

KELLER, Ed & Jon BERRY. *The influentials*. New York: The Free Press, 2003.

KOTLER, Philip & Sidney J. LEVY. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* 33:1 (1969), 10-15.

LEFEBVRE, R. Craig & June A. FLORA. Social marketing and public health intervention. *Health Education Quarterly* 15:3 (1988), 299-315. doi: 10.1177/109019818801500305.

- LIVINGSTONE, Sonia & Anke GÖRZIG. When adolescents receive sexual messages on the internet: explaining experiences of risk and harm. *Computers in Human Behavior* 33 (2014), 8-15. doi: 10.1016/j.chb.2013.12.021.
- LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON, Anke GÖRZIG, Kjartan OLAFSSON. Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Londra: EU Kids Online, 2011. <http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet%28lsero%29.pdf>
- LIVINGSTONE, Sonia, Kjartan OLAFSSON, Elisabeth STAKSRUD. Risky social networking practices among “underage” users: lessons for evidence-based policy. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18:3 (2013), 303-20. doi: 10.1111/jcc4.12012.
- LU, Amy Shirong, Tom BARANOWSKI, Debbe THOMPSON, Richard BUDAY. Story immersion of videogames for youth health promotion: a review of literature. *Games for Health Journal* 1:3 (2012), 199-204. doi: 10.1089/g4h.2011.0012.
- McDANIEL, Rudy, Stephen M. FIORE, Denise NICHOLSON. Serious storytelling: narrative considerations for serious games researchers and developers. In: Jan CANNON-BOWERS & Clint BOWERS (Eds.), *Serious game design and development: technologies for training and learning*. Hershey: Information Science Reference, 2010, 13-30.
- MICHIE, Susan, Maartje M. VAN STRALEN, Robert WEST. The behaviour change wheel: characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science* 6:42 (2011), 1-11. doi: 10.1186/1748-5908-6-42.
- OECD. The protection of children online: report on risks faced by children online and policies to protect them. 2012. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/protecting-children-online.htm>
- PEROVIC, Bojana. Defining youth in contemporary national legal and policy frameworks across Europe. Analytical paper, Partnership between the European Commission and the Council of Europe in the field of youth, 2016. <https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/1668203/Analytical+paper+Youth+Age+Bojana+Perovic+4.4.16.pdf>
- PERSICO, Donatella, Marcello PASSARELLI, Francesca POZZI, Jeffrey EARP, Francesca Maria DAGNINO, Flavio MANGANELLO. Meeting players where they are: digital games and learning ecologies. *British Journal of Educational Technology* 50:4 (2019), 1687-1712. doi: 10.1111/bjet.12777.
- PEW RESEARCH CENTER. World Wide Web timeline. PewInternet.org, 11 Mar. 2014. <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/world-wide-web-timeline/>.
- PLASS, Jan L., Bruce D. HOMER, and Charles K. KINZER. Foundations of game-based learning. *Educational Psychologist* 50:4 (2015), 258-283. doi: 10.1080/00461520.2015.1122533.
- RICHTER, Felix. Is TV's reign nearing its end? Statista.com, 20 noiembrie 2018. <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>.
- ROACH, Jason, Kevin WEIR, Paul PHILLIPS, Karen GASKELL, Miles WALTON. Nudging down theft from insecure vehicles: a pilot study. *International Journal of Police Science & Management* 19:1 (2017), 31-8. doi: 10.1177/1461355716677876.
- ROBSON, Karen, Kirk PLANGGER, Jan H. KIETZMANN, Ian McCARTHY, Leyland PITT. Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons* 58:4 (2015), 411-20. doi: 10.1016/j.bushor.2015.03.006.
- SCHWARZ, Ayla, Lieze MERTENS, Monique SIMONS, Jorine E. SPOOK, Debbe THOMPSON, Greet CARDON, Ilse DE BOURDEAUDHUIJ, Sebastien F.M. CHASTIN, Ann DESMET. Which game narratives do adolescents of different gameplay and sociodemographic backgrounds prefer? A mixed-methods analysis. *Games for Health Journal* 8:3 (2019), înainte de tipar. doi: 10.1089/g4h.2017.0178.
- SHAHBAZYAN, Luiza, Marko HAJDINJAK, Antoaneta KUMANOVA. Young children (0-8) and



the digital technology: a qualitative exploratory study. Sofia: Bulgarian Safer Internet Center, 2016. https://www.safenet.bg/images/sampleddata/files/National_report-JRC_BG_EN.pdf

SHARMA, Dhruv & Miles K. SCOTT. Nudge; Don't judge: using nudge theory to deter shoplifters. Lucrare prezentată la cea de-a 11-a conferință a European Academy of Design, Paris 2015. doi: 10.7190/ead/2015/183.

THACKERAY, Rosemary, Brad L. NEIGER, Carl L. HANSON, James F. MCKENZIE. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. *Health Promotion Practice* 9:4 (2008), 338-43. doi: 10.1177/1524839908325335.

THALER, Richard H. & Cass R. SUNSTEIN. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale Univ. Press.

UNICEF. Children in a digital world. The state of the world's children report, New York: UNICEF, 2017.

UNICEF. Children account for nearly one-third of identified trafficking victims globally. Comunicat de presă, 29 iulie 2018. <https://www.unicef.org/press-releases/children-account-nearly-one-third-identified-trafficking-victims-globally>.

Viral marketing: explore the strategy of viral marketing. Marketing-schools.org, s.d. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>.

WILSON, Ralph F. The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today* 70 (1 februarie 2000).

ZICHERMANN, Gabe & Joselin LINDER. Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. Hoboken NJ: Wiley, 2010.

CONTACT DETAILS

EUCPN Secretariat

Phone: +32 2 557 33 30

Email: eucpn@lbz.eu

Website: www.eucpn.org



[TWITTER.COM/EUCPN](https://twitter.com/EUCPN)



[FACEBOOK.COM/EUCPN](https://facebook.com/EUCPN)



[LINKEDIN.COM/COMPANY/EUCPN](https://linkedin.com/company/EUCPN)