



# **Prévenir la victimisation des mineurs à l'ère du numérique**

**Sensibilisation et change-  
ment de comportement**

---

**Boîte à outils**  
du REPC N° 15

“

Cette Boîte à outils couvre les avantages et les inconvénients, les choses à faire et à ne pas faire en matière de marketing des réseaux sociaux, les influenceurs, l'apprentissage par le jeu et la ludification, les agents de police en ligne et les applications pour smartphone de prévention du crime, et leurs résultats par rapport aux interventions traditionnelles hors ligne.

”

# REMERCIEMENTS

## Citation

REPC (2019).  
Boîte à outils du REPC  
N°15 Prévenir la victimisation des mineurs à l'ère du numérique : sensibilisation et changement de comportement. Bruxelles.

## Mentions légales

Le contenu de cette publication ne reflète pas nécessairement l'opinion officielle d'un État membre de l'UE ou d'une agence ou institution de l'Union européenne ou des Communautés européennes.

## Auteurs/éditeurs

Stijn Aerts, chargé de recherche, Secrétariat du REPC.

Dans le cadre du projet « La poursuite de la mise en œuvre de la MAS du REPC et du réseau informel sur l'approche administrative » - Secrétariat du REPC, septembre 2019, Bruxelles.



Avec le soutien financier du Programme de prévention et de lutte contre la criminalité de l'Union européenne.  
Commission européenne - Direction générale Affaires intérieures.

Cette Boîte à outils a été mise au point par le secrétariat du REPC en étroite collaboration avec la présidence roumaine. Nous voudrions remercier la présidence roumaine, en particulier Mme Ramona Dabija et M. Sorin Stanica, pour leur travail sous cette présidence et pour le séminaire organisé à Bucarest sur le sujet.

Nous remercions également les représentants nationaux du REPC et leurs suppléants qui ont contribué à cette Boîte à outils et à la lettre d'orientation qui l'accompagne en remplissant le questionnaire que nous avons envoyé et en partageant leur expertise avec nous.

Enfin, nous sommes particulièrement reconnaissants envers les experts, universitaires et praticiens, qui ont participé à deux ateliers que le secrétariat du REPC a organisés à Bruxelles en lien avec cette Boîte à outils :

- Georgi Apostolov, Centre bulgare pour un internet plus sûr, Bulgarie
- Brigitte Boonen, Beans Consulting, Belgique
- Arturo Cavanna Gómez, Edelvives, Espagne
- Dennis Cohen, Ministère de la Sécurité et de la Justice, Pays-Bas
- Dr Francesca Dagnino, Institut des technologies didactiques (ITD), Italie
- Jorge Flores Fernández, PantallasAmigas, Espagne
- Adriaan De Raymaecker, Absoluut Zulu, Belgique
- Tine Pind Jørum, Ville de Copenhague, Danemark
- Prof. Dr. Brian O'Neill, TU Dublin, Irlande
- Dr Fruzsina Ónodi, Conseil national de prévention du crime, Hongrie
- Maarja Punak, Police estonienne, Estonie
- María Sánchez, Centre européen de la cybercriminalité (EC3), Europe
- Catalina Surcel, Child Helpline Association, Roumanie
- Niels Van Paemel, Child Focus, Belgique

Leur contribution à cette Boîte à outils est inestimable. Toute erreur relève bien sûr de notre entière responsabilité.

# CONTENTS

<b>Résumé analytique</b>	<b>8</b>
--------------------------	----------

<b>Introduction</b>	<b>12</b>
---------------------	-----------

## 01 **Première partie : situation actuelle dans le domaine du renseignement** 14

1. L'utilisation d'Internet dans la prévention de la victimisation des mineurs : contexte	15
2. Définitions	17
2.1 Victime et victimisation	17
2.2 Enfants, adolescents, jeunes	17
2.3 Internet, le World Wide Web et les réseaux sociaux	18
3. Victimisation des mineurs : de quoi s'agit-il ?	19
3.1 Crimes contre les mineurs	19
3.2 Risques et préjudices en ligne	21
4. Utilisation d'Internet par les mineurs dans l'UE	25
4.1 Combien y a-t-il de mineurs sur Internet ? Ou pourquoi utiliser Internet pour cibler les mineurs à des fins préventives ?	25
4.2 Qu'en est-il de l'âge minimum requis et de l'utilisation par les mineurs ? Peut-on trouver des jeunes enfants sur les réseaux sociaux ?	28

## 02 **Deuxième partie : bonnes pratiques** 32

1. Interventions efficaces de prévention du crime : les leçons tirées du marketing social	33
1.1 Qu'est-ce que le marketing social ?	33
1.2 Comment fonctionne le marketing social ?	34
1.3 Marketing social : par où commencer ?	40
2. Aller là où sont les enfants : utiliser les réseaux sociaux pour la prévention du crime	42

2.1 Pourquoi les réseaux sociaux ? .....	42
2.2 Comment atteindre les mineurs sur les réseaux sociaux ? .....	43
2.3 Marketing d'influence .....	49
2.4 Marketing viral .....	51
3. L'utilisation des serious games dans la prévention du crime .....	53
3.1 Quelques définitions .....	53
3.2 Pourquoi utiliser les serious games ? .....	54
3.3 Comment utiliser les serious games ? .....	55
4. Lignes d'assistance téléphonique et police en ligne : permettez aux enfants de prendre contact avec vous .....	58
5. Discussion et conclusion .....	61
6. Fiches d'information .....	63

# 03

## **Troisième partie : exemples pratiques 68**

1. Cyber24 : un serious game numérique sur la sécurité en ligne (NL) ..	69
2. Conectado : un serious game numérique sur le harcèlement (ES) ..	70
3. Veebikonstaabel : les policiers en ligne estoniens (EE) .....	71
4. Happygraff : l'application smartphone de l'Association roumaine d'assistance téléphonique pour enfants (RO) .....	72
5. Les vidéos de sensibilisation de PantallasAmigas (ES) .....	73
6. #No te Calles / #Don't keep it to yourself (ES) .....	74
7. Sext machine : un chatbot éducatif de Child Focus (BE) .....	75
8. Kérj segítségét! Une campagne de sensibilisation au harcèlement en ligne (HU) .....	76
9. #Dress up, or what I would do for a few more likes? (Rhabille-toi, ou ce que je ferais pour quelques likes en plus ?) (BG) .....	78
10. Cyber-Mobbing Erste-Hilfe : une application de premiers secours contre le harcèlement en ligne (DE/LU) .....	79
11. Say no! Une campagne contre la contrainte sexuelle en ligne et l'extorsion d'enfants (UE) .....	80

## **Notes de fin 81**

## **Bibliographie 85**

# **AVANT-PROPOS**

La quinzième Boîte à outils du REPC est publiée dans le cadre de la thématique de la présidence roumaine du REPC « Prévenir la victimisation des mineurs, en ligne et hors ligne. » La présente Boîte à outils met particulièrement l'accent sur la sensibilisation et la communication efficace avec les mineurs à l'ère du numérique. Depuis l'essor d'Internet, l'utilisation des médias et des TIC par les mineurs a radicalement changé et continue d'évoluer. Cela nécessite d'évaluer constamment les stratégies de communication et de les adapter aux nouvelles réalités. Cette Boîte à outils couvre les avantages et les inconvénients, les choses à faire et à ne pas faire en matière de marketing des réseaux sociaux, les influenceurs, l'apprentissage par le jeu et la ludification, les agents de police en ligne et les applications pour smartphone de prévention du crime, et leurs résultats par rapport aux interventions traditionnelles hors ligne.

Cette Boîte à outils se compose de trois parties. La première dresse le tableau actuel du renseignement : ce que nous savons de la victimisation des mineurs et de leur utilisation des TIC et des médias. La seconde donne un aperçu des bonnes pratiques, en formulant des recommandations et en identifiant les écueils. La troisième énumère un certain nombre de bons exemples tirés de la pratique. Cette Boîte à outils est publiée parallèlement à une lettre d'orientation sur la prévention de la victimisation des mineurs en ligne.

# RÉSUMÉ ANALYTIQUE



Cette Boîte à outils traite de la prévention en ligne de la victimisation des mineurs. À ne pas confondre avec la prévention des crimes commis en ligne sur des enfants. Ici, Internet est envisagé comme un espace de prévention de la criminalité plutôt que comme un espace de criminalité.

Depuis l'essor de l'Internet, l'utilisation des médias et des TIC par les mineurs a radicalement changé, tout comme son infrastructure. L'avènement du Web 2.0 vers 2005 a marqué un basculement vers des expériences en ligne centrées sur l'utilisateur, les contenus créés par l'utilisateur et le partage. Tout cela a abouti à l'apparition des réseaux sociaux. L'arrivée d'appareils portables et de connexions mobiles abordables a par ailleurs provoqué une révolution mobile.

Énormément d'enfants et d'adolescents aujourd'hui passent beaucoup de temps en ligne. En Europe, la majorité des adolescents s'y rendent quotidiennement et la plupart d'entre eux disposent de connexions mobiles. Les sites de réseaux sociaux, de musique, de vidéo et de messagerie instantanée sont les plus populaires auprès des mineurs. Des études récentes révèlent que les enfants vont sur Internet de plus en plus jeunes, dès l'âge de trois ans. Les conditions d'âge sur les réseaux sociaux n'empêchent pas une utilisation des réseaux sociaux répandue, et toujours croissante, par des jeunes n'ayant pas l'âge requis.

La victimisation est le processus par lequel une personne devient une victime, c'est-à-dire une personne qui subit un préjudice physique, mental, émotionnel ou économique en raison des actions d'autrui. Ces actions peuvent prendre la forme d'infractions pénales ou de comportements néfastes non criminalisés.

Le terme mineur désigne toute personne âgée de moins de 18 ans, l'âge de la majorité. D'autres distinctions peuvent être faites entre les enfants (0-10 ans) et les adolescents (11-17 ans). Les enfants qui n'ont pas les capacités motrices ou les connaissances de base nécessaires pour surfer sur Internet ne sont pas pris en compte ici.

Les crimes commis sur les mineurs comprennent la traite des êtres humains (TEH), l'exploitation sexuelle des enfants (ESE) et la cybercriminalité. Les filles représentent plus de la moitié des victimes mineures de TEH, et le groupe des 16-17 ans est le plus important, les tranches d'âge plus jeunes étant de moins en moins vulnérables. L'ESE fait référence tant aux abus sexuels commis sur des mineurs qu'à la production et à la diffusion d'images de ces abus. Ces dernières sont de plus en plus fréquentes sur Internet, ce qui a entraîné l'apparition de phénomènes tels que la contrainte sexuelle en ligne et l'extorsion sur des mineurs.

Les mineurs peuvent également être victimes de comportements néfastes non criminels. L'Internet, en particulier, présente un certain nombre de risques en termes de contacts et de contenus potentiellement néfastes pour les enfants. Le harcèlement en ligne arrive en tête de la liste de ces risques, mais celle-ci comprend aussi l'utilisation abusive de données personnelles, la réception de contenu non désiré (réservé aux adultes), etc. Dans le même temps, Internet offre de nombreuses opportunités aux mineurs et une certaine exposition aux risques est bonne pour la résilience. La priorité devrait donc être de prévenir les préjudices plutôt que d'éviter les risques.

Cette Boîte à outils propose une série de bonnes pratiques concernant la prévention de la victimisation des mineurs dans le monde virtuel. Elle s'inspire du marketing social, un domaine au palmarès impressionnant, surtout en matière de prévention des maladies. Elle se base également sur les meilleures pratiques en matière de campagnes sur les réseaux sociaux, en ce compris les campagnes menées par des influenceurs, et sur les serious games. Enfin, elle examine comment les TIC peuvent améliorer les performances des lignes d'assistance téléphonique pour enfants ou l'accessibilité des services de police pour les enfants.

Le marketing social est l'application de concepts et de techniques de marketing au service du bien commun. Son objectif premier est le changement des comportements, c'est-à-dire un impact mesurable. Il est en outre profondément ancré dans la théorie et les données probantes sur le comportement humain et les changements de comportement. Ces deux aspects sont également particulièrement importants pour la prévention du crime. D'autres aspects clés du marketing social comprennent la segmentation du groupe cible, l'adaptation des actions aux différents segments et la conceptualisation du changement de comportement en tant qu'échange : l'idée que quelque chose doit être offert en retour.

Les campagnes sur les réseaux sociaux n'ont rien de nouveau. Si l'on veut atteindre les mineurs, il faut aller là où ils se trouvent : en ligne. La question est de savoir comment le faire de manière efficace. Un soutien professionnel peut s'avérer nécessaire, mais il faut surtout une grande préparation. La plate-forme de réseau social choisie, l'apparence des images ou du matériel vidéo, la langue utilisée, les références culturelles, l'utilisation (ou l'absence) de ciblage d'options publicitaires et la composition du message, sont autant d'éléments qui déterminent si une campagne sur les réseaux sociaux produira ou non les résultats escomptés. L'évaluation est, une fois encore, importante, car elle permet d'ajuster les campagnes en cours de route.

Le marketing d'influence mobilise des personnes influentes plutôt que le marché

cible dans son ensemble. L'idée sous-jacente est que la plupart des individus sont influencés par un sous-ensemble beaucoup plus restreint d'individus dont ils s'inspirent. Cette pratique est transférable aux campagnes de prévention du crime : laissez un influenceur diffuser le message au groupe cible via ses canaux. Si le travail est bien accompli, il permet d'économiser des coûts et l'influenceur rend le message plus convaincant. Il est important, cependant, de choisir le(s) bon(s) influenceur(s), d'être sensible aux tendances de la culture populaire, de tenir compte des influenceurs locaux (par opposition aux personnes célèbres), et d'inclure des histoires personnelles.

Les serious games sont des jeux, « sérieux », conçus dans le but premier de diffuser un message éducatif, informatif ou persuasif ou un entraînement physique ou mental. Il ne faut pas les confondre avec la ludification, qui est l'application d'éléments de jeu dans des contextes autres que le jeu. La recherche sur l'apprentissage par le jeu a démontré que les serious games sont efficaces, surtout chez les enfants et les adolescents, s'ils répondent à un certain nombre de critères. Le design et le récit du jeu doivent être précis et adaptés aux objectifs d'apprentissage ; le contenu d'apprentissage doit être intégré dans le gameplay ; et les jeux doivent faire partie d'interventions plus larges, par exemple dans le cadre scolaire et comme base pour des discussions de groupe.

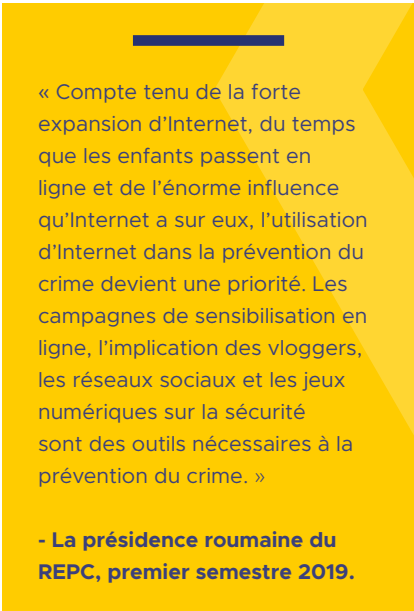
Enfin, les nouvelles TIC peuvent être utilisées non seulement pour atteindre les enfants et les adolescents, mais aussi pour leur offrir des possibilités d'accès à l'information et de l'aide. Les lignes d'assistance téléphonique sont maintenant complétées par des applications, des messageries instantanées, des ressources en ligne et une présence sur les réseaux sociaux. Il est toutefois préférable de relier de manière étroite les différentes plates-formes entre elles, de s'assurer qu'elles sont complémentaires, de maintenir la qualité du service et de mettre l'accent sur le contenu positif plutôt que sur les avertissements. Le succès de la présence en ligne des forces de l'ordre dépend de la confiance dans la police. Les agents en ligne devraient en outre être conscients de leur double rôle de policiers et de personnes de confiance en ligne, en particulier lorsqu'ils ont affaire à des mineurs.

Il convient toutefois de noter qu'il y a des limites à la prévention en ligne et numérique de la victimisation des mineurs. En dépit de l'efficacité des nouvelles TIC pour atteindre les enfants et les adolescents, il peut y avoir des situations où d'autres moyens permettront de mieux approcher les mineurs. C'est le cas, par exemple, des enfants trop jeunes pour aller sur Internet ou pour comprendre des messages complexes. En outre, le système scolaire reste un moyen évident et efficace pour entrer en contact avec les mineurs.

# INTRODUCTION

Depuis l'essor d'Internet, l'utilisation des médias et des TIC par les mineurs a radicalement changé et continue d'évoluer. La vie en ligne des jeunes comporte cependant de nouveaux risques et préjudices. L'abus sexuel sur mineur est si souvent facilité par Internet qu'il est parfois considéré comme un cybercrime. Le harcèlement en ligne est la principale raison pour laquelle les enfants et les adolescents appellent un service d'assistance téléphonique. Pour les professionnels de la prévention du crime, l'évolution de l'utilisation des médias et des TIC par les mineurs représente un autre défi. Elle nécessite d'évaluer constamment les stratégies de communication et de les adapter aux nouvelles réalités. Pour prévenir la victimisation des mineurs, les spécialistes doivent aller là où se trouvent les enfants, autrement dit sur Internet.

Cette Boîte à outils, la quinzième de la série des boîtes à outils du REPC, est axée sur la sensibilisation et la communication efficace à l'ère du numérique pour prévenir la victimisation des mineurs. Cette thématique a été choisie par la présidence roumaine du REPC au premier semestre 2019.



« Compte tenu de la forte expansion d'Internet, du temps que les enfants passent en ligne et de l'énorme influence qu'Internet a sur eux, l'utilisation d'Internet dans la prévention du crime devient une priorité. Les campagnes de sensibilisation en ligne, l'implication des vloggers, les réseaux sociaux et les jeux numériques sur la sécurité sont des outils nécessaires à la prévention du crime. »

**- La présidence roumaine du REPC, premier semestre 2019.**

La première partie développe le défi de la prévention de la victimisation des mineurs à l'ère du numérique. Elle brosse le tableau de la situation actuelle dans le domaine du renseignement et examine en détail certaines tendances récentes dans l'utilisation des médias ainsi que certains concepts clés tels que la victimisation, les crimes commis sur des mineurs, les risques et les préjudices en ligne. La deuxième partie présente les connaissances acquises dans le domaine du marketing social, énumère les recommandations et identifie les menaces à la bonne mise en œuvre des stratégies de communication numérique et en ligne, notamment les campagnes sur les réseaux sociaux, les campagnes d'influence et les serious games. Son objectif est de donner des conseils clairs et réalisables aux professionnels qui s'engagent dans de telles initiatives de prévention. Enfin, la troisième partie décrit onze exemples européens de pratiques de prévention du crime qui ont mis en œuvre ces bonnes pratiques.

# 01

## **PREMIÈRE PARTIE : SITUATION ACTUELLE DANS LE DOMAINE DU RENSEIGNEMENT**

---

La première partie de cette Boîte à outils porte sur la situation actuelle dans le domaine du renseignement. Étant donné que cette Boîte à outils n'est pas consacrée à un phénomène criminel particulier, cette partie n'est pas une criminographie, mais plutôt un bref résumé des recherches actuelles, des statistiques clés, des définitions et des analyses descriptives des principales composantes du sujet de cette Boîte à outils : prévention, victimisation, mineurs et Internet. Le premier chapitre approfondit un peu plus le sujet exact de cette Boîte à outils ainsi que son contexte et son histoire dans le domaine de la prévention du crime. Le deuxième chapitre traite de certaines définitions essentielles. Le troisième chapitre couvre le large éventail de phénomènes regroupés sous le terme général de « victimisation des mineurs ». Le quatrième chapitre vient compléter le tableau en décrivant les dernières tendances de l'utilisation d'Internet et des TIC par les mineurs.

## 1. L'utilisation d'Internet dans la prévention de la victimisation des mineurs : contexte

La prévention en ligne de la victimisation des mineurs est souvent associée à la prévention des crimes en ligne commis sur des mineurs. Les crimes en ligne commis sur des mineurs constituent une menace importante pour leur sécurité et leur sûreté dans le monde d'aujourd'hui, et, somme toute, une menace relativement nouvelle. Ces crimes ont été traités dans plusieurs publications du REPC. Deux Boîtes à outils ont abordé les questions de criminalité et de sécurité en ligne. L'une date d'avril 2016 et traite de la prévention de la cybercriminalité ; l'autre a été publiée en mars 2018 et porte sur la cybersécurité. La première comporte une section consacrée à « la protection des enfants dans la lutte contre la cybercriminalité ». Près de la moitié des initiatives de prévention décrites dans la première publication, et la majorité de celles décrites dans la deuxième, se concentrent sur la cybersécurité des mineurs, reflétant le fait que les enfants et les adolescents sont fréquemment la cible de crimes en ligne.<sup>1</sup> Un récent document thématique du REPC, intitulé « Sécurité des jeunes sur Internet : risques et prévention », aborde également la question des crimes en ligne commis sur des mineurs.<sup>2</sup>

Néanmoins, les crimes en ligne commis sur des mineurs ne sont pas le point central de la présente Boîte à outils. Cette publication couvre à la fois la victimisation en ligne et hors ligne des mineurs. Elle ne se limite pas à un type particulier de victimisation ou à un phénomène criminel spécifique. L'accent est mis sur les techniques qui peuvent être utilisées pour prévenir la victimisation des mineurs. Il y a dix ans, le REPC, sous la présidence suédoise, a consacré la conférence sur les meilleures pratiques et le prix européen de prévention de la criminalité (ECPA) à la « prévention de la criminalité et de la victimisation chez les enfants et les jeunes ». Vingt-quatre pratiques ont été présentées à la conférence et dix-sept d'entre elles ont fait l'objet d'une candidature à l'ECPA. Elles couvraient toute une série de phénomènes, notamment le harcèlement, le harcèlement en ligne, la criminalité liée à la drogue, les crimes haineux et le recrutement dans des carrières criminelles.<sup>3</sup>

Sur la base de la conférence sur les meilleures pratiques et de l'ECPA en 2009, le conseil d'administration du REPC a formulé un ensemble de conclusions et les a communiquées au Conseil de l'Union européenne. Les conclusions mettent l'accent sur le retour sur investissement à long terme de la prévention de la délinquance juvénile et de la victimisation des mineurs. Elles recommandent que « les points de vue et les expériences des enfants et des jeunes eux-mêmes soient pris en considération lors de la conception et de la mise en œuvre d'approches

## Internet était un espace de criminalité plutôt qu'un espace de prévention du crime.

et de mesures préventives, afin de s'assurer qu'elles sont attrayantes pour eux ». Enfin, elles soulignent que « la mise en place d'une présence policière active sur Internet et la sensibilisation de la population à cette présence peuvent offrir des avantages en matière de prévention du crime ».<sup>4</sup>

Dans seulement deux des vingt-quatre projets présentés à la conférence sur les meilleures pratiques 2009, la technologie Internet était utilisée pour atteindre les enfants et les adolescents. Le projet tchèque du jeu PC « GhettoOut » consistait en un jeu vidéo en ligne simulant le lien entre les choix de vie et les carrières criminelles. Le projet finlandais de « Virtual community policing » (en français, services de police communautaires virtuels), centré sur la présence d'agents de police sur les sites de réseaux sociaux, aurait permis d'entrer en contact avec les adolescents.<sup>5</sup> Dans la plupart des cas, cependant, Internet était un espace de criminalité plutôt qu'un espace de prévention du crime. Les menaces qu'il représentait attiraient beaucoup plus l'attention que les opportunités qu'il offrait. La criminalité sur Internet captivait notre imagination, tandis que la prévention en ligne prenait du retard.

Beaucoup de choses ont changé depuis. Nous n'avons plus seulement Internet à la maison, mais aussi dans nos poches : ce qu'on appelle la révolution de l'Internet mobile. Nous avons assisté à la percée du Web 2.0, où les utilisateurs consomment comme avant du contenu Web, mais en produisent également, interagissent avec lui et les uns avec les autres, etc. La plupart des gens font des achats en ligne occasionnellement, et quiconque utilise Internet est soumis à la publicité. La prévention du crime a suivi cet exemple : de nombreuses campagnes et interventions ont maintenant une composante en ligne, avec par exemple une publicité sur les réseaux sociaux, une série de tweets, un site Internet, une vidéo.

S'inspirant des recommandations formulées à la suite de l'ECPA 2009, et dans un contexte d'utilisation croissante de l'Internet (mobile) par les enfants et les adolescents, il a été décidé que la présente Boîte à outils serait axée sur la prévention en ligne. Après tout, la question de savoir comment utiliser *efficacement* l'Internet pour prévenir la victimisation des mineurs reste pertinente même en 2019.



## 2. Définitions

### 2.1 Victime et victimisation

La victimisation est le processus par lequel une personne devient une victime. Le terme « victime », dans cette Boîte à outils, doit être compris de façon assez large : les personnes qui subissent un préjudice physique, mental, émotionnel ou économique en raison des actions d'autrui. Ces actions englobent à la fois les infractions pénales et les comportements néfastes non criminalisés.

Il est à noter que cette définition est très différente des définitions juridiques d'une victime. Cette différence tient au fait que ces définitions juridiques ont un objectif différent, à savoir l'octroi de certains droits aux victimes. Prenons par exemple la directive de l'UE sur les droits des victimes, qui définit la victime comme « toute personne physique ayant subi un préjudice, y compris une atteinte à son intégrité physique, mentale, ou émotionnelle ou une perte matérielle, qui a été directement causé par une infraction pénale », ou « les membres de la famille d'une personne dont le décès résulte directement d'une infraction pénale et qui ont subi un préjudice du fait du décès de cette personne ».<sup>6</sup>

La définition de la directive est à la fois plus étroite et plus inclusive que celle utilisée ici. Elle est plus étroite parce qu'elle ne vise que les personnes victimes d'infractions pénales. Ainsi, les personnes qui subissent un préjudice physique, mental ou émotionnel en raison d'actes qui ne sont pas des infractions pénales ne sont pas considérées comme des victimes dans la directive. Cela exclut, par exemple, les personnes qui souffrent de certains types de harcèlement non criminalisés. D'autre part, la définition de la directive inclut les membres de la famille des victimes (mais seulement dans le cas où l'infraction pénale a causé le décès de cette personne), un groupe qui ne relève pas du champ d'application de la présente Boîte à outils.

### 2.2 Enfants, adolescents, jeunes

La même directive européenne définit l'enfant comme « toute personne âgée de moins de dix-huit ans ». Cela correspond aux mineurs, terme privilégié dans cette Boîte à outils, puisque 18 ans est l'âge de la majorité dans tous les États membres de l'UE (sauf en Écosse, où il est de 16 ans). Il n'existe pas de définition européenne fixe des jeunes. La Stratégie de l'UE en faveur de la jeunesse définit sa cible

démographique comme étant « d'une manière générale, les adolescents et les jeunes adultes de 13 à 30 ans. ». <sup>7</sup> Eurostat classe les personnes âgées de 15 à 29 ans dans la catégorie des jeunes. En outre, différents États membres utilisent des définitions différentes, chacune couvrant différentes tranches d'âge entre 0 et 35 ans. <sup>8</sup>

Ces définitions variables et souvent vagues reflètent le fait qu'un jeune de 17 ans et un jeune de 20 ans ont beaucoup plus en commun à presque tous les égards qu'un jeune de 17 ans et un jeune de 7 ans. Dans cette Boîte à outils, l'accent est principalement mis sur les mineurs. Cependant, il est fréquent que nous fassions la différence entre des mineurs d'âges différents. Parfois, par exemple lorsque l'on discute de programmes destinés à des groupes d'âge spécifiques, des catégories d'âge plus strictes seront données. Celles-ci doivent être interprétées en gros comme suit :

- Enfants : 0-10 ans
- Adolescents : 11-17
- Jeunes : 15-29

Une dernière remarque concerne la limite inférieure. Dans la mesure où cette Boîte à outils traite de la prévention en ligne, ne sont pas pris en compte ici les enfants qui sont trop jeunes pour aller sur Internet ou pour utiliser un appareil doté d'une connexion Internet, par exemple en l'absence des capacités motrices nécessaires ou des compétences de base en termes d'alphabétisation. Aux fins de la présente Boîte à outils, la limite d'âge inférieure effective des mineurs est donc supérieure à zéro. Comme nous le verrons plus loin, cependant, elle peut n'être que de deux ou trois dans certains cas.

## **2.3 Internet, le World Wide Web et les réseaux sociaux**

Internet est un réseau mondial de réseaux informatiques. Il a été développé à l'origine dans les années 1960 aux États-Unis pour une utilisation gouvernementale. Le World Wide Web, inventé en 1989, est un « espace d'information » où les documents peuvent être localisés et reliés les uns aux autres à l'aide d'URL (« Uniform Research Locators » ou littéralement localisateurs uniformes de ressources, communément appelés « adresses Internet ») et d'hyperliens. La technologie du World Wide Web constitue la base de la plupart des activités des utilisateurs finaux sur Internet, en ce compris la navigation, les achats en ligne

et les interactions sur les sites de réseaux sociaux. En d'autres termes, cette technologie était vraiment révolutionnaire. Deux autres applications de l'Internet qui restent populaires à ce jour sont l'e-mail et la messagerie instantanée.

Malgré son caractère révolutionnaire, le World Wide Web n'a cependant pas connu une croissance immédiate. L'utilisation d'Internet restait coûteuse pour beaucoup et n'était, de surcroît, pas très conviviale au début. Quatre étapes marquent la popularisation d'Internet, du moins en Europe et en Amérique du Nord. La première est l'invention du navigateur graphique convivial, un programme informatique pour « surfer » sur le Web, en 1993. La seconde est la levée des restrictions à l'utilisation commerciale de l'Internet. L'avènement, vers 2005, du Web 2.0, un terme fourre-tout pour désigner le passage aux expériences Web centrées sur l'utilisateur, au contenu créé par l'utilisateur et au partage, pose le troisième jalon. Les sites de réseaux sociaux, qui permettent aux utilisateurs de rester en contact les uns avec les autres et de publier du texte, des vidéos et des images sur eux ou en lien avec eux, sont peut-être la caractéristique la plus importante du Web 2.0 et de l'Internet aujourd'hui. La quatrième et dernière étape est la révolution mobile, avec l'arrivée des appareils portables, mobiles, et des connexions Internet sans fil rapides. Le plus important de ces appareils étant, sans aucun doute, le smartphone.<sup>9</sup>

Il convient de noter qu'il existe une différence subtile entre les réseaux sociaux et les médias sociaux. Comme les médias traditionnels, les médias sociaux tournent autour de la publication de contenu à un large public. Dans le cas des médias sociaux, cependant, ce contenu est fluide, généré par les utilisateurs et interactif. Le réseautage social est l'établissement de relations sociales avec une ou plusieurs personnes avec lesquelles vous avez quelque chose en commun (intérêts similaires, même origine). Dans la pratique, de nombreuses plates-formes populaires sont un peu des deux. Il s'agit notamment de Facebook, Twitter et Instagram.

### **3. Victimisation des mineurs : de quoi s'agit-il ?**

#### **3.1 Crimes contre les mineurs**

Cette boîte à outils porte sur les méthodes visant à sensibiliser les mineurs et à les éduquer sur les comportements à risque et les droits des victimes à l'ère

numérique. En théorie, ces techniques sont applicables à tout phénomène criminel. Il convient donc de souligner que, dans ce contexte, il ne faut pas penser principalement ou exclusivement à la criminalité en ligne ou à la cybercriminalité contre les mineurs. Bien sûr, par rapport à d'autres types de criminalité, ces phénomènes sont nouveaux, et les mineurs, comme tout le monde, sont peut-être moins conscients des risques en ligne qu'ils ne le sont des risques hors ligne. Pourtant, les enfants et les adolescents sont victimes de nombreux types de crimes différents. La liste suivante, non exhaustive, donne une idée de la diversité des crimes qui peuvent toucher les mineurs et pour la prévention desquels les pratiques décrites dans cette Boîte à outils peuvent être utilisées.

**Traite des êtres humains (THB).** La traite illégale et transnationale des êtres humains touche aussi bien les hommes que les femmes, jeunes et moins jeunes. Dans le monde, près d'un tiers des cas de THB concernent des mineurs.<sup>10</sup> Les données d'Europol révèlent qu'en Europe, environ 58 % des victimes mineures de la traite des êtres humains sont des filles et que les 16-17 ans constituent le groupe le plus important, les tranches d'âge plus jeunes étant de moins en moins vulnérables à la traite. La traite des êtres humains est pratiquée à différentes fins, notamment l'exploitation sexuelle (prostitution), l'exploitation par le travail et l'esclavage moderne, ainsi que le prélèvement et le trafic d'organes vitaux. En ce qui concerne les mineurs, la traite des êtres humains à des fins d'exploitation sexuelle est la plus préoccupante. Europol a constaté que ce type de trafic se produit principalement entre un pays d'origine non membre de l'UE (le Nigeria représente la majorité) et un État membre de l'UE ; qu'il implique souvent un réseau de contrebande ; que les enfants sont parfois vendus ou exploités par leur propre famille ; que les délinquantes jouent un rôle beaucoup plus important que dans les autres types de traite et que les mineurs (non accompagnés) en migration sont plus exposés. La traite intra-européenne se fait à des fins d'exploitation sexuelle, de criminalité forcée et de mendicité, de travail forcé et de fraude aux prestations.<sup>11</sup>

**Exploitation sexuelle des enfants (ESE).** L'ESE fait référence tant aux abus sexuels commis sur des mineurs qu'à la production et à la diffusion d'images de ces abus. Ces dernières se produisent généralement sur Internet, où les auteurs utilisent des technologies en constante évolution (réseaux Darknet, diffusion commerciale en direct, etc.) pour échanger des images d'ESE. À ce titre, l'ESE est considérée comme un type de cybercriminalité, même si elle comporte souvent une composante hors ligne importante, à savoir l'abus lui-même. Une nouvelle tendance est l'abus d'enfants à distance et en direct, ce qui élimine cette composante hors ligne. Il s'agit souvent de contrainte sexuelle en ligne et d'extorsion

sur des mineurs, des pratiques qui sont initiées soit en bâtissant une relation de confiance avec un mineur (« grooming »), soit en utilisant, à des fins d'extorsion, des images explicites que les victimes partagent inconsidérément (« sextorsion »).<sup>12</sup>

**Cybercriminalité.** Les mineurs, tout comme les adultes, peuvent être victimes de différents types de cybercriminalité. Cela comprend entre autres les virus informatiques et les logiciels malveillants, en particulier les ransomwares, qui compromettent le dispositif informatique de la victime jusqu'à ce qu'une rançon soit versée. Le vol de données personnelles de mineurs stockées en ligne (« sur le cloud ») ou sur un appareil personnel par le biais de l'ingénierie sociale, de cyberattaques ou d'autres techniques, est particulièrement alarmant. Ces données pourraient ensuite être utilisées pour extorquer (sexuellement) des mineurs.<sup>13</sup>

Beaucoup d'autres crimes ciblant potentiellement les adultes pourraient également affecter les mineurs. Cette catégorie comprend, entre autres, les crimes haineux fondés sur le sexe, l'orientation sexuelle, l'origine ethnique ou la religion, les cas de violence domestique et de négligence à l'endroit des enfants. Il convient de noter à ce stade que le REPC a, par le passé, recueilli les meilleures pratiques en matière de prévention de nombre de ces phénomènes criminels. Les Boîtes à outils sur la traite des êtres humains, la cybercriminalité, la cybersécurité, la violence domestique et la victimisation secondaire en particulier comportent des sections sur les mineurs ou les pratiques visant les mineurs.<sup>14</sup>

### 3.2 Risques et préjudices en ligne

Outre les phénomènes criminels énumérés ci-dessus, les mineurs peuvent être victimes de certains types de comportements préjudiciables qui ne sont pas nécessairement des infractions pénales. Selon la juridiction, il pourrait s'agir simplement d'actes non criminalisés ou d'actes qui occupent une zone grise entre les comportements criminels et non criminels. Comme les jeunes passent de plus en plus de temps sur Internet, de tels préjudices peuvent de plus en plus être subis en ligne. Il est donc utile de réfléchir à ce en quoi consiste exactement ce préjudice en ligne.

EU Kids Online a produit une typologie pratique des risques en ligne, les classant selon les rôles de communication de l'enfant et les motivations de l'auteur.<sup>15</sup> Dans le Tableau 1, ils sont représentés respectivement dans les lignes et les colonnes. Il convient de noter que la ligne du bas (comportement) concerne les mineurs

agissant en tant qu'auteurs d'infractions et revêt une importance moindre dans le contexte de la prévention de la victimisation des mineurs. Il est clair que certains des risques sont clairement liés à des infractions pénales (par exemple, l'extorsion sexuelle), tandis que d'autres concernent des comportements non criminalisés (par exemple, les préjudices résultant d'un contenu inapproprié pour un certain âge). Dans la catégorie des risques de contact, en particulier ceux liés à l'agression et à la sexualité, on pourrait faire la distinction entre les contacts initiés par des adultes (agresseur adulte) et les contacts avec des pairs (agresseur enfant/pair).

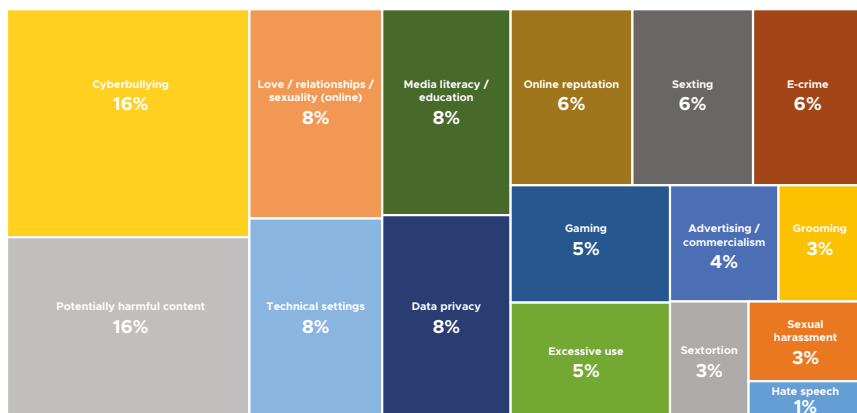
	Intérêts commerciaux	Agression	Sexualité	Valeurs/ Idéologie
<b>Contenu</b> : l'enfant en tant que destinataire d'une communication de masse	Publicité, marketing embarqué	Contenu Web violent	Contenu web pornographique	Information biaisée, contenu raciste, contenu terroriste
<b>Contact</b> : l'enfant en tant que participant à la communication entre pairs/ personnelle	Enfants suivis par des publicités, utilisation abusive de données personnelles	À l'initiative d'un adulte : être harcelé et traqué  À l'initiative d'un pair : être victime de harcèlement	À l'initiative d'un adulte : être victime de grooming, prendre des dispositions pour un contact hors ligne, extorsion sexuelle.  À l'initiative d'un pair : partage de sextos, réception de contenus sexuels non désirés	Faire l'objet de désinformation, de persuasion idéologique
<b>Comportement</b> : l'enfant en tant qu'acteur offrant du contenu	Téléchargements illégaux, violation des droits d'auteur	Harceler quelqu'un en ligne, activité préjudiciable entre pairs	Publier du porno, harcèlement sexuel, sextos	Informations fausses, contenus préjudiciables générés par les utilisateurs

**Tableau 1.** La typologie des risques en ligne pour les mineurs, élaborée par EU Kids Online et légèrement adaptée.

Lorsque l'on traite d'une telle typologie de risques, il est en outre important d'être conscient de la relation entre les risques et les préjudices. Tous les risques ne causent pas des préjudices, et certains risques causent des préjudices plus souvent que d'autres. Comparez, par exemple, le risque d'être exposé à des contenus sexuels inappropriés pour son âge d'une part et le risque de harcèlement en ligne d'autre part. Les données de EU Kids Online et de Net Children Go Mobile montrent que les mineurs sont beaucoup plus susceptibles d'avoir été exposés à des contenus sexuels en ligne que d'avoir été victimes de harcèlement en ligne. Néanmoins, cette dernière fait plus de mal parce qu'elle est plus souvent vécue comme bouleversante.<sup>16</sup> En d'autres termes, le fait d'être victime de harcèlement fait presque toujours du mal, alors que le fait d'être exposé à du contenu réservé aux adultes ne le fait que dans des cas isolés. Ceci est corroboré par les données regroupées des lignes nationales d'assistance en matière de sécurité sur Internet. Ces données montrent clairement que le harcèlement est la principale préoccupation des mineurs. Il représente plus de 15 % de l'ensemble des appels aux services d'assistance téléphonique pour enfants en Europe (voir Figure 1).<sup>17</sup>

Tout cela montre que la priorité devrait être de prévenir les préjudices et d'accroître la sensibilisation aux risques plutôt que d'éviter les risques. En fait, une certaine exposition au risque est même bénéfique dans la mesure où elle permet de renforcer la résilience. L'exposition aux risques fait partie d'un processus d'apprentissage normal. De ce fait, les mesures politiques ou les interventions pratiques qui visent aveuglément à réduire les risques en ligne pour les mineurs peuvent ne pas être aussi efficaces que les mesures et les interventions visant à réduire des préjudices spécifiques en ligne. Des recherches empiriques viennent corroborer ce constat. Prenons, par exemple, la recherche sur les indicateurs permettant de prédire le risque de recevoir des messages sexuels et les préjudices qui en découlent. Elle a montré que les comportements à risque en ligne et hors ligne sont de mauvais indicateurs vis-à-vis des préjudices et que l'âge et le sexe en sont des meilleurs. Cela confirme l'affirmation selon laquelle une certaine exposition au risque aide les jeunes à développer leur résilience.<sup>18</sup>

Les risques cohabitent avec les opportunités. Le consortium EU Kids Online a donc également conçu une typologie des opportunités en ligne pour les mineurs. Cette typologie est fondée sur les mêmes catégories que la typologie des risques, c'est-à-dire les opportunités de contenu, de contact et de comportement. Les deux typologies illustrent que chacun des risques en ligne est le revers d'une opportunité en ligne pour les mineurs (voir Tableau 2).<sup>19</sup>



**Figure 1.** Raisons poussant à contacter les services européens d'assistance téléphonique pour enfants spécialisés dans la sécurité sur Internet (4<sup>e</sup> trimestre 2018).  
Source : Insafe.

	Enseignement et apprentissage	Participation et engagement civique	Créativité	Identité et lien social
<b>Contenu</b>	Ressources pédagogiques	Informations générales	Diversité des ressources	Conseils (personnels, de santé, sexuels...)
<b>Contact</b>	Contact avec d'autres personnes aux intérêts communs	Échanges entre groupes d'intérêt	Être invité ou encouragé à participer à des processus créatifs	Réseautage social, partage d'expériences avec d'autres personnes éloignées
<b>Comportement</b>	Formes d'apprentissage et d'éducation autonomes et collaboratives	Formes concrètes d'engagement civique	Création de contenu généré par l'utilisateur	Expression de l'identité

**Tableau 2.** Typologie de EU Kids Online sur les opportunités en ligne pour les mineurs.



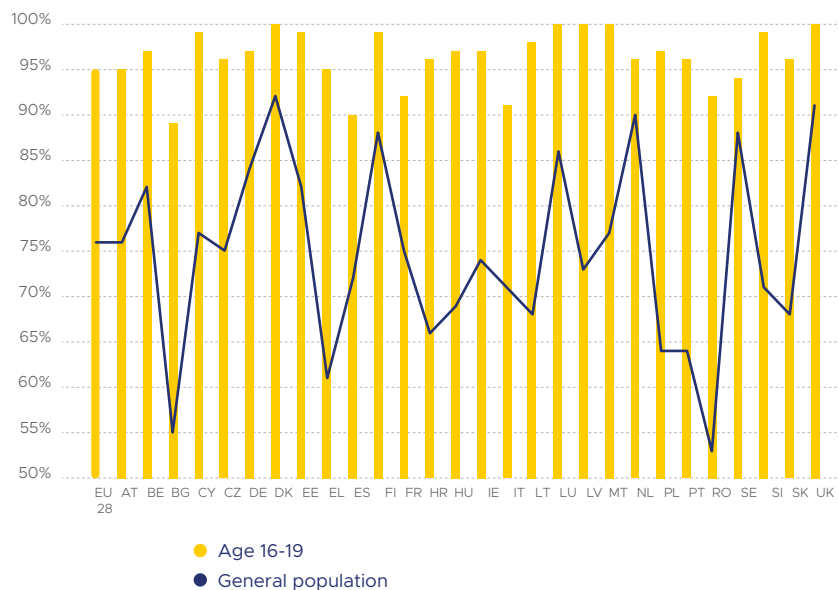
## 4. Utilisation d'Internet par les mineurs dans l'UE

### 4.1 Combien y a-t-il de mineurs sur Internet ? Ou pourquoi utiliser Internet pour cibler les mineurs à des fins préventives ?

Les enfants et les adolescents sont (très souvent) en ligne. Dans le monde, 71 % des jeunes (âgés de 15 à 24 ans) sont connectés à Internet, contre 47 % de la population totale. Les enfants se connectent à Internet de plus en plus tôt et les enfants et les adolescents (0-18 ans) représentent maintenant au moins un tiers de la population mondiale en ligne.<sup>20</sup> En Europe, les enfants et les jeunes ont conduit la transition vers la connexion à Internet depuis les appareils mobiles. Les smartphones sont devenus omniprésents et facilitent un style de vie de « connexion permanente ». En 2014, en Europe, un enfant possédait, en moyenne, un smartphone à partir de huit ans,<sup>21</sup> et cela fait déjà plusieurs années que le taux d'utilisation quotidienne d'Internet a dépassé celui de l'utilisation quotidienne d'un ordinateur.<sup>22</sup>

En 2018, 95 % des Européens âgés de 16 à 19 ans utilisaient Internet quotidiennement, contre 76 % de la population globale. Les différences régionales dans cette tranche d'âge sont également plus faibles que dans l'ensemble de la population : l'utilisation quotidienne d'Internet dans ce groupe est d'au moins 89 % dans chaque État membre de l'UE (voir Figure 2). Ces chiffres élevés indiquent également que les clivages sociaux en matière d'accès à l'Internet (principalement en ce qui concerne le genre et l'éducation) ont pratiquement disparu parmi les plus jeunes générations.<sup>23</sup>

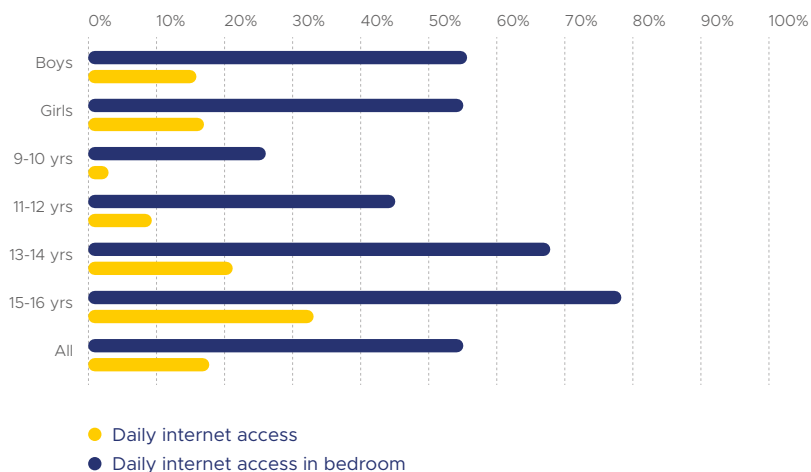
Eurostat ne fournit pas de chiffres exacts pour les moins de 16 ans, mais le taux élevé de pénétration des appareils mobiles, les taux élevés de connexion à Internet à domicile et les taux élevés de connexion à Internet mobile suggèrent que la plupart des enfants se connectent à Internet dès qu'ils sont capables de gérer le dispositif de connexion.<sup>24</sup> Selon le rapport EU Kids Online de 2014, 55 % des jeunes de 9 à 16 ans avaient un accès quotidien à Internet à cette époque (voir Figure 3).<sup>25</sup> La même étude de 2014 révèle que les activités en ligne les plus populaires de ce groupe d'âge étaient l'utilisation des réseaux sociaux, l'écoute de musique, le visionnage de vidéos et l'utilisation des messageries instantanées (voir Figure 4).<sup>26</sup> Partout où les chercheurs interrogent les jeunes enfants, ils constatent que les technologies en ligne font partie intégrante de leur vie. En Bulgarie, par exemple, la plupart des enfants sont connectés à Internet depuis l'âge de six ans, et certains dès l'âge de trois ou quatre ans.<sup>27</sup>



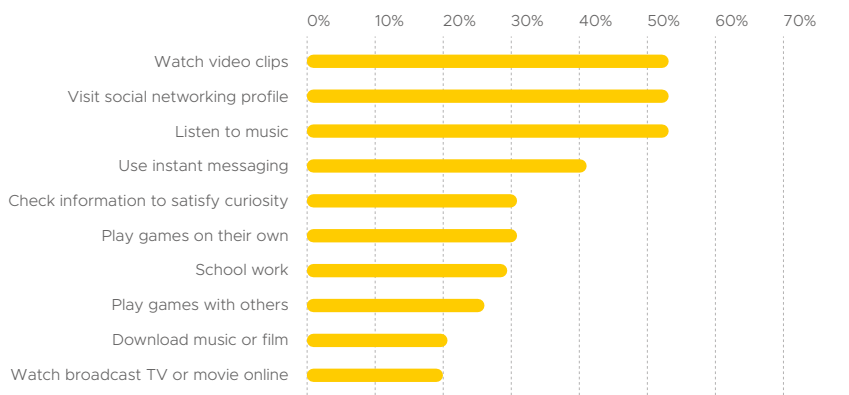
**Figure 2.** Pourcentage de la population ayant un accès quotidien à Internet en 2018 (source : EUROSTAT).

## Pourquoi utiliser Internet pour cibler les jeunes à des fins préventives ?

Parce que c'est là que se trouvent les jeunes. Les enfants et les adolescents se connectent à Internet pour se divertir : ils écoutent de la musique, regardent des vidéos, jouent à des jeux et échangent avec d'autres personnes sur des sites de réseaux sociaux.



**Figure 3.** Accès quotidien à l'Internet pour les mineurs dans l'UE (9-16 ans), 2014  
(source : Net Children Go Mobile).

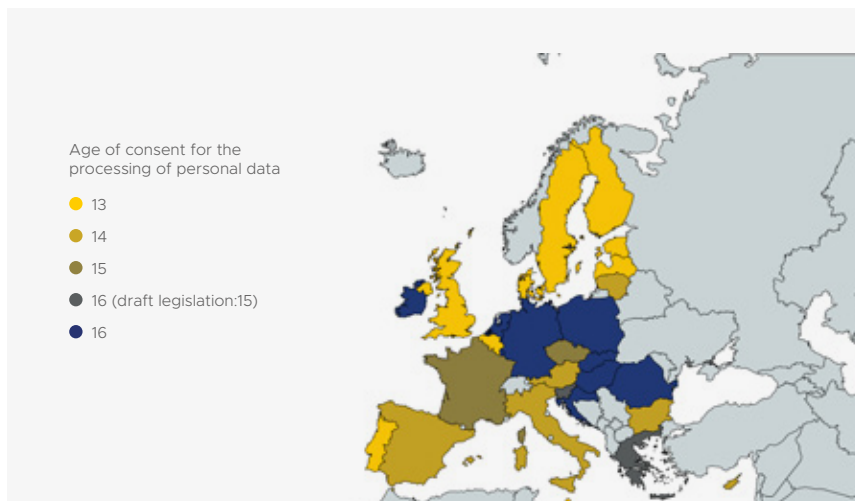


**Figure 4.** Activités quotidiennes en ligne des mineurs dans l'UE (9-16 ans)  
avec accès à Internet, 2014 (source : Net Children Go Mobile).

## **4.2 Qu'en est-il de l'âge minimum requis et de l'utilisation par les mineurs ? Peut-on trouver des jeunes enfants sur les réseaux sociaux ?**

Il est important de noter que depuis l'essor des réseaux sociaux et des plateformes de réseaux sociaux dans les années 2000, l'industrie des technologies a maintenu un âge minimum pour l'accès à ces plateformes. Lors de la création d'un compte, l'utilisateur doit confirmer qu'il ou elle a atteint un certain âge. Généralement, les plateformes fixent l'âge minimum à 13 ans. Cet âge minimum découle du United States Children's Online Privacy Protection Act de 1998 (COPPA, entrée en vigueur en 2000), qui interdit le partage des données des utilisateurs de moins de 13 ans avec des tiers, qui est souvent le modèle commercial de ces sites. L'article 8 du règlement général européen de 2016 sur la protection des données (RGPD, entrée en vigueur en 2018), qui régit la protection des données et de la vie privée pour tous les citoyens de l'UE et de l'Espace économique européen (EEE), et qui constitue en soi une extension de la législation européenne précédente en matière de protection des données, complique cette limite d'âge en Europe car il autorise les États membres à fixer un âge limite pour le traitement des données entre 13 et 16 ans, 16 ans étant l'âge par défaut. Cela a conduit différents États membres à adopter des âges de consentement différents pour les services de la société de l'information offerts directement aux mineurs. Onze pays de l'UE respectent actuellement l'âge par défaut du RGPD fixé à 16 ans, mais au moins deux pays (la Grèce et la Slovaquie) pourraient à l'avenir adopter une législation nationale abaissant l'âge du consentement à 15 ans. Deux États membres l'ont fixé à 15 ans, six à 14 ans et les neuf autres à 13 ans (voir Figure 5).<sup>28</sup>

De plus, les plateformes et les entreprises de technologie elles-mêmes ont adopté des exigences différentes en matière d'âge. La plupart des réseaux sociaux ont fixé le seuil à 13 ans (avec des limites d'âge plus élevées dans certaines juridictions), notamment Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat. YouTube et TikTok exigent que les titulaires d'un compte aient au moins 18 ans, ou 13 ans s'ils disposent du consentement de leurs parents. YouTube propose des services restreints aux utilisateurs mineurs sous le nom de YouTube Kids. Les utilisateurs de l'application de messagerie WhatsApp, de plus en plus populaire, doivent avoir au moins 16 ans.



**Figure 5.** Mise en œuvre du RGPD : âge de consentement pour le traitement des données à caractère personnel dans les États membres de l'UE.

Cela signifie qu'il y a un nombre inconnu énorme d'utilisateurs de réseaux sociaux âgés de moins de 13 (ou 16) ans. Il existe peu de preuves tangibles concernant ce nombre, mais il y a suffisamment d'indications quant à l'existence de ce groupe et son augmentation, en Europe et au-delà. Les systèmes de vérification de l'âge qui sont censés faire respecter à la fois les restrictions d'âge légales et celles fixées par l'industrie sont faciles à contourner. Il vous suffit de mentir sur votre âge. Le bon sens et les sondages indiquent que cela se produit fréquemment.<sup>29</sup> En 2014, le projet Net Children Go Mobile a même rapporté que 27 % des enfants de 9-10 ans et 60 % des adolescents de 11-12 ans avaient au moins un profil sur les réseaux sociaux. Il existait toutefois des différences

qu'il y a un nombre  
inconnu énorme  
d'utilisateurs de réseaux  
sociaux âgés de moins  
de 13 (ou 16) ans

### **Qu'en est-il des jeunes enfants (âgés de moins de 13 ans) sur les réseaux sociaux ?**

Ils sont présents, et ce en nombre croissant, même s'ils ne sont pas censés l'être. Les plateformes de partage d'images et de vidéos en particulier sont populaires auprès des jeunes enfants. Les enfants mineurs sont sans doute particulièrement vulnérables aux préjudices en ligne.

nationales importantes, l'Irlande et le Royaume-Uni rapportant des chiffres inférieurs à la moyenne, alors que l'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes de 11 et 12 ans atteignait 80 % ou plus au Danemark, au Portugal et en Roumanie.<sup>30</sup> Un récent rapport EU Kids Online montre que, en Italie, 24 % des garçons et 36 % des filles âgés de 9 à 12 ans se rendent quotidiennement sur un réseau social. 19 % des 9-10 ans et 47 % des 11-12 ans possèdent un profil sur un site de réseau social.<sup>31</sup> Ces rapports, ainsi que d'autres rapports semblables, soulignent le fait qu'il ne faut pas sous-estimer la présence d'enfants mineurs sur les réseaux sociaux dans les zones à forte pénétration d'Internet, telles que l'UE. En outre, ce groupe d'âge est particulièrement vulnérable à la criminalité

en ligne et, plus généralement, aux conséquences d'une exposition volontaire ou involontaire à des contenus inappropriés pour son âge.<sup>32</sup> Les professionnels de la prévention doivent donc s'adresser à ce groupe cible malgré les réglementations en vigueur.

## L'évaluation factuelle : où trouver des données à l'échelle de l'UE ou des données comparatives sur les habitudes des mineurs sur Internet ?

Il existe quelques endroits où l'on peut chercher des données sur l'utilisation d'Internet par les mineurs. Certaines enquêtes ou institutions nationales publiques ou privées peuvent collecter et publier ces données. Il peut s'agir d'ensembles de données fragmentaires ou d'enquêtes périodiques exhaustives qui peuvent fournir un bon aperçu, actualisé, de ce que les enfants font et expérimentent en ligne. L'exemple des rapports annuels Childwise Monitor Reports (Royaume-Uni), dont le prix est toutefois assez élevé, tombe dans cette deuxième catégorie. Pour des données comparatives à l'échelle de l'UE, il convient de consulter les produits des projets suivants :

**EU Kids Online.** EU Kids online est un réseau de recherche multinational qui cartographie les opportunités, les risques et la sécurité des enfants en ligne. Il est dirigé par le professeur Sonia Livingstone, de la London School of Economics, et est financé par le programme Better Internet for Kids de la Commission européenne. Actif depuis 2006, le réseau a produit une enquête représentative sur les risques et les opportunités en ligne des enfants en 2014. Une version actualisée devrait être publiée dans un proche avenir, car le consortium mène actuellement une deuxième enquête représentative. L'ensemble des rapports et des ressources sont en libre accès. [eukidsonline.net](http://eukidsonline.net)

**Net Children Go Mobile.** Ce projet, également financé par le programme Better Internet for Kids de la Commission européenne, était axé sur l'utilisation des appareils mobiles (tablettes, smartphones) et de l'internet mobile par les enfants de 9 à 16 ans. Il a collecté des données robustes et comparables dans neuf États membres de l'UE (Belgique, Danemark, Allemagne, Irlande, Italie, Portugal, Roumanie, Espagne et Royaume-Uni). Les rapports sont disponibles dans le domaine public. Le projet a pris fin en 2014, mais, aujourd'hui encore, il constitue une source d'information précieuse. [netchildrengomobile.eu](http://netchildrengomobile.eu)

**Better Internet for Kids (BIK).** BIK est une plateforme de services pour l'échange de connaissances, d'expertise, de ressources et de meilleures pratiques entre les principaux acteurs de la sécurité en ligne. Son objectif est de créer un Internet meilleur pour les enfants et les jeunes. Les rapports produits par les partenaires de recherche de BIK sont disponibles sur son site Internet. Ils comprennent les données regroupées des lignes d'assistance téléphonique européennes spécialisées dans la sécurité sur Internet. [betterinternetforkids.eu](http://betterinternetforkids.eu)

# 02

## DEUXIÈME PARTIE : BONNES PRATIQUES

---

La deuxième partie de cette Boîte à outils examine et illustre quelques bonnes pratiques en matière de prévention de la victimisation des mineurs dans le monde virtuel. Le premier chapitre présente le marketing social, un domaine riche au bilan impressionnant, en particulier en matière de prévention des maladies, et examine les leçons que les professionnels de la prévention peuvent en tirer. Les chapitres deux et trois traitent de deux techniques qui sont aujourd'hui fréquemment utilisées pour cibler les enfants et les jeunes : les campagnes sur les réseaux sociaux (notamment les campagnes d'influence) et les serious games. Ils examinent les choses à faire et à ne pas faire dans le cadre de ces approches ou, en d'autres termes, décrivent comment bien faire les choses. Le quatrième chapitre renverse les rôles et examine comment Internet et les TIC peuvent aider les enfants à obtenir de l'aide. À ce titre, il traite du rôle de la communication numérique dans les services de police et les lignes d'assistance téléphonique pour les enfants. Enfin, le chapitre cinq traite des limites de ces approches.



# 1. Interventions efficaces de prévention du crime : les leçons tirées du marketing social

## 1.1 Qu'est-ce que le marketing social ?

Le marketing social est « l'application systématique du marketing, avec d'autres concepts et techniques, pour atteindre des objectifs comportementaux spécifiques, au service du bien commun ». <sup>33</sup> En d'autres termes, il s'agit de l'utilisation des techniques et des connaissances tirées du marketing commercial à des fins non commerciales et pour le bien commun (la société dans son ensemble). <sup>34</sup> Il est axé sur le client et a pour objectif le changement de comportement.

Le début du marketing social remonte à un article pionnier publié en 1969 par les spécialistes américains du marketing Kotler and Levy. Les auteurs affirment que « le marketing est une activité sociétale omniprésente qui va bien au-delà de la vente de dentifrice, de savon et d'acier ». Parmi les exemples qu'ils citent, mentionnons le marketing de candidats politiques, la collecte de fonds pour des « causes », une campagne visant à améliorer l'image de la police et la campagne d'un groupe de pression en faveur d'une interdiction de fumer. <sup>35</sup>

Les avantages potentiels d'une approche de marketing social pour la prévention du crime sont connus depuis un certain temps déjà, <sup>36</sup> mais ses applications ont été limitées jusqu'ici. Dans d'autres domaines comme la promotion de la santé et la prévention des maladies, cependant, il a été largement utilisé, avec des succès notables dans la lutte antitabac, la promotion de l'activité physique et la prévention du VIH/sida. <sup>37</sup>

Il convient de noter qu'une approche de marketing social n'est pas la même chose qu'une campagne de sensibilisation. Le marketing social ne consiste pas seulement à délivrer un message, mais aussi à s'assurer que ce message atteint le bon public et que ce groupe cible modifie son comportement de la manière souhaitée. La sensibilisation n'est qu'une partie du marketing social. On pourrait dire que la sensibilisation est au marketing social ce que la publicité est au marketing commercial. La meilleure illustration en est peut-être l'expérience acquise de la lutte anti-tabac : tout le monde sait que fumer est mauvais pour la santé, mais cela n'empêche pas les fumeurs de fumer. La transmission du message n'est que la première étape.

## 1.2 Comment fonctionne le marketing social ?

Le changement de comportement nécessite beaucoup de recherche et une approche mixte. Il est nécessaire d'identifier tous les comportements pertinents, y compris ceux qui devraient être encouragés et ceux qui devraient être découragés. Il est important de faire passer les bons messages aux bonnes personnes et de leur offrir quelque chose en échange de leur changement de comportement. Pour ce faire, une intervention de marketing social doit segmenter son public cible, adapter son message, mettre l'accent sur le changement de comportement, offrir quelque chose en échange et être fondée sur la théorie et les faits.<sup>38</sup> Ces conditions sont examinées ici séparément.

### Segmentation

La segmentation du groupe cible est importante. L'un des aspects clés du marketing est de comprendre qui vous voulez atteindre. Si ce groupe est trop grand, il devra être segmenté en groupes plus petits et plus homogènes. Cela permet une action ciblée sur chaque segment spécifique. Il est impossible, par exemple, de cibler tous les mineurs âgés de 9 à 18 ans, car ils sont trop différents : ils ont des intérêts différents, ils vont sur des plateformes en ligne différentes, etc. Plusieurs critères de segmentation peuvent être utilisés, notamment :

- les caractéristiques personnelles, notamment les caractéristiques démographiques, culturelles et géographiques, comme l'âge, le sexe, la nationalité, l'origine ethnique et la sous-culture ;
- le comportement passé, par exemple, s'ils ont été victimisés dans le passé ou s'ils ont affiché un comportement à risque en ligne ;
- les motivations comportementales, notamment ce qu'il faudrait à quelqu'un pour changer son comportement, comme une compensation financière, l'anticipation d'une punition, une personne influente donnant des conseils ou montrant l'exemple, etc.

La taille et la nature du segment dicteraient les mesures à prendre, en ce compris le message envoyé et le canal de communication utilisé.

### Personnalisation

Les actions qui constituent ensemble une intervention doivent être adaptées à un segment spécifique. Elles doivent être orientées vers le changement de

comportement escompté pour ce segment (voir ci-dessous). Les actions sur mesure sont beaucoup plus efficaces. Les messages de campagne doivent être attrayants, culturellement et linguistiquement adaptés et pertinents pour le groupe cible. Prenons par exemple une intervention visant à améliorer le signalement des abus sexuels sur mineurs. Une action pourrait être axée sur l'amélioration de la réceptivité et de la réaction des services de détection et de répression aux rapports. Une autre pourrait viser à sensibiliser davantage les éducateurs et les enseignants aux signes d'abus. Enfin, différentes campagnes pourraient sensibiliser les enfants et les adolescents concernés aux droits des victimes et à la nécessité de porter plainte.

### Changement de comportement

Le but des interventions de marketing social est d'amener un changement de comportement. Dans le marketing commercial, ce changement peut consister à convaincre quelqu'un d'acheter la marque X plutôt que la marque Y. C'est ce qu'on appelle la conversion, et la conversion est primordiale. Si quelqu'un achète la marque Y après avoir vu un message publicitaire, mais qu'il aurait aussi acheté la marque Y s'il n'avait pas vu le message, ce n'est pas une conversion : le message n'a pas changé le comportement de la personne et cet achat n'a pas augmenté les ventes totales de la marque Y. Il en va de même pour le marketing social dans la prévention du crime. Si nous envoyons un message conseillant aux gens de verrouiller leurs portes afin de réduire les cambriolages, nous voulons essentiellement toucher les gens qui ne ferment pas leurs portes pour les inciter à les verrouiller.

L'importance accordée au changement de comportement est ce qui rend l'approche de marketing social si intéressante pour la prévention du crime : la création d'un impact réel fait partie intégrante d'une intervention de marketing social dès la phase de conception.

### Échange

Une campagne de marketing social implique toujours un échange. Afin d'obtenir le changement de comportement souhaité, elle va offrir des avantages sociaux ou personnels qui vaudront la peine de faire des efforts. Dans la logique commerciale, il s'agit de présenter un produit ou une marque comme intéressant financièrement, ou de rendre l'achat du produit Y plus attractif que le produit X. En marketing social, cela signifie surtout que la campagne ne vous dit pas seulement quoi faire

ou ne pas faire, mais vous donne le sentiment que cela en vaut la peine et que c'est la meilleure des deux options. Pour reprendre l'exemple de la lutte anti-tabac, il vaut mieux dire « arrêtez de fumer maintenant et gagnez dix ans de plus aux côtés de vos enfants » que de simplement dire aux gens d'arrêter de fumer. Ce n'est pas si difficile à traduire en prévention du crime qu'il n'y paraît. Dans une campagne visant à inciter les mineurs à ajouter uniquement leurs vrais amis sur les réseaux sociaux, on pourrait souligner que cela conduit à une vie sociale plus qualitative en ligne et hors ligne et réduit les risques de rencontres désagréables, plutôt que de simplement affirmer qu'on ne devrait pas accepter les demandes d'ajout d'inconnus. Les professionnels de la prévention soulignent donc également l'importance de donner des conseils positifs plutôt que des conseils négatifs, ce que les gens, en particulier les jeunes, pourraient percevoir comme une restriction à leur liberté. Par exemple : « Ne partagez pas de photos avec des personnes que vous ne connaissez pas » est un bon conseil, mais les enfants et les adolescents pourraient l'ignorer simplement parce qu'on leur dit ce qu'il *ne* faut pas faire. Une formulation positive serait beaucoup plus efficace : « Protégez votre vie privée en ligne en modifiant vos paramètres de confidentialité ».

Ces derniers temps, le « nudging » a acquis une popularité particulière à cet égard. Le nudging est une théorie de l'économie comportementale selon laquelle le changement de comportement peut être dirigé dans une direction spécifique par un renforcement positif indirect, ou « nudging ».<sup>39</sup> La théorie repose sur l'observation qu'il existe des limites étroites à la rationalité dans la prise de décision humaine,<sup>40</sup> en particulier dans la prise de décision en situation de risque.<sup>41</sup> Le comportement humain est le résultat de choix rationnels et (souvent principalement) irrationnels. De petits changements contextuels sous la forme

### Nudging:

« Tout aspect de l'architecture du choix qui modifie le comportement des gens d'une manière prévisible sans interdire aucune option ou modifier sensiblement leurs incitations économiques. Pour compter comme un simple nudge, l'intervention doit être simple et facile à éviter. Les nudges ne sont pas des mandats. Placer les fruits à hauteur des yeux compte comme un nudge. Interdire la malbouffe non. »

**(Thaler & Sunstein 2008: 6)**

d'incitations passives peuvent influencer l'issue de ces processus irrationnels qui sont à la base du comportement humain. Cette idée a également trouvé sa place dans la prévention du crime.<sup>42</sup>

Les experts en marketing social ont toutefois souligné que le nudging n'est pas suffisant. Les résultats les plus efficaces en termes de changement de comportement peuvent être obtenus en combinant des incitations inconscientes avec d'autres (contre-)incitations, conscientes et inconscientes. Jeff French, expert en marketing social, a regroupé les quatre formes d'intervention, soit hug, smack, nudge et shove (câlin, gifle, coup de pouce, bousculade) dans une « matrice d'échange »<sup>43</sup> (voir Tableau 3).

	Incitation (récompense)	Dissuasion (punition)
<b>Décision active (consciente/réfléchie)</b>	Câlin (p. ex., récompense financière)	Gifle (p. ex., amende, peine d'emprisonnement)
<b>Décision passive (automatique/ inconsciente)</b>	Coup de pouce (par exemple, paramétrage de valeurs par défaut ; nouveaux profils sur les réseaux sociaux réglés sur privé)	Bousculade (p. ex., un ralentisseur sur la route ; mise en garde des usagers contre les risques liés au réglage des profils sur public).

**Tableau 3.** La matrice d'échange décrivant les formes d'échange qui peuvent être utilisées dans les interventions de marketing social  
(source : French 2011).

L'idée centrale est que pour influencer le comportement des gens ou obtenir un changement de comportement, on ne peut pas seulement utiliser des incitations inconscientes. Il est également possible de dissuader les gens d'afficher un comportement non désiré, et d'avoir recours à des mesures incitatives ou dissuasives qui jouent un rôle dans la prise de décision rationnelle. Les exemples classiques sont les récompenses financières (câlin) et les amendes (gifle) pour les processus décisionnels actifs, et les valeurs par défaut (nudge) et les ralentisseurs (shove)

pour les processus décisionnels passifs. Dans la prévention du crime, la gifle s'applique surtout à la prévention axée sur l'auteur de l'infraction : la dissuasion active sous la forme d'une punition l'emporte idéalement sur le gain potentiel obtenu grâce au crime. Au contraire, le coup de pouce et la bousculade s'appliquent très bien à la prévention du crime axée sur les victimes. Idéalement, ils sont combinés de manière à promouvoir inconsciemment le comportement souhaité et à décourager les comportements à risque. Par exemple, pensez aux paramètres de confidentialité sur les plateformes des réseaux sociaux. Pour protéger les utilisateurs contre les préjudices en ligne, les paramètres par défaut pourraient être réglés

La conclusion à retenir en matière de prévention du crime est qu'une combinaison d'interventions qui couvrent plusieurs domaines est la plus efficace.

sur entièrement privé (coup de pouce) et les utilisateurs pourraient être informés des risques chaque fois qu'ils veulent rendre l'information publique (bousculade).

La prévention situationnelle du crime et la prévention du crime par l'aménagement du lieu (« Crime prevention

through environmental design » (CPTED)) peuvent également être envisagées en fonction de cette matrice d'échange. L'aménagement peut influencer les processus décisionnels passifs des délinquants et des victimes. Un exemple pratique est l'inclusion d'un bouton de signalement bien visible sur les réseaux sociaux, grâce auquel les utilisateurs peuvent signaler un comportement ou un contenu non désiré. Inconsciemment, les gens décideraient ainsi de signaler quelque chose beaucoup plus rapidement que lorsque la fonction est cachée dans un menu, ce qui est malheureusement souvent le cas.

### Approche à méthodes mixtes

En marketing social, les méthodes utilisées sont secondaires par rapport à l'objectif de changement de comportement. En fait, pour maximiser les chances de succès en termes de changement de comportement, il est préférable d'utiliser une combinaison de méthodes d'intervention. Une façon d'envisager l'éventail des interventions possibles est d'utiliser le cadre de comportement de-CIDES. Ce cadre décrit cinq domaines qui influencent le comportement humain et le type d'interventions que l'on peut effectuer dans chacun de ces domaines (voir Tableau 4).<sup>44</sup>

Domaine d'intervention	Interventions possibles
<u>C</u> ontrôler	Règles/exigences/contraintes/restrictions/politique/application/réglementation/législation
<u>I</u> nformer	Communication/rappels/sensibilisation/explication
<u>C</u> onception	Environnement/conception du produit/système organisationnel/technologie
<u>É</u> duquer	Formation/développement/développement/inspiration/encouragement des compétences
<u>S</u> outenir	Prestation de services/assistance pratique/promotion de l'accès/réseau social/mobilisation sociale

**Tableau 4.** Cadre de-CIDES d'interventions de changement comportemental  
(adapté de French & Blair-Stevens, 2010).

La conclusion à retenir en matière de prévention du crime est qu'une combinaison d'interventions qui couvrent plusieurs domaines est la plus efficace. En d'autres termes, une action ou initiative de prévention du crime devrait s'inscrire dans un vaste programme de prévention du crime. Concrètement, une campagne de sensibilisation aux risques en ligne (Informer) pourrait être combinée à un programme de formation à la culture numérique (Éduquer) et à une législation qui protège les mineurs et limite ce que les autres peuvent faire avec leurs données (Contrôler). Les plateformes devraient être conçues de manière à ne pas inciter les mineurs à un partage excessif, mais plutôt à encourager le signalement des abus (Conception). Les parents devraient être impliqués dans la vie en ligne de leurs enfants, mais lorsque les choses deviennent incontrôlables, ces enfants devraient avoir accès à une aide professionnelle, par exemple par le biais d'un service d'assistance téléphonique (Service). Une telle approche intégrée de la prévention de la victimisation des mineurs est beaucoup plus efficace qu'une campagne de sensibilisation en soi.

### **Approche fondée sur la théorie et les données disponibles**

Une intervention marketing est fondée sur la théorie et les données disponibles. Dans le marketing commercial, c'est presque intrinsèquement le cas ; les évaluations en termes de retour sur investissement sont de rigueur. Si une publicité commerciale ne se traduit pas par une augmentation des ventes, elle n'est pas efficace. C'est particulièrement intéressant en matière de prévention du crime, où les criminologues déplorent souvent le fait que l'impact des politiques et des pratiques soit rarement évalué.

Idéalement, les interventions de prévention du crime doivent être évaluées en fonction de l'impact qu'elles ont en termes d'incidence de la criminalité et de victimisation. Toutefois, cela n'est pas toujours possible. De telles évaluations peuvent s'avérer coûteuses et, plus important encore, difficiles sur le plan méthodologique : une réduction du taux de criminalité peut-elle vraiment être attribuée à une intervention particulière ? À tout le moins, toutefois, les interventions de prévention du crime devraient être fondées sur la théorie et sur des données probantes. Elles devraient correspondre à ce que nous savons du comportement humain et du changement de comportement et elles devraient être fondées sur ce qui a fait ses preuves et éviter ce qui s'est révélé inefficace.

### **1.3 Marketing social : par où commencer ?**

À première vue, le marketing social peut sembler nécessiter des compétences spécialisées. Évidemment, pour adopter une approche de marketing social dans la prévention du crime, il est possible d'engager les services d'une agence ou d'un consultant en marketing social. Mais même avec un budget serré, il y a beaucoup de choses que les professionnels de la prévention peuvent faire. Le plus important est peut-être de poser les bonnes questions lors de la conception d'une intervention. Quel est l'objectif de l'intervention ? Comment vais-je mesurer si les objectifs ont été atteints ? Quel est le public que je veux atteindre ? De telles questions vous aident à concevoir des interventions efficaces.

En outre, le domaine du marketing social a produit un certain nombre de modèles et de visualisations qui peuvent vous aider à organiser vos réflexions et à poser les bonnes questions. Le cadre de-CIDES, dont nous avons déjà parlé plus haut, en est un exemple. Un autre exemple est le triangle du marketing social, qui modélise les principales caractéristiques du marketing social et la façon dont elles sont liées



les unes aux autres.<sup>45</sup> Il est bon de réfléchir à ces éléments clés lors de la conception d'une intervention. La Behaviour Change Wheel (la roue du changement comportemental), un modèle d'intervention en marketing social élaboré par Susan Michie et ses collaborateurs, bien que davantage axée sur les politiques, peut également être utile.<sup>46</sup>



**Figure 6.** Le triangle du marketing social (French & Blair-Stevens 2010).

## 2. Aller là où sont les enfants : utiliser les réseaux sociaux pour la prévention du crime

### 2.1 Pourquoi les réseaux sociaux ?

Comme nous l'avons déjà indiqué dans la partie précédente de cette Boîte à outils, les enfants et les adolescents ont tendance à passer beaucoup de temps en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux et les plateformes de jeux multijoueurs. En réponse à cette évolution, de nombreux professionnels de la prévention du crime se sont tournés vers l'Internet pour mener des campagnes de sensibilisation, en particulier auprès des enfants et des adolescents. D'ailleurs, ceux qui ne l'ont pas encore fait devraient certainement tenir compte non seulement de l'utilisation omniprésente d'Internet et des réseaux sociaux dans ce groupe d'âge, mais aussi de leur lien avec la forte baisse de la consommation des médias traditionnels.

Pour maximiser le retour sur investissement, les professionnels de la prévention devraient

Le dernier Eurobaromètre fait cette comparaison. Il montre que 99 % des Européens âgés de 15 à 24 ans utilisent Internet au moins une fois par semaine et 93 % l'utilisent quotidiennement. 95 % de ce groupe d'âge utilise les réseaux sociaux en ligne au moins une fois par semaine, dont

82 % quotidiennement. Ces chiffres sont stupéfiants comparés à la consommation d'autres médias : 40 % lisent la presse écrite au moins une fois par semaine, 59 % écoutent la radio, 81 % regardent la télévision (57 % quotidiennement).<sup>47</sup> Malheureusement, les enquêtes Eurobaromètre ne couvrent pas les mineurs de moins de 15 ans, mais elles confirment l'image générale tirée d'autres recherches (nationales), d'une part<sup>48</sup>, et des statistiques mondiales, d'autre part<sup>49</sup>: Internet est sur le point de prendre le relais de la télévision et de la radio dans la population générale, mais les jeunes ont déjà dépassé cette étape charnière.

Une règle d'or du marketing commercial est que les investissements publicitaires vont là où se trouvent les consommateurs : les publicitaires investissent dans les plateformes et les médias qui ont le plus grand nombre de vues. Pour maximiser

le retour sur investissement, les professionnels de la prévention devraient faire de même en matière de sensibilisation : aller là où se trouve le public cible.

Enfin, les professionnels de la prévention du crime doivent savoir que les jeunes enfants sont également présents et qu'il est possible d'entrer en contact avec eux sur les réseaux sociaux. Comme nous l'avons vu plus haut, l'existence de seuils d'âge légaux et sectoriels n'empêche pas les enfants mineurs d'ouvrir un compte. Par conséquent, les professionnels de la prévention ne devraient pas négliger la possibilité de cibler ce groupe par le biais de ces médias.

## 2.2 Comment atteindre les mineurs sur les réseaux sociaux ?

Une fois la décision prise de cibler les enfants ou les adolescents sur les réseaux sociaux, la question suivante est de savoir comment le faire de manière efficace. La liste des facteurs à prendre en considération est sans fin, mais en voici quelques-uns :

- Sur quelle(s) plateforme(s) ou site(s) web allez-vous vous concentrer ?
- Allez-vous montrer une image (flyer numérique), un gif, une vidéo ? Ou préférez-vous opter pour une campagne complète comprenant tous ces éléments ?
- Publierez-vous le matériel sur la page de réseau social de votre organisation, ou payeriez-vous également pour diffuser votre message auprès des utilisateurs qui ne suivent pas votre organisation ?
- Comment abordez-vous le contenu de votre campagne : restez-vous sérieux ou utilisez-vous l'humour pour attirer l'attention des mineurs ?
- Utilisez-vous des prises de vues réelles ou des animations ?
- Permettez-vous aux téléspectateurs d'interagir avec votre contenu (p. ex. en affichant des réponses ou des réactions) et comment interagirez-vous ensuite avec eux ?
- Allez-vous payer des plateformes pour mener votre campagne (tout comme le feraient les annonceurs commerciaux) ou allez-vous essayer d'impliquer les plateformes pour le bien de tous et assurer leur collaboration ?

Chacune de ces questions pourrait être développée, mais l'essentiel est qu'au lieu de simplement plonger, il est important de prendre le temps de soupeser toutes les options en fonction du public que vous visez, du message que vous espérez faire passer et, finalement, de l'effet que vous souhaitez créer.

Deuxièmement, il est important d'être prêt à apprendre de ses propres erreurs et réussites et de celles des autres. Ce qui fonctionne dans certaines situations ne fonctionne pas nécessairement dans d'autres, mais fournit quand même des pistes. Il convient de souligner à nouveau à ce stade que la sensibilisation n'est qu'une première étape. Publier une vidéo sur une chaîne YouTube qui n'attire pas les visiteurs de votre public cible n'a aucun intérêt. Assurez-vous plutôt que, à un stade suffisamment précoce du processus de prise de décision, un canal où les enfants et les adolescents se rendent réellement est sélectionné, que le contenu est attrayant (par exemple amusant) ou suffisamment informatif pour que les enfants et les jeunes puissent le partager avec leurs camarades, etc. C'est le genre d'action qui fera le succès ou l'échec d'une campagne.

Vous trouverez ci-dessous une liste de bonnes pratiques et de conseils pour la mise en place d'une campagne sur les réseaux sociaux ciblant les enfants. Gardez à l'esprit que tous les éléments de la liste ne s'appliquent pas à toutes les campagnes, mais qu'ils peuvent constituer un outil utile.

**Choisissez la bonne plateforme.** Le premier élément de la liste n'est pas aussi anodin qu'on pourrait le croire. Il existe d'assez grandes différences entre les groupes d'âge en ce qui concerne les réseaux sociaux auxquels les enfants et les adolescents se connectent. Il existe également des différences substantielles entre les pays, les régions et même les sous-cultures. De plus, les préférences en matière de réseaux sociaux sont en perpétuelle évolution : il y a de fortes chances que ce qui était autrefois un site de réseaux sociaux populaire parmi les jeunes

de 15 ans ne soit plus à la mode aujourd'hui. Il est donc important de ne pas choisir l'option par défaut (souvent Facebook, Twitter) mais de chercher quels réseaux vous permettront d'atteindre au mieux votre cible. Ce type de recherche sur les cultures et les comportements sociaux en ligne est parfois appelé « netnographie ».<sup>50</sup> Les plate-

Il est important de prendre le temps de soupeser toutes les options en fonction du public que vous visez

formes de partage de vidéos et de musique, dont la plus connue est sans aucun doute YouTube, sont généralement parmi les plateformes les plus populaires chez

les jeunes adolescents ; Instagram et Snapchat ont surpassé Facebook dans ce groupe d'âge, et les plateformes relativement nouvelles sur le marché, telles que TikTok, prennent de l'importance. Enfin, il faut tenir compte du fait que des groupes politiques (extrémistes) particuliers et des minorités ethniques ou linguistiques peuvent également avoir tendance à utiliser certains réseaux sociaux.

**Assurez-vous que votre vidéo et vos images sont identifiables ou génériques.** Il est important pour votre public cible d'être en mesure de se reconnaître dans les gens et l'environnement de vos vidéos ou graphiques. Des adolescents aux cheveux foncés et à la peau bronzée dans un décor typiquement méditerranéen peuvent ne pas fonctionner en Europe du Nord. Même des détails tels qu'un uniforme scolaire ou un logement de classe inférieure peuvent sembler reconnaissables ou étrangers aux jeunes. Le dessin animé a l'avantage que le produit est moins susceptible d'avoir l'air étrange ou étranger, mais il présente aussi d'autres intérêts. Le format est adapté pour la comédie et permet une traduction ou une mise à jour plus facile en post-production. Dans l'ensemble, le dessin animé peut être plus efficace et plus rentable que les prises de vues réelles.

**Utilisez le langage et les codes de la jeunesse.** Assurez-vous que la langue que vous utilisez reflète l'utilisation de la langue de votre public cible. Les enfants et les adolescents sont susceptibles de communiquer entre eux dans un langage différent du vôtre. Des messages sur mesure, adaptés à la culture et à la langue du public cible, sont beaucoup plus efficaces. Un bon exemple est la campagne « Say No! » d'Europol, décrite plus en détail dans la troisième partie de cette Boîte à outils. Les vidéos de la campagne utilisent le langage SMS et l'argot Internet, à l'exclusion des émoticônes, qui sont facilement compréhensibles et attrayants pour le public cible. En même temps, faites attention à ne pas en faire trop. « Soyez un peu informel, mais pas trop », comme le dit un expert. Là encore, l'examen du public cible au moyen d'une « netnographie » peut vous aider.

**Ne gaspillez pas votre argent en publicités à l'échelle de la plateforme.** Les réseaux sociaux et leurs plateformes ne vous permettent pas seulement d'afficher du contenu sur la page de votre profil, mais prennent également en charge des publicités sur des espaces publicitaires (payants). Ils permettront même de cibler des publics spécifiques de manière assez avancée et offriront des statistiques sur la réalisation des objectifs et ainsi de suite. Si vous allez dans cette direction, il est important que vous l'utilisiez au maximum de son potentiel. Plutôt que de payer des sommes importantes pour mener une campagne ciblant tous les utilisateurs

d'un site de réseau d'une nationalité particulière, ou même tous les utilisateurs d'un groupe d'âge et d'une nationalité particulière, vérifiez si vous pouvez la diriger vers des utilisateurs beaucoup plus spécifiques. Il est généralement possible de s'attaquer à des problèmes bien particuliers en dirigeant les messages vers des groupes très spécifiques et limités, tels que les personnes d'un certain âge qui aiment tel ou tel produit ou qui fréquentent fréquemment un quartier spécifique. Cela pourrait réduire considérablement les coûts, tout en maintenant ou même en améliorant l'efficacité. Malheureusement, vous ne pourrez pas diffuser d'annonces ciblant les utilisateurs en dessous de l'âge requis, par exemple les jeunes de 9 à 12 ans, car ce groupe n'existe pas officiellement.

**Concentrez-vous sur un seul message.** Pas tout à la fois. Il est important de ne pas saturer les mineurs de messages, mais de se concentrer sur un message simple à la fois. Ce message devra indiquer clairement ce à quoi ils doivent faire attention et/ou ce qu'ils pourraient faire pour réduire leurs risques de subir des préjudices.

**Apportez un message positif.** Il est presque toujours plus efficace d'apporter un message positif plutôt que négatif, même s'il s'agit de crimes commis sur des mineurs. Concentrez-vous sur les moyens de protéger les enfants plutôt que d'essayer de les effrayer. Dites-leur ce qu'ils devraient ou pourraient faire, plutôt que de leur dire ce qu'ils ne devraient pas faire. Évitez de leur faire la leçon ; il est plus efficace de leur faire part d'expériences et de (les aider à) tirer des conclusions.

**Évaluez.** Donc, votre campagne est lancée. La vidéo a été publiée sur les principales plateformes de réseaux sociaux et des affiches ont été installées dans toute la ville. Votre travail est terminé. Enfin, est-ce bien le cas ? N'oubliez pas de suivre qui reçoit réellement votre message et comment il y réagit. Cela vous indique si votre campagne fonctionne ou non et vous permet d'y apporter des améliorations si nécessaire. L'évaluation d'une campagne sur les réseaux sociaux comporte deux éléments essentiels. Le premier est constitué de certains chiffres clés en termes de portée (nombre de personnes qui l'ont consultée), de commentaires, de clics, de partages, etc. Ces données peuvent facilement être extraites des plateformes de réseaux sociaux, de Google Analytics, etc. et affichées dans un tableau de bord. La seconde est une analyse des sentiments : quelle est l'attitude à l'égard de votre campagne et de son message en termes de commentaires et de partages ? Sont-ils perçus de manière positive, neutre ou négative ? N'analyser même qu'un échantillon des commentaires peut être révélateur, et les résultats

d'une telle analyse des sentiments sont sans doute encore plus importants que la portée. Ceci, cependant, n'est que l'évaluation de votre campagne sur les réseaux sociaux, qui fait probablement partie d'une plus grande intervention. N'oubliez pas d'évaluer l'impact de cette intervention en termes d'incidence réelle.

**Embauchez un professionnel et utilisez des outils professionnels.** S'il s'avère difficile de faire tout ce qui précède, songez à consulter un professionnel de la communication numérique ou du marketing sur les réseaux sociaux. Tout le monde a accès à des fonctions pour mettre en place des campagnes publicitaires ciblées et des indicateurs de performance clés, mais si votre organisation ne dispose pas des bonnes ressources en interne, il peut être préférable de s'offrir les services d'un professionnel. De plus, vous pouvez utiliser des outils dédiés si nécessaire. Par exemple, pour vous aider à surveiller l'impact et les réactions à votre campagne, vous pouvez utiliser des logiciels (gratuits ou payants) tels que Google Data Studio, SuperMetrics, Klipfolio, et MediaToolkit. L'un des avantages de travailler avec des professionnels est qu'il est probable qu'ils travaillent déjà avec de tels outils logiciels.



## **BOEFPROOF:** CAMPAGNES INTELLIGENTES, RÉSULTATS IMPRESSIONNANTS

---

Boefproof (« preuve criminelle ») est une campagne annuelle menée par le ministère néerlandais de la Sécurité et de la Justice, en collaboration avec de nombreux partenaires du secteur privé des technologies et des télécommunications. La campagne Boefproof, avec un gyrophare pour mascotte, diffuse un message simple : en quelques étapes simples, vous pouvez suivre et verrouiller un appareil mobile volé, ce qui en fait une « preuve criminelle ». Chaque année, le message est répété par le ministère et ses partenaires.

Vu l'importance du groupe cible (tous les utilisateurs d'appareils mobiles), Boefproof met tout en œuvre : la campagne se déroule sur cinq plateformes de réseaux sociaux (Snapchat représentant plus de la moitié des visites !), mais aussi sur des panneaux publicitaires, à la télévision et à la radio. Le site web associé (<https://www.maakhetzeniettemakkelijk.nl/boefproof>) détaille les étapes pour chaque appareil en termes simples. Il est important de noter que Boefproof exhorte également les forces de police à utiliser le logiciel de suivi pour attraper les coupables.

Les résultats sont impressionnants. On a enregistré une sensibilisation et une utilisation de la fonction antivol croissantes, en particulier chez les jeunes. Plus important encore, dans la mesure où il est impossible de vendre des appareils verrouillés, les Pays-Bas ont connu une baisse mesurable des taux de vol (notamment des vols à la tire et des vols avec agression) d'appareils mobiles depuis le début de la campagne.

Plus d'informations : <https://eucpn.org/document/boefproof>



## 2.3 Marketing d'influence

Le marketing d'influence correspond à tout type de marketing qui cible ou mobilise des personnes influentes (qu'elles appartiennent ou non au marché cible) plutôt que le marché cible dans son ensemble. L'idée sous-jacente est que la plupart des individus sont influencés par un sous-ensemble beaucoup plus restreint d'individus dont ils s'inspirent. Ce sont des influenceurs. Comme le dit un des premiers théoriciens américains du marketing d'influence dans le sous-titre de son livre : « Un Américain sur dix dit aux neuf autres comment voter, où manger et quoi acheter. Ce sont eux qui ont de l'influence. »<sup>51</sup>

Le marketing d'influence n'est pas propre à l'ère des réseaux sociaux, mais lui est plutôt antérieur. Cependant, les influenceurs d'avant les réseaux sociaux, qui allaient des leaders communautaires aux journalistes et aux analystes de l'industrie, ont perdu une grande partie de leur « influence » au moment de l'arrivée des réseaux sociaux.<sup>52</sup> Les réseaux sociaux ont ouvert la voie au marketing social, fournissant à la fois le réseau social et le canal de communication. Les influenceurs peuvent être identifiés par des indicateurs tels que le nombre d'abonnés. D'une certaine manière, cela a également conduit à la renaissance d'un type de marketing d'influence familier de l'époque précédant les réseaux sociaux : le recours à des personnes célèbres ou à des célébrités dans les publicités télévisées et les journaux. Aujourd'hui, les personnalités influentes les plus populaires ne jouent pas la comédie dans les publicités, mais utilisent ou recommandent la marque ou le produit qu'elles aident à commercialiser. Les réseaux sociaux diffusent ces publicités ensuite dans le monde entier, et l'influence fait le reste.

Ce principe peut être utilisé, et l'a d'ailleurs été avec succès, dans les campagnes de prévention du crime. L'idée est qu'un blogueur, un vlogger, un podcasteur, un sportif ou un musicien influent soit invité à délivrer un message de sensibilisation personnalisé via les canaux qu'il ou elle utilise habituellement pour atteindre son public. Tant que ce public est aussi votre groupe cible, cela présente plusieurs avantages.

La première est la réduction des coûts. Vous devrez peut-être rémunérer les influenceurs, mais puisqu'ils transmettront votre message à votre public cible, vous n'aurez pas à investir dans un espace publicitaire ciblé. Deuxièmement, un influenceur soigneusement sélectionné adaptera le message, en termes de langue et de code, au public cible. Troisièmement, un message transmis à quelqu'un par une personne influente est probablement plus convaincant que le même message

transmis par un étranger ou, dans le cas présent, par une autorité publique. Celui qui transmet un message peut être plus important que le message lui-même !

Il est donc clair que l'utilisation d'influenceurs dans les campagnes de prévention du crime est une pratique prometteuse. Cependant, il faut le faire correctement. Vous trouverez ci-dessous une liste des meilleures pratiques, la plupart d'entre elles ayant trait à la sélection du ou des bons influenceurs.

**Connaissez votre public cible et soyez sensible aux tendances.** Il est de votre responsabilité de vous assurer que l'influenceur a réellement un certain niveau d'influence sur le groupe que vous essayez d'atteindre. Ne gaspillez pas votre argent en embauchant une célébrité d'hier, mais tenez-vous plutôt informé de qui est réellement la personne « tendance » du moment et assurez-vous de lancer votre campagne avant que la situation ne change. Un blogueur de mode dont vous n'avez jamais entendu parler pourrait être plus influent qu'une star mondialement connue !

**N'oubliez pas les influenceurs locaux.** Les influenceurs ne doivent pas nécessairement être célèbres. Un enseignant, un enfant populaire du coin, un propriétaire de bar... pourraient tous avoir de l'influence auprès de votre public cible. Par exemple, l'expérience réussie ROOTS (voir encadré p. 26) a fait appel à des adolescents influents pour toucher leurs pairs. En réalité, des campagnes localisées, par exemple au niveau des villes, peuvent être plus efficaces que des campagnes nationales.

**Les histoires personnelles sont un plus.** Cela sera considéré comme un atout si l'influenceur peut se rapporter au sujet en question et est capable d'intégrer le message dans un récit personnel. Une telle histoire peut vraiment trouver un écho auprès du public cible et tend à rendre l'influenceur plus crédible. Selon le sujet, il peut être difficile d'inciter les influenceurs à partager leur expérience personnelle. Il peut être plus difficile pour quelqu'un de raconter une histoire de harcèlement pendant l'enfance que celle d'un vol à la tire. Donner carte blanche à un influenceur, pour qu'il puisse raconter une histoire personnelle comme il le souhaite, peut fonctionner dans de tels cas.

## 2.4 Marketing viral

Le marketing viral est en substance l'équivalent Web du bouche-à-oreille ou du buzz marketing. Le message, la publicité, le film promotionnel, ou même le produit lui-même est partagé avec le public initial (relativement restreint), qui le diffuse ensuite à ses pairs, qui le partagent à leur tour, etc. Pour que cette technique soit un succès, la publicité doit posséder une qualité (*virale*) particulière qui encourage les gens à la diffuser rapidement.<sup>53</sup> Cela peut être un aspect humoristique ou amusant, mais ce n'est pas obligatoire. Ce qui est essentiel, cependant, c'est que les réseaux sociaux existants soient exploités pour promouvoir un produit ou un service.<sup>54</sup>

Le marketing viral n'est pas en soi lié aux réseaux sociaux ; en fait, il existait avant l'apparition des réseaux sociaux (ou même des plateformes d'agrégation vidéo telles que YouTube, fondée en 2005).<sup>55</sup> Néanmoins, l'essor des réseaux sociaux a considérablement accru le potentiel du marketing viral, car il permet de publier du contenu pour un public spécifique et de partager du contenu dans son propre cercle en quelques clics de souris. L'utilisation de cette technique dans le marketing social est peut-être limitée jusqu'à présent, mais son potentiel a été exploré en théorie dès le début du Web 2.0, principalement en ce qui concerne la promotion de la santé et la prévention des maladies.<sup>56</sup> Un exemple d'un autre domaine, que nous connaissons tous, est la campagne « Pensez à l'environnement avant d'imprimer cet e-mail » et le logo qui y est associé, que l'on retrouve dans bon nombre de signatures électroniques.

## LE PROGRAMME D'INFLUENCE SOCIALE **ROOTS** CONTRE LE HARCÈLEMENT À L'ÉCOLE

---

ROOTS était une expérience de lutte contre le harcèlement dans 56 établissements secondaires (11-13 ans) du New Jersey (États-Unis). Il a été développé par des chercheurs de Princeton, de l'université Rutgers et de l'université de Yale.

Une analyse du réseau a permis d'identifier les étudiants influents. Ils ont ensuite été encouragés et soutenus pour gérer les conflits de manière positive. Au cours de cette formation ROOTS (non obligatoire), ils ont reçu des modèles de « matériel de campagne » qu'ils ont pu personnaliser et utiliser. Les étudiants influenceurs ont lancé plusieurs campagnes au cours de l'année. Cela a permis de s'assurer que la langue utilisée entre les élèves était celle à laquelle ils s'identifiaient. Des bracelets à la mode ont été remis à des élèves qui étaient intervenus de manière positive dans un conflit. Outre la distribution des bracelets, ROOTS utilisait des plateformes de messagerie (principalement Instagram) et imprimait des affiches pour faire de la publicité. Le projet a donc combiné l'utilisation des influenceurs locaux, des réseaux sociaux et de la ludification (les bracelets).

Les résultats étaient impressionnants. La recherche d'évaluation a montré que, un an après l'introduction de ROOTS, les écoles test ont vu une réduction de 30 % des conflits entre élèves par rapport aux écoles témoins.

Plus d'informations :

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

### 3. L'utilisation des serious games dans la prévention du crime

#### 3.1 Quelques définitions

**Le Game Based Learning** (l'apprentissage par le jeu - GBL) est généralement défini comme l'utilisation du gameplay dans un environnement d'apprentissage. La plupart des définitions indiquent que les jeux en question ont des résultats d'apprentissage prédéfinis et délibérés.<sup>57</sup> En d'autres termes, apprendre quelque chose pendant un jeu récréatif ne relève pas du GBL. Parfois, lorsque les jeux en question sont des jeux numériques (ordinateur ou console), on parle d'apprentissage par le jeu numérique, mais c'est généralement implicite. Quand on parle du GBL, on pourrait d'abord penser à des jeux de simulation immersifs ou des jeux de rôle, dans lesquels des situations réelles potentielles sont « jouées » dans un monde virtuel, mais il faut souligner que de tels jeux immersifs ne sont pas une condition nécessaire pour le GBL. En principe, le GBL s'applique à la fois aux jeux de divertissement, aux jeux conçus dans le but principal de divertir et aux serious games.

Les **serious games** sont des jeux, « sérieux », conçus dans le but premier de diffuser un message éducatif, informatif ou persuasif ou un entraînement physique ou mental. Dans la pratique, lorsqu'on parle de GBL, l'apprentissage par le biais des serious games est prévu. En tant que tel, il existe un chevauchement important entre les concepts de GBL et de serious games.<sup>58</sup> Les serious games peuvent également être considérés comme un type spécifique d'edutainment. L'Edutainment (mot-valise d'origine anglo-saxonne composé sur la base des mots « education » (éducation) et « entertainment » (divertissement)) correspond à lorsque le divertissement (production radio ou TV, cinéma, jeu) sert un but éducatif. En d'autres termes, l'edutainment est la prestation de leçons par le biais des médias de divertissement. L'edutainment est décrit comme une tendance du marketing social et est utilisé avec succès dans le domaine de la prévention des maladies.<sup>59</sup>

Il est important de ne pas confondre GBL et ludification. La **ludification** peut être définie en fonction de ses objectifs, des méthodes qu'elle utilise pour atteindre ces objectifs, ou les deux. Le but de la ludification est de « soutenir la création de valeur de l'utilisateur », <sup>60</sup>en d'autres termes, de mobiliser les gens, ou en

termes de marketing, de les lier à une marque ou à un produit donné. Elle le fait par « l'application de principes de conception de jeux dans des contextes non ludiques ». <sup>61</sup> Des applications typiques mais simples comprennent la mise en œuvre de récompenses, de points ou de niveaux de réalisation (par exemple, un système de clients argent, or ou platine). Les applications de fitness (avec ou sans matériel spécifique tel que les montres intelligentes de surveillance cardiaque) pourraient être considérées comme une application du principe de promotion de la santé (bien qu'elles ne soient pas exemptes d'intérêts commerciaux). Ainsi, alors que la ludification est l'utilisation d'éléments de jeu à des fins très diverses, le GBL est l'utilisation de véritables jeux pour des résultats éducatifs spécifiques et prédéfinis. Dans la prévention du crime, le jeu peut être utilisé pour motiver les enfants et les adolescents à participer plus activement à votre campagne ou votre intervention, en augmentant son impact. <sup>62</sup>

Il est à noter que ces définitions ne sont pas universellement acceptées. Dans de nombreux cas, le GBL est appelé ludification et vice versa. <sup>63</sup> Au moins, il y a quelque chose de vrai dans l'idée que le GBL est une forme de ludification dans laquelle tant de principes de jeu ont été intégrés qu'on a, de fait, affaire à un jeu. <sup>64</sup>

## **3.2 Pourquoi utiliser les serious games ?**

L'idée d'utiliser des serious games pour la prévention du crime, en particulier pour sensibiliser les enfants et les adolescents et accroître leur résilience, n'est pas du tout nouvelle. En fait, la base de données des meilleures pratiques du REPC contient de multiples exemples d'initiatives de prévention du crime axées sur un jeu. <sup>65</sup> L'idée sous-jacente est que l'aspect ludique du jeu séduit les mineurs et ouvre ainsi la voie à une sensibilisation ou à une formation efficace dans ce groupe d'âge.

Ces travaux sont étayés par des recherches sur la mécanique et l'efficacité du GBL, telles que celles menées par l'Institut des technologies didactiques (ITD) du Conseil national de la recherche (CNR) d'Italie et le projet de recherche financé par l'UE « Gaming Horizons : alternative framings for a new role of gaming in education and society » mené conjointement par cet institut et l'université de Leeds, Royaume-Uni, en collaboration avec l'université des sciences appliquées de Breda, Pays-Bas. La plupart des recherches couvrent le GBL au moyen de jeux vidéo ou informatiques appliqués à l'apprentissage curriculaire (par exemple

l'apprentissage des langues), mais les principaux résultats de la recherche s'appliqueraient également à d'autres jeux et applications.

Le résultat le plus important de cette tradition de recherche est que le GBL fonctionne, car les jeux favorisent l'apprentissage par l'expérience, la collaboration et la compétition, ainsi que l'apprentissage autonome. Motivés par des aspects ludiques tels que la compétition et l'interaction, les enfants et les adolescents sont stimulés à donner le meilleur d'eux-mêmes et à absorber de nouvelles informations ou à acquérir de nouvelles compétences.

Il y a cependant des limites à l'efficacité du GBL. Des enquêtes ont montré que, dans le monde entier, de plus en plus de personnes jouent aux jeux vidéo. GameTrack, une enquête périodique sur les jeux vidéo menée dans quatre pays européens (Royaume-Uni, France, Espagne et Allemagne) montre que 44 % à 65 % de la population nationale totale de ces pays jouent à des jeux ; chez les jeunes, ces pourcentages vont de 64 % à 92 %. Les filles et les femmes sont pratiquement à égalité avec les garçons et les hommes.<sup>66</sup> Pourtant, une partie de la population n'est pas attirée par les jeux, ce qui signifie qu'il y a des limites à leurs capacités de motivation. De plus, un jeu peut ne pas plaire à tous les joueurs. Des facteurs comme l'âge, le sexe et les préférences personnelles influent sur la réceptivité d'une personne à un jeu en particulier. L'utilisation de tels jeux en milieu scolaire est la façon la plus évidente d'amener plus d'enfants à y jouer, mais rendre un jeu obligatoire peut éroder la dimension ludique et ainsi miner l'efficacité d'un serious game. Enfin, les serious games ont également tendance à être moins attractifs que les jeux de divertissement, pour la simple raison qu'ils sont développés avec des budgets beaucoup plus réduits. Cela peut également affecter leur efficacité en termes de motivation, et d'enseignement, auprès des joueurs.

### 3.3 Comment utiliser les serious games ?

Il est important, pour les raisons susmentionnées, lorsqu'on se tourne vers les jeux pour la prévention du crime chez les enfants et les adolescents, et qu'on investit dans le développement d'un jeu, de bien faire les choses et de s'assurer que certaines conditions sont respectées. Les mesures suivantes peuvent être prises pour vous assurer de tirer le meilleur parti d'un serious game.



## **ORBIT:** UN JEU MOBILE GRATUIT POUR ÉDUIQUER LES ENFANTS (8-10 ANS) SUR LA PRÉVENTION DES ABUS SEXUELS

---

Le projet australien Orbit est un bon exemple d'un serious game pour la prévention du crime bien conçu. Il s'inscrit tant dans la recherche sur la prévention que dans la recherche sur le jeu. Il a été élaboré en réponse aux objectifs d'apprentissage sur la prévention des abus sexuels compilés à partir de recherches internationales. En outre, des recherches participatives ont porté sur la façon dont les enfants vivent les systèmes de récompense dans les jeux. Le jeu Orbit offre une expérience de jeu extraterrestre, visuellement attrayante, permet aux joueurs de personnaliser leurs personnages et leurs environnements, et les met au défi de résoudre un mystère et d'explorer des mondes étrangers. Ce faisant, il les sensibilise aux abus sexuels, au signalement, à la nécessité de raconter certaines situations, aux adultes de confiance, aux tactiques des agresseurs et ainsi de suite, le tout intégré dans une narration de jeu forte et cohérente.

Mais Orbit n'est pas qu'un jeu. Il s'agit d'un programme de prévention qui comprend également des activités en classe, des informations pour les enseignants, les parents et les adultes de confiance, et des ressources associées.

Les versions initiales du jeu étaient destinées à être utilisées sur des ordinateurs Windows ou Mac. Une nouvelle version (Orbit Rescue) est maintenant disponible pour les appareils Android et iOS. Le programme a été développé par l'université de la Sunshine Coast avec le soutien d'un grand nombre d'organisations publiques et privées, dont les services de police (police du Queensland) et l'industrie des télécommunications (Telstra).

More information:

<http://www.orbit.org.au>, <https://engageresearch.org/orbit>



**Énoncez dès le départ des objectifs d'apprentissage bien définis.** Il est impossible de concevoir un jeu adapté à un objectif spécifique si cet objectif n'est pas absolument clair. Il est important de réfléchir exactement aux leçons que vous voulez que le joueur apprenne.

**Visez une conception et une narration de jeu précises.** Avant de concevoir un serious game, il faut faire des recherches. Découvrez quels types de conception et de narration de jeux plairaient à votre public, ou appuyez-vous sur les recherches existantes sur cette question.<sup>67</sup> Veillez à ce que la conception elle-même ne dissuade pas des segments importants (par exemple, les filles) de votre groupe cible. La conception du jeu doit également être adaptée au groupe d'âge et adéquate pour jouer le rôle éducatif dans votre domaine. Un autre aspect d'une conception précise est que les protagonistes du jeu (les personnages) doivent être représentatifs du public cible.

**Intégrez le contenu dans le gameplay.** Le contenu éducatif devrait faire partie intégrante de la narration du jeu. Les jeux d'immersion ou de simulation s'y prêtent particulièrement bien.<sup>68</sup> Les joueurs pourraient jouer le rôle d'un agresseur ou d'une victime et devraient entreprendre certaines actions afin de progresser dans le jeu. En d'autres termes, les choix faits par le joueur affectent directement le reste du jeu. Un mauvais exemple serait de faire apparaître une question, mais que la réponse n'influence pas la suite du jeu.

**Favorisez la pensée critique et l'empathie.** Pour qu'un serious game atteigne son plein potentiel, il est essentiel de ne pas se contenter de dire au public cible ce qui est bien ou mal. Ils devraient plutôt tirer leurs propres conclusions par le biais de la pensée critique, bien sûr à l'instigation de la narration du jeu.

**Intégrez les jeux dans des interventions plus vastes.** Malgré les inconvénients possibles évoqués ci-dessus, il est préférable d'utiliser des serious games destinés aux mineurs dans le contexte scolaire. Cela permet non seulement de s'assurer que le groupe cible joue véritablement au jeu, mais offre également l'occasion de développer des matériels complémentaires, tels que des plans de cours pour la discussion. C'est important parce que les serious games sont plus efficaces lorsqu'ils servent de base à d'autres activités éducatives par la suite, comme les discussions de groupe.

Enfin, veillez à ne pas réduire une initiative de serious game, pour quelque raison que ce soit, à un projet de ludification. Les points et les badges déclenchent, dans

la majorité des cas, des motivations extrinsèques : on n'adoptera le comportement désiré que parce qu'on obtient et tant que l'on obtiendra des points en retour. Étant donné qu'il n'y a pas de véritable processus d'apprentissage, une telle approche de ludification est moins susceptible d'entraîner un changement de comportement. Néanmoins, les stratégies de ludification peuvent être efficaces lorsqu'on élabore une stratégie qui stimule les motivations intrinsèques ou lorsque l'initiative de ludification est un aspect d'une approche plus globale et holistique (comme les bracelets de l'expérience ROOTS ; voir encadré p. 26).

#### **4. Lignes d'assistance téléphonique et police en ligne : permettez aux enfants de prendre contact avec vous**

Dans le cadre du marketing social, il a déjà été souligné que la sensibilisation n'est qu'une première étape. Tant la théorie du marketing social que les spécialistes de la prévention du crime soulignent que la sensibilisation devrait s'accompagner d'un large éventail d'autres mesures de prévention du crime. La prévention du crime axée sur les victimes devrait idéalement s'accompagner d'initiatives de prévention axées sur les agresseurs. Elles dissuaderaient ou empêcheraient les agresseurs de commettre des crimes sur des mineurs. Elles ne relèvent toutefois pas du champ d'application de la présente Boîte à outils. Mais dans le domaine de la prévention du crime axée sur les victimes, il y a beaucoup plus à faire que de la sensibilisation, notamment en matière de soutien aux victimes, d'augmentation des signalements et de formation à la résilience. Tout comme pour la sensibilisation, ces différents éléments peuvent maintenant, du moins en partie, être déplacés en ligne. La mise en œuvre en ligne de ces aspects sera discutée ici.

Pour la prévention de la victimisation des mineurs, les services d'assistance téléphonique et les organisations qui les soutiennent assument l'ensemble de ces rôles (soutien aux victimes, signalement, formation à la résilience et sensibilisation), et sont donc des acteurs importants sur le terrain. Dans toute l'Europe, ils sont généralement bien développés, suffisamment financés et beaucoup jouissent d'un statut officiel. Dans la mesure où ils concentrent leur travail sur l'accès et l'utilisation sûrs d'Internet et des technologies connexes, ils partagent les informations, les meilleures pratiques et les ressources du réseau européen d'assistance téléphonique sur la sécurité sur Internet, Insafe.

Les deux indicateurs clés d'une organisation d'assistance téléphonique performante et réussie sont la qualité de ses services et son accessibilité pour les enfants et les adolescents. Dans le monde d'aujourd'hui, cette accessibilité est de plus en plus assurée en fournissant des services par le biais d'autres supports que le téléphone. Il est recommandé de proposer un site Web, une application pour smartphone, des réseaux sociaux et/ou une messagerie instantanée afin que les mineurs qui ont besoin d'informations fiables ou d'aide puissent également les trouver via ces médias. Ceci revêt par ailleurs l'avantage de laisser les lignes téléphoniques disponibles pour ceux qui ont le plus besoin d'aide. L'existence de la ligne d'assistance téléphonique peut également être annoncée via les autres canaux, afin que les mineurs en soient informés.

On trouvera ci-après une liste de bonnes pratiques concernant la présence en ligne des services de police, de professionnels de la prévention du crime ou de conseillers de l'assistance téléphonique.<sup>69</sup>

**Assurez-vous que les différents produits et canaux de communication sont reliés entre eux.**

Vos produits (plateformes, canaux de communication) devraient faire partie d'une gamme de produits intégrée. Assurez-vous que votre site Web mette en avant la ligne d'assistance téléphonique, des liens vers vos profils sur les réseaux sociaux et fasse la promotion de l'application si vous en avez une. À l'inverse, assurez-vous que l'application permet aux mineurs d'appeler directement le service d'assistance téléphonique, et ainsi de suite.

**Les différents produits devraient être complémentaires.** Offrez différents services à travers différents canaux. Un exemple serait d'offrir des informations de base, des informations faciles à retrouver via une application, et de demander aux utilisateurs d'appeler le service d'assistance téléphonique s'ils ont besoin de conseils plus personnalisés.

**Investissez dans la qualité du service.** Si vos services sont bons, l'information que vous offrez est pertinente et adaptée au public cible, et si votre personnel est dévoué et formé, les enfants l'apprécieront. Pour ce faire, vous devez évaluer votre travail et consulter régulièrement le public cible. Les experts s'accordent pour dire que si ce que vous offrez est de qualité, les enfants et les adolescents vous trouveront en cas de besoin.

**Ne mettez pas l'accent sur les avertissements et les dangers.** Nous l'avons mentionné plus haut dans le contexte des campagnes sur les réseaux sociaux, mais cela s'applique ici aussi. En ce qui concerne le sexting, par exemple, il serait préférable de ne pas dire aux adolescents de ne jamais le faire, mais de porter à leur connaissance les conditions (consentement mutuel, etc.) dans lesquelles cela peut constituer une expérience normale de la sexualité.

Dans certains États membres de l'UE, les services de police ont également étendu leurs activités aux réseaux sociaux. Dans ce cas, il ne s'agit pas que d'un simple profil sur les réseaux sociaux populaires. Ce sont des agents de police ayant des profils personnels (par opposition à institutionnels) sur les réseaux sociaux. Ces profils sont clairement reconnaissables, par exemple par l'utilisation d'une photo de profil en uniforme et l'indication du grade de police. Ils surveillent l'activité en ligne de leurs citoyens, mais surtout, ils sont en mesure de répondre aux demandes et aux signalements des citoyens. Ils sont joignables à tout moment de la journée et ciblent spécifiquement les jeunes. C'est le cas, par exemple, des « gendarmes du web » en Estonie (voir Troisième partie). La portée de leur travail dépasse la criminalité au sens strict du terme, et inclut également les nuisances et les préjudices en ligne, les problèmes sociaux et le suicide.

Dans l'ensemble, une présence policière en ligne dans ce sens facilite les contacts entre les jeunes et la police. Tenez compte, cependant, des conseils suivants, qui découlent principalement de l'expérience estonienne.

**La confiance dans la police est une condition nécessaire.** Le succès du cas estonien fait suite à une hausse inhabituelle de la confiance dans la police (86 % en 2017).<sup>70</sup> Dans les pays où l'on fait moins confiance aux services de police, leur présence sur les réseaux sociaux peut plutôt susciter la critique ou prêter au ridicule.

**Adaptez-vous à votre groupe cible.** Comme pour les campagnes, la présence en ligne des forces de l'ordre doit être adaptée à votre public. Choisissez soigneusement le ou les réseaux sociaux sur lesquels vous serez présent et assurez-vous que les minorités linguistiques ou ethniques puissent également utiliser vos services.

**Ayez conscience de votre double rôle de policier et de confident en ligne.** Les jeunes, en particulier, ont tendance à traiter un policier en ligne comme un confident plutôt que comme un fonctionnaire de police. Cela les conduit à

prononcer des phrases du type : « Vous ne pouvez pas le dire à mes parents, mais... » Dans de tels cas, il est important d'agir de manière appropriée et de ne pas renoncer aux règles de déontologie, tout en essayant de conserver la confiance du citoyen.

Enfin, un aspect important doit être pris en compte par rapport aux conseillers du service d'assistance téléphonique et aux agents de police en ligne. Il s'agit **de savoir s'ils doivent ou non être identifiés par leur nom**. Il ressort clairement du cas des gendarmes du web estoniens que les agents présents en ligne avec un compte personnel (c.-à-d. avec leur nom et leur photo) suscitent un certain degré de confiance ou même de familiarité. D'un autre côté, cela peut entraîner des problèmes en dehors des heures de travail et les jours fériés : que fait le gendarme du web lorsqu'il reçoit un message troublant une fois sa journée de travail terminée ou pendant un congé ? Des profils génériques exploités par plus d'une personne pourraient atténuer ce problème.

La même préoccupation s'applique aux conseillers du service d'assistance téléphonique. Le fait qu'ils donnent leur nom au cours d'un appel peut aider à établir une relation de confiance, voire à encourager l'enfant à rappeler si nécessaire. D'un autre côté, cela peut amener les appelants à demander à parler à un conseiller en particulier et à refuser l'aide d'autres personnes. Il est donc essentiel qu'un choix délibéré soit fait en la matière.

## 5. Discussion et conclusion

Les campagnes sur les réseaux sociaux, les influenceurs et les serious games sont de plus en plus utilisés pour prévenir la victimisation des mineurs. C'est une simple question de bon sens sachant que les mineurs passent de plus en plus de temps en ligne, sur les réseaux sociaux et à jouer à des jeux.

Cependant, pour que tous ces efforts portent leurs fruits, il est important de bien faire les choses. Quelle que soit l'approche choisie, il est essentiel que des objectifs clairs soient fixés et que les résultats soient mesurés en fonction de ces objectifs. Pour chacune des approches, l'expérience et la recherche ont permis de déterminer la meilleure façon de procéder. Ces meilleures pratiques ont été examinées dans la présente section. Le domaine du marketing social, dont l'objectif premier est le changement de comportement, est particulièrement pertinent pour



## **MEDIENHELDEN:** UNE APPROCHE SCOLAIRE ALLEMANDE DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES

---

Medienhelden (« Les héros des médias ») est un programme destiné aux élèves du secondaire qui vise principalement à prévenir le harcèlement en ligne et à promouvoir la maîtrise des médias. Pour ce faire, les adolescents s'interrogent sur leur utilisation des médias et réfléchissent à leurs responsabilités dans un contexte social en ligne. Medienhelden est entièrement basé sur l'école, intégré dans le programme scolaire existant et mis en œuvre par des enseignants formés et supervisés. Les leçons comprennent un enseignement traditionnel, la projection de films et des jeux de rôle structurés.

Medienhelden a été développé par des chercheurs de l'université libre de Berlin pour la période 2010-2012. Elle est fermement fondée sur la recherche et les données probantes. De plus, dès qu'un échantillon suffisamment important d'étudiants a suivi la formation, des évaluations élaborées des processus et des études d'impact longitudinal sont réalisées. Les résultats, tous publiés dans des revues scientifiques évaluées par des pairs, indiquent que le programme est efficace pour réduire le harcèlement et la victimisation en ligne (et hors ligne).

Plus d'informations :

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

la prévention du crime. Cette approche axée sur les résultats pourrait certainement profiter à la prévention du crime.

Une dernière remarque importante s'impose. La prévention en ligne et numérique est au cœur de cette Boîte à outils, mais il est important d'être conscient des limites de ces approches. Il a déjà été mentionné que de telles initiatives, qu'il s'agisse des serious games ou des campagnes sur les réseaux sociaux, devraient idéalement faire partie d'interventions plus vastes et plus intégrées. De plus, d'autres moyens seront peut-être plus adaptés pour approcher les enfants qui sont trop jeunes pour aller sur Internet ou pour comprendre des messages complexes. Pour discuter avec des enfants de trois à six ans d'un sujet difficile comme l'exploitation sexuelle des enfants, un livre pour enfants bien conçu à utiliser en classe sera plus efficace que n'importe quelle approche en ligne. Un exemple de cela, celui de *#No te calles*, sera donné dans la troisième partie de cette Boîte à outils.

Le système scolaire  
demeure un moyen évident  
et efficace d'atteindre les  
mineurs.

Enfin, bien qu'il soit complètement exclu du périmètre de cette Boîte à outils, le système scolaire demeure un moyen évident et efficace d'atteindre les mineurs. C'est particulièrement vrai pour les interventions qui nécessitent un engagement prolongé auprès des mineurs, comme la formation à l'éducation aux médias. Si elles s'avèrent efficaces, il n'est pas nécessaire d'abandonner de telles approches en faveur de la prévention en ligne. Le projet allemand *Medienhelden* (voir encadré p. 33) en est un exemple.

## 6. Fiches d'information



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](http://eucpn.org)





# USING SOCIAL MEDIA

## For the prevention of the victimisation of minors

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](http://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](http://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](https://eucpn.org)

# 03

## TROISIÈME PARTIE : EXEMPLES PRATIQUES

---

La troisième partie de cette boîte à outils énumère onze exemples européens de pratiques de prévention du crime qui ont mis en œuvre les meilleures pratiques examinées dans la deuxième partie. Lors de l'établissement de la liste, la préférence a été donnée aux pratiques récentes. Pour d'autres exemples pratiques, le lecteur est invité à consulter les boîtes à outils précédentes, en particulier les numéros 8 et 12 respectivement sur la cybercriminalité et la cybersécurité. Certaines pratiques exemplaires, dont certaines ne sont pas européennes, ont déjà été décrites dans les encadrés de la deuxième partie et ne sont pas reprises ici.

## 1. CYBER24 : un serious game numérique sur la sécurité en ligne (NL)



### Brève description

Cyber24 interpelle les jeunes par le biais d'un serious game afin de les sensibiliser à leur comportement en ligne. Le jeu comprend plusieurs récits sur l'usurpation d'identité, la sécurité sur les réseaux sociaux, la fraude en ligne, le harcèlement en ligne et l'extorsion. La tâche du participant est de veiller à ce que le protagoniste ne soit victime d'aucun de ces crimes. Le jeu est suivi d'une discussion au cours de laquelle les participants peuvent partager leurs expériences et en apprendre davantage sur les cybermenaces et la cybercriminalité.

L'objectif de Cyber24 est d'inviter les jeunes à réfléchir sur les comportements répréhensibles en ligne et leurs conséquences, tant pour l'auteur que pour la victime.

Le projet a été développé par le Centre néerlandais pour la prévention du crime et la sécurité (CCV) en coopération avec la ville d'Utrecht, la police, Alert Online, Moove Team Nederland, un psychopédagogue et un ingénieur social. Après un projet pilote réussi dans la ville d'Utrecht, un programme de formation des formateurs assure le transfert vers d'autres villes et municipalités.

### Début/durée

Cyber24 a été lancé lors de la conférence du CCV du 27 juin 2019, et sera accessible au public à partir du 1<sup>er</sup> septembre 2019.

### Budget

Les frais de développement ne sont pas divulgués. Les malles contenant une tablette avec le jeu, tous les attributs, les mises à jour gratuites et une licence coûtent 4500 € HTVA. Une mallette est recommandée pour 5 participants. La location de 6 malles est de 2300 € HTVA par semaine.

### Plus d'informations

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

## 2. CONECTADO : un serious game numérique sur le harcèlement (ES)



### Brève description

Conectado est un serious game numérique qui vise à sensibiliser le public à l'impact du harcèlement et du harcèlement en ligne. En plaçant le joueur dans la position d'une victime de harcèlement dans un environnement simulé d'école et de réseau social, le joueur ressent l'impact du harcèlement en toute sécurité. Le vocabulaire, les conversations et le design de Conectado s'adressent aux adolescents de 12 à 17 ans.

À travers les dialogues du jeu, le joueur peut répondre de différentes manières pour augmenter la confrontation. Cependant, il ne peut jamais résoudre complètement le problème de harcèlement avant la fin du jeu. Le message central est que le harcèlement n'est pas quelque chose qu'une victime peut gérer seule, mais plutôt que la meilleure façon de procéder est de demander de l'aide. Les objectifs secondaires sont de réduire les risques de devenir une victime, un agresseur ou un spectateur.

Le jeu a été conçu spécialement pour être utilisé en classe, ce qui signifie que les enseignants peuvent l'intégrer dans le programme scolaire. La durée du jeu permet de l'utiliser lors d'un seul cours et laisse du temps pour un débriefing.

Conectado a été développé par le groupe E-learning de l'université Complutense de Madrid (e-UCM). Le jeu est disponible gratuitement en espagnol ; il a été conçu pour être facilement traduit dans d'autres langues.

### Début/durée

Conectado est sorti en 2017 ; les résultats de deux études de validation ont été publiés en 2018 et 2019.

### Évaluation

Conectado utilise l'analyse de l'apprentissage par le jeu, basée sur les données collectées auprès des apprenants/joueurs, ce qui permet à l'instructeur de surveiller le jeu, c'est-à-dire qu'elle l'aide à évaluer dans quelle mesure le jeu sert son objectif et à adapter la discussion ultérieure à celui-ci. Les mêmes données permettent aux développeurs de localiser et de résoudre les problèmes.

De plus, Conectado fait partie d'un programme de recherche de l'UCM depuis le début et a fait l'objet de deux études d'évaluation. Une étude de validation utilisant le modèle de pré- et post-test en groupe unique (n=223) a démontré que le jeu répond à l'objectif

de sensibilisation au harcèlement chez les jeunes de 12 à 16 ans (mais pas 17), que le jeu était généralement apprécié, mais que la majorité des joueurs ne s'identifiaient pas particulièrement à un des protagonistes du jeu.<sup>71</sup> Une deuxième étude a testé la réception du jeu par les enseignants et les futurs enseignants, et a montré qu'ils trouvaient que Conectado était un outil utile pour une utilisation en classe.<sup>72</sup>

### Plus d'informations

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

## 3. VEEBIKONSTAABEL : les policiers en ligne estoniens (EE)



### Brève description

La police estonienne a lancé le projet Veebikonstaabel (« gendarme du web ») en 2011 en réponse à la présence croissante des Estoniens sur les

réseaux sociaux. Des policiers désignés ont créé des profils sur les réseaux sociaux. Les profils sont personnels (non institutionnels), mais les gendarmes du web s'identifient clairement comme étant des agents de police. L'objectif est d'être plus proche de la population, de faire un meilleur travail de prévention et de réduire la criminalité, en particulier les crimes commis sur des jeunes dans l'environnement virtuel. De plus, Veebikonstaabel propose des formations hors ligne sur la sécurité en ligne.

Ses services sont accessibles pour tous les Estoniens en ligne, mais ce sont les adolescents et les jeunes qui les utilisent le plus. Afin de répondre aux besoins de tous les secteurs de la société, les plateformes sur lesquelles les comptes devaient être créés ont été choisies pour refléter l'utilisation des réseaux sociaux en Estonie, à savoir Facebook, VK et Odnoklassniki. En outre, les gendarmes du web offrent leurs services non seulement en estonien, mais aussi en russe, une langue minoritaire importante (mais non officielle). Trois agents travaillent actuellement pour l'initiative Veebikonstaabel.

### Début/durée

Le projet a démarré en 2011 et est toujours en cours.

### Évaluation

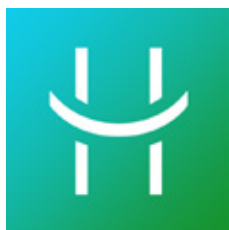
Le projet est évalué à l'aide d'indicateurs tels que le nombre de messages reçus (plus de 5500 en 2013), les types de

crimes signalés (allant des infractions d'ordre public aux abus sexuels sur mineur) et le nombre d'enquêtes ouvertes (5 par semaine en 2013). Une étude externe sur les connaissances, les attitudes et les comportements à risque des Estoniens (2014) indique que les gendarmes du web sont bien connus des adolescents. Ceux qui avaient communiqué avec un gendarme du web ont rapporté des expériences positives.

#### Plus d'informations

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

## 4. HAPPYGRAFF : l'application smartphone de l'Association roumaine d'assistance téléphonique pour enfants (RO)



#### Brève description

L'application mobile Happygraff a été développée par l'Association roumaine

d'assistance téléphonique pour enfants (Telefonul Copilului). Elle fonctionne comme un journal mobile et numérique, permettant aux enfants d'enregistrer leurs émotions. L'application fournit des conseils utiles pour faire face aux émotions négatives. Elle offre la possibilité de consulter la ligne d'assistance directement depuis l'application, par téléphone, chat ou e-mail. Happygraff redirige les utilisateurs qui ont besoin d'informations plus détaillées et de contenu éducatif vers leur site Web, [www.116111.ro](http://www.116111.ro).

L'idée derrière Happygraff est double. D'une part, en tant qu'outil de première ligne, l'application vise à permettre aux enfants de trouver plus facilement l'information ou le type d'aide dont ils ont besoin, quelle que soit la plateforme que l'Association leur offre. D'autre part, l'introduction de l'application et le fait qu'elle dirige les enfants vers des ressources en ligne contribuent à réduire le nombre d'appels silencieux et de tentatives d'appel vers la ligne d'assistance téléphonique elle-même, ce qui permet de garder les lignes disponibles pour les enfants qui en ont le plus besoin.

#### Début/durée

La version Android de l'application Happygraff a été lancée en janvier 2019. Une version iOS (Apple iPhone) est en cours de développement.



## Évaluation

L'association Child Helpline tient un registre du nombre de consultations, du support utilisé (chat, téléphone, e-mail) et de la raison de la communication. Ces statistiques permettront d'évaluer l'efficacité de l'application à l'avenir.

## Plus d'informations

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

## 5. LES VIDÉOS DE SENSIBILISATION DE PANTALLASAMIGAS (ES)



### Brève description

PantallasAmigas (« Écrans conviviaux ») est une organisation espagnole qui promeut l'utilisation sûre et saine d'Internet et des TIC par les enfants et les adolescents. Elle le fait en sensibilisant aux risques, en renforçant l'éducation aux médias, en informant les parents et les enseignants et en mettant en place

une ligne d'assistance téléphonique. Consciente de l'énorme popularité de YouTube auprès des enfants et des adolescents, l'organisation a centré sa stratégie médiatique sur les vidéos publiées sur cette plateforme. Les courtes vidéos sont généralement des animations, avec des personnages récurrents et des épisodes. Elles sont amusantes et fiables, mais aussi instructives et intéressantes. Elles visent à être culturellement inclusives et sensibles aux questions intergénérationnelles et liées au genre. Cela leur a permis d'être très visibles : le nombre d'abonnés et de vues est généralement très élevé et l'organisation atteint les jeunes non seulement en Espagne, mais dans le reste du monde hispanophone et même au-delà grâce aux traductions. Les vidéos suscitent aussi beaucoup de réactions et d'interactions avec le public cible, et sont souvent partagées ou diffusées sur les réseaux sociaux.

Les vidéos de PantallasAmigas comprennent, entre autres, une série sur l'utilisation saine des smartphones chez les enfants (« Pilar et son portable »), la citoyenneté numérique en mettant l'accent sur la prévention du harcèlement en ligne et l'élimination du sexisme et de l'homophobie (« Peter et Twitter ») et les risques liés au sexting (« Réfléchis-y à deux fois avant d'envoyer un sexto »). Ces séries de vidéos sont accompagnées de plateformes en ligne dédiées offrant des ressources supplémentaires telles que du matériel didactique et des

jeux vidéo. ([www.pilarysucelular.com](http://www.pilarysucelular.com), [www.peterytwitter.com](http://www.peterytwitter.com) et <https://www.pensarantesdesextear.mx/> respectivement).

### Début/durée

PantallasAmigas a été fondée en 2004. L'organisation est active sur YouTube depuis 2009.

### Évaluation

PantallasAmigas surveille la portée de ses campagnes. Cela comprend le suivi du nombre de visites et d'abonnés, mais aussi de la répartition géographique et des propriétés démographiques des visiteurs. Elle surveille également les réactions à ses produits sur YouTube et sur d'autres réseaux sociaux.

### Plus d'informations

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

## 6. #NO TE CALLES / #DON'T KEEP IT TO YOURSELF (ES)



### Brève description

*#No te calles* (*#Don't keep it to yourself*) est un conte pour enfants illustré par Arturo Cavanaugh et Menchu Cuesta. Son principal objectif est de faire prendre conscience aux jeunes enfants victimes d'abus sexuels que ce n'est pas de leur faute et qu'il est important qu'ils en parlent. De plus, comme *#No te calles* est une histoire à la première personne, elle facilite la discussion sur la violence sexuelle avec les enfants et leur apprend à détecter et à signaler les situations à risque.

Dans le but de cibler plus particulièrement les jeunes enfants (principalement de 3 à 6 ans), le choix d'un livre était délibéré : s'ils sont trop jeunes pour parcourir seul ce type d'information, en ligne ou hors ligne, un livre illustré pour enfants rejoint les intérêts des enfants

et aide les parents, les enseignants et les éducateurs à transmettre ce message. Afin d'optimiser son impact, sa visibilité et sa distribution, le livre a été publié par l'éditeur espagnol d'ouvrages pédagogiques Edelvives, et a vu son portefeuille s'élargir pour inclure une plateforme en ligne (No te calles, cuéntalo), des vidéos d'influenceurs, et une application pour smartphone/tablette. Une version bilingue espagnol-anglais du livre a été ajoutée à la programmation en 2019.

### Début/durée

La version originale espagnole a été publiée en 2018. *#No te calles* n'a cessé de prendre de l'ampleur depuis.

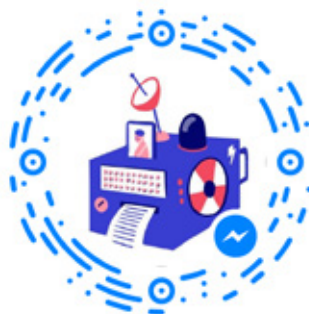
### Évaluation

L'organisation derrière *#No te calles* suit les ventes de livres, l'utilisation du livre par les écoles et les visites en ligne. Les auteurs rapportent qu'au cours de la brève existence du livre, plus de 20 agresseurs ont été identifiés parce que, après avoir travaillé avec *#No te calles*, les enfants ont alerté leurs parents ou enseignants de cas d'abus.

### Plus d'informations

[www.notecallescuentalo.org](http://www.notecallescuentalo.org)

## 7. SEXT MACHINE : un chatbot éducatif de Child Focus (BE)



### Brève description

Child Focus est le Centre belge pour les enfants disparus et victimes d'exploitation sexuelle. Au cœur de l'organisation se trouvent une ligne d'assistance téléphonique pour les enfants (116000), une ligne d'assistance téléphonique pour les adultes aux tendances pédophiles (« Stop it now! ») et une hotline civile (stopchildporno.be). En outre, l'organisation s'investit dans le travail de prévention et propose des formations et des informations en ligne aux mineurs, aux parents et aux enseignants.

L'organisation s'est de plus en plus concentrée sur l'utilisation sûre d'Internet sous la rubrique Clicksafe. Ce faisant, Child Focus cherche continuellement à trouver un équilibre entre la prise de conscience des risques et la

promotion d'expériences Internet sûres et agréables.

En témoigne le travail de l'organisation sur le sexting ([sexting.be](http://sexting.be)), pour lequel elle s'est associée à des centres d'expertise sur l'éducation aux médias (Mediawijs, Mediaraven), la santé sexuelle (Sensoa) et des instituts de recherche. Une approche holistique s'adresse aux écoles et aux enseignants, aux parents et aux enfants/adolescents. Avant tout, elle ne se contente pas de mettre en garde contre les dangers du sexting, elle informe également le public cible sur les conditions d'un sexting sûr.

L'un des produits concrets est la « sext machine », un chatbot (accessible via Facebook Messenger) qui mettra en évidence le comportement courant d'un prédateur. Comme le chatbot réagira aussi à vos commentaires, il enseigne aux adolescents de 13 à 17 ans comment faire face à ces prédateurs et comment les détourner. Le consortium implique ainsi les mineurs d'une manière décontractée et amusante en pimantant ses avertissements avec un élément de jeu et en contrant les avertissements avec des messages positifs.

### Début/durée

Child Focus a été créée en 1998. La plateforme web de sexting et la sext machine ont été mises en ligne en 2017 ; la campagne est toujours en cours.

### Évaluation

La campagne de sexting de Child Focus et de ses partenaires est guidée par la recherche académique.

### Plus d'informations

[www.childfocus.be/en](http://www.childfocus.be/en)

## 8. KÉRJ SEGÍTSÉGET! Une campagne de sensibilisation au harcèlement en ligne (HU)



### Brève description

Kérj segítséget! (« Demandez de l'aide ! ») est une campagne anti-harcèlement simple et efficace menée par le Conseil national hongrois de prévention du crime (NCPC). Au cœur de la campagne se trouvent trois vidéos animées publiées sur YouTube. Les vidéos ont chacune des récits différents, abordant la question du harcèlement du point de vue de la victime, du harceleur et du spectateur, respectivement. Les vidéos

dirigent également le téléspectateur vers le site Web de la campagne (et vice versa), qui contient des informations supplémentaires, des ressources et les coordonnées des lignes d'assistance téléphonique.

Les vidéos d'animation ont un aspect intemporel et présentent des situations reconnaissables pour les enfants. Elles poussent explicitement les témoins à agir, dont la non-intervention appuie généralement les brutes, et reflètent la réalité, à savoir que le harcèlement et le harcèlement en ligne se renforcent mutuellement.

L'organisation a également publié des traductions en anglais des vidéos sur sa chaîne YouTube et a indiqué qu'elle serait heureuse de les partager avec d'autres pays ou organisations de prévention du crime.

Le NCPC hongrois est un organisme gouvernemental indépendant qui se concentre principalement sur les jeunes. En tant que tel, il est à l'origine d'une série de campagnes et d'interventions pour la prévention de la victimisation des mineurs, notamment des campagnes sur les réseaux sociaux, des serious games et des campagnes d'influence.

### **Début/durée**

La campagne a été lancée en 2019 et est toujours en cours.

### **Budget**

Le développement de la campagne, notamment des trois vidéos d'animation, a nécessité un budget de 6300 €.

### **Évaluation**

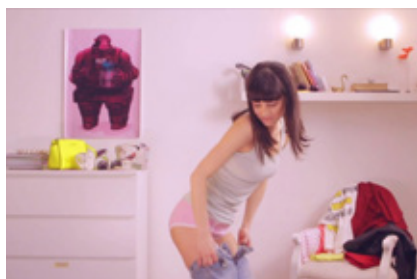
La portée de la campagne est mesurée au moyen d'indicateurs clés tels que les visites et le nombre de vues (en moyenne 300 000 par vidéo).

### **Plus d'informations**

<http://kerjsegitseget.com/>  
[https://www.youtube.com/channel/UCO3EB3aNlebzYwjtp\\_GVTlw\\_](https://www.youtube.com/channel/UCO3EB3aNlebzYwjtp_GVTlw_)  
<https://eucpn.org/document/hungarian-project-ask-for-help>

## 9. #DRESS UP, OR WHAT I WOULD DO FOR A FEW MORE LIKES?

(Rhabille-toi, ou ce que je ferais pour quelques likes en plus ?) (BG)



### Brève description

#Dress up (#облечисебе) est une campagne développée par le Centre bulgare pour un Internet plus sûr en partenariat avec des adolescents de six écoles de Sofia. Son objectif est de mettre en garde contre les risques liés à la publication d'images provocantes et à l'envoi de sextos, notamment le harcèlement en ligne et l'extorsion sexuelle. Plutôt que de traiter le phénomène du partage d'images évocatrices de manière isolée, la campagne le relie à une réalité que les adolescents ne connaissent que trop bien : une réalité dans laquelle les likes et les hashtags sont devenus l'expression de l'approbation. Elle comprend un large éventail d'activités et de produits, y compris des débats en ligne, des discussions avec les élèves, une conférence (Les choses

à faire et à ne pas faire... pour quelques likes en plus, 2016), des séminaires éducatifs pour parents, enseignants et adolescents, et des t-shirts de campagne.

Pour faire connaître la campagne, on lui a apporté un côté viral : une vidéo de campagne, publiée sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux, a attiré l'attention sur la question en montrant un « strip-tease à l'envers », à savoir une jeune femme en train de se rhabiller, faisant comprendre qu'on peut être cool, drôle et accepté sans se dévêtir. Elle a en outre tourné le phénomène du défi Internet à son avantage en défiant le public cible de mettre le plus de vêtements possible, de prendre un selfie, et de le poster avec le hashtag #dress up. Cela a permis d'attirer l'attention sur la question d'une manière amusante et attrayante.

La campagne était basée sur les résultats des recherches du Centre bulgare pour un Internet plus sûr et du Fonds pour la recherche appliquée et les communications, et a été développée par les membres du public cible qui ont pris part aux ateliers préparatoires.

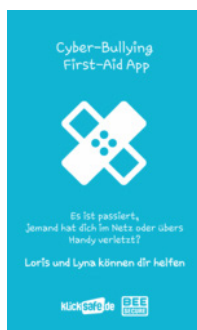
### Début/durée

Les préparatifs ont commencé en 2015 et la campagne s'est poursuivie jusqu'en 2016. Les documents sont encore disponibles en ligne.

### Plus d'informations

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

## 10. CYBER-MOBGING ERSTE-HILFE : une application de premiers secours contre le harcèlement en ligne (DE/LU)



### Brève description

Cyber-Mobbing Erste-Hilfe (« Premiers secours contre le harcèlement en ligne ») est une application smartphone primée et développée par les membres du panel de jeunes de klicksafe, l'organisation allemande pour un Internet plus sûr. Dans de courts clips vidéo, deux guides, Loris et Lyna (Tom et Emilia dans d'autres localités), aident les victimes de harcèlement en ligne en leur donnant des conseils comportementaux, en les encourageant et en les accompagnant dans leurs premiers pas pour combattre le harcèlement en ligne. L'application fournit des informations juridiques de base (notamment sur les droits des victimes), mais aussi des liens vers des centres d'aide et des lignes d'assistance téléphonique et propose des tutoriels sur le signalement des cas de harcèlement

en ligne, ainsi que sur la suppression des commentaires offensants et le blocage des agresseurs sur les plateformes de réseaux sociaux.

L'application a été adaptée pour un public luxembourgeois par le panel de jeunes de BEE SECURE, l'équivalent luxembourgeois de klicksafe, et avec le soutien actif du Lycée Michel-Rodange. L'application a été traduite de l'allemand en français, anglais, luxembourgeois, lituanien et slovène. Elle est disponible pour Android et iPhone.

### Début/durée

L'application a été lancée fin 2015 et a depuis été traduite et mise à jour à plusieurs reprises.

### Évaluation

Cyber-Mobbing Erste-Hilfe a été beaucoup téléchargée et utilisée pour une application de ce type. L'attrait de l'application a été attribué au fait qu'elle a été développée par des adolescents pour des adolescents. La version bêta de l'application a remporté deux prix au « ENABLE Hackathon » à Londres, un concours international de logiciels créatifs : Meilleure candidature européenne et lauréat du prix Kaspersky Lab.

### Plus d'informations

<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!

### Une campagne contre la contrainte sexuelle en ligne et l'extorsion d'enfants (UE)



#### Brève description

Say no! est une intervention de sensibilisation et de prévention du public menée par le Centre européen de lutte contre la cybercriminalité (EC3) d'Europol. Elle comprend un guide pratique en ligne, une campagne d'information et une vidéo de sensibilisation. Le guide pratique couvre des sujets tels que la suppression des liens vers des contenus explicites sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, les canaux de signalement des forces de l'ordre et la protection de la vie en ligne et de la vie privée d'un individu.

Deux fiches d'information illustrées expliquent, de façon claire et complète, quels sont les deux motifs et mécanismes possibles de la contrainte et de l'extorsion sexuelles d'enfants en ligne, c'est-à-dire les agresseurs en quête d'argent et ceux en quête de matériel pédopornographique.

Un film de 10 minutes met en scène les deux scénarios. Des traductions ont été réalisées dans toutes les langues officielles des États membres et les

films redirigent les victimes vers les services de police nationaux et les numéros d'urgence.

Le message clé de la campagne est que la contrainte et l'extorsion sexuelles d'enfants en ligne sont des crimes, que les victimes ne sont pas seules et qu'elles ne devraient pas s'en vouloir, mais plutôt obtenir de l'aide.

#### Début/durée

Le matériel de la campagne a été publié en 2017. Il continue d'être utilisé à des fins préventives.

#### Budget

Étant donné que la campagne a été développée à l'échelle de l'UE, puis mise à la disposition des États membres, elle a bénéficié d'une économie d'échelle.

#### Plus d'informations

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



# NOTES DE FIN

- 1 REPC, Prévention de la cybercriminalité : politiques et pratiques, Boîte à outils n° 8, Bruxelles : REPC, avril 2016 ; Ibid., Cybersécurité et sûreté : politique et meilleures pratiques, Boîte à outils n° 12, Bruxelles : REPC, mars 2018.
- 2 REPC, Sécurité des jeunes sur Internet : risques et prévention, document thématique, Bruxelles : REPC, mai 2018.
- 3 REPC, Conférence annuelle sur les meilleures pratiques et Prix européen de prévention de la criminalité 2009 (ECPA) : Programme et inscriptions à l'ECPA, Stockholm : Conseil national suédois pour la prévention de la criminalité, 2009.
- 4 CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE, 17593/09 CRIMORG 187 : Conférence 2009 du Réseau européen de prévention de la criminalité et Prix européen de prévention de la criminalité - conclusions, note, Bruxelles, 15 décembre 2009.
- 5 De plus amples informations sur ces actions et d'autres actions préventives sont disponibles dans le Centre de Connaissances du site Internet du REPC : <https://eucpn.org/knowledge-center>.
- 6 PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE, Directive 2012/29/UE établissant des normes minimales concernant les droits, le soutien et la protection des victimes de la criminalité, Strasbourg, 25 octobre 2012, art. 2.
- 7 COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, COM(2009) 200 final : Une stratégie de l'Union européenne pour investir en faveur de la jeunesse, Bruxelles, 27 avril 2009, 2.
- 8 Bojana PEROVIC, Defining youth in contemporary national legal and policy frameworks across Europe, document analytique, Partenariat entre la Commission européenne et le Conseil de l'Europe dans le domaine de la jeunesse, 2016.
- 9 PEW RESEARCH CENTER, World Wide Web timeline, PewInternet.org, 11 Mar. 2014.
- 10 UNICEF, Les enfants représentent près du tiers des victimes identifiées de la traite dans le monde, communiqué de presse, 29 juillet 2018.
- 11 EUROPOL, Criminal networks involved in the trafficking and exploitation of underage victims in the European Union, Rapport de situation, La Haye : Europol, octobre 2018.
- 12 Ibid., Online sexual coercion and extortion as a form of crime affecting children: law enforcement perspective, La Haye : Europol, 2017.
- 13 Ibid., Internet organised crime threat assessment (IOCTA), La Haye : Europol, 2018, 31-8.
- 14 REPC, Lutter contre la violence domestique dans l'UE : politiques et pratiques, Boîte à outils n° 4, Bruxelles : REPC, décembre 2013 ; Ibid., Traite des êtres humains dans l'UE : politiques et pratiques, Boîte à outils n° 6, Bruxelles : REPC, avril 2015 ; Ibid., Prévention de la victimisation secondaire : politiques et pratiques, Boîte à outils n° 7, Bruxelles : REPC, mars 2016 ; Ibid., Prévention de la cybercriminalité : politiques et pratiques, Boîte à outils n° 8, Bruxelles : REPC, avril 2016 ; Ibid., Cybersécurité et sûreté : politique et meilleures pratiques, Boîte à outils n° 12, Bruxelles : REPC, mars 2018.
- 15 Uwe HASEBRINK et al., Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online, deuxième édition, Londres : EU Kids Online, 2009, 8-9. Il existe d'autres typologies que celle de EU Kids Online ; voir OCDE, 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, Londres : EU Kids Online, 2011, 49-72 ; Giovanna MASCHERONI & Kjartan OLAFSSON, Net Children Go Mobile: risks and opportunities, deuxième édition, rapport

- complet des résultats, Milan : Educatt, 2014, 62 et 75.
- 17 BETTER INTERNET FOR KIDS, Latest helpline trends: quarter 4, 2018, betterinternetforkids.eu, 28 mars 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, La situation des enfants dans le monde : Les enfants dans un monde numérique, New York : UNICEF, 2017, 1-3.
  - 21 Giovanna MASCHERONI & Andrea CUMAN, Net children go mobile, rapport final, Milan : Educatt, 2014, 10.
  - 22 EUROSTAT, Être jeune aujourd'hui en Europe – monde numérique, ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained, décembre 2017.
  - 23 EUROSTAT, isoc\_ci\_ifp\_fu: Particuliers - fréquence d'utilisation de l'internet, ec.europa.eu/eurostat/, décembre 2018. Voir également Ibid., Être jeune aujourd'hui en Europe.
  - 24 EUROSTAT, isoc\_ci\_in\_h: Niveau d'accès à l'internet - ménages, ec.europa.eu/eurostat/, décembre 2018 ; Ibid., isoc\_ci\_it\_h: Ménages - type de connexion à l'internet, ec.europa.eu/eurostat/, décembre 2018 ; Ibid., isoc\_tc\_mcsupe: Téléphonie mobile - abonnements et pénétration, ec.europa.eu/eurostat/, décembre 2018.
  - 25 Giovanna MASCHERONI & Andrea CUMAN, Net children go mobile, rapport final, Milan : 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 : Centre bulgare pour un Internet plus sûr, 2016.
  - 28 Ingrida MILKAITE & Eva LIEVENS, The GDPR child's age of consent for data processing across the EU – one year later, BetterInternetForKids.eu, 1er juillet 2019.
  - 29 Monica BARBOVSCHI, Hana MACHACKOVA, and 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, deuxième édition, rapport complet des résultats, Milan : Educatt, 2014, 30.
  - 31 Giovanna MASCHERONI & Kjartan ÓLAFSSON, Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani, rapport EU Kids Online, juin 2018.
  - 32 Sonia LIVINGSTONE, Kjartan OLAFSSON, et 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, et Nancy R. LEE, Social marketing for public health: an introduction, dans : 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 La publication la plus influente sur la théorie du nudge est la suivante : 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 Pour deux exemples concrets, le premier portant sur le nudging pour délinquants et le second sur le nudging pour victimes, voir Dhruv SHARMA & Miles K. SCOTT, Nudge; Don't judge: using nudge theory to deter shoplifters, communication présentée à la 11e conférence de l'Académie européenne du 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-STEVENSON, *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, Eurobaromètre Standard 90 : Les habitudes médiatiques dans l'Union européenne, Union européenne, 2018.
- 48 Sean COUGHLAN, Time spent online 'overtakes TV' among youngsters, BBC.com, 26 janvier 2016.
- 49 Felix RICHTER, Is TV's reign nearing its end?, Statista.com, 20 novembre 2018.
- 50 CENTRE EUROPÉEN DE PRÉVENTION ET DE CONTRÔLE DES MALADIES, Utilising social media to support HIW/STI prevention : evidence to inform a handbook for public health programme managers, rapport technique, 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 (1er février 2000).
- 54 Marketing viral : explorer la stratégie de marketing viral, Marketing-schools.org, s.d.
- 55 Pour des exemples classiques, voir 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, et Charles K. KINZER, Foundations of game-based learning, *Educational Psychologist* 50:4 (2015), 258-283.
- 58 Damien DJAOUTI, Julian ALVAREZ, et Jean-Pierre JESSEL, Classifying serious games: the G/P/S model, in: 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, et LEE, op. cit., 12.
- 60 Kai HUATARI & Juho HAMARI, Defining gamification: a service marketing perspective, in: *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, in: *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 Par exemple, il suffit de regarder les titres de certaines publications influentes sur le sujet pour remarquer la confusion : 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 De même que dans 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 La base de données du REPC se trouve à l'adresse suivante <https://eucpn.org/knowledge-center>. Les initiatives de prévention du crime ayant un aspect ludique comprennent, sans s'y limiter, Digital Safety Game (EE), Ghetttout (CZ), Ik pest niet. En jij? (Je ne harcèle pas. Et toi ?) (BE), Safeguard your home (HU), et Save Gordon (HU).
- 66 ISFE & IPSOS CONNECT, GameTrack Digest: Quarter 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 Par exemple, 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), avant la parution ; Rudy McDANIEL, Stephen M. FIORE, Denise NICHOLSON, Serious storytelling: narrative considerations for serious games researchers and developers, dans : 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 Voir également Thuy DINH et al., Internet safety helplines: exploratory study first findings, *EU Kids Online* : 2016.
- 70 GROUPE D'ÉTATS CONTRE LA CORRUPTION (GRECO), Cinquième cycle d'évaluation : Prévention de la corruption et promotion de l'intégrité au sein des gouvernements centraux (hautes fonctions de l'exécutif) et des services répressifs : Estonie, rapport d'évaluation, Conseil de l'Europe : 2018, 34.
- 71 Antonio CALVO-MORATA et al., Validation of a cyberbullying serious game using game analytics, *IEEE Transactions on Learning Technologies* 2018 (accès anticipé), 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.

# BIBLIOGRAPHIE

- 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](https://www.betterinternetforkids.eu), 28 mars 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 (accès anticipé), 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 BELLEW, 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. Dans : Ibid. (Eds), *Social marketing for public health: Global trends and success stories*, Sudbury MA : Jones & Bartlett, 2009, 1-30.
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES. COM(2009) 200 final : Une stratégie de l'Union européenne pour investir en faveur de la jeunesse. Bruxelles, 27 avril 2009.
- COOK, Allen et al. Using gamification to raise awareness of cyber threats to critical national infrastructure. Dans : *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 janvier 2016. <https://www.bbc.com/news/education-35399658>.
- CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE. 17593/09 CRIMORG 187 : Conférence 2009 du Réseau européen de prévention de la criminalité et Prix européen de prévention de la criminalité - conclusions. Note, Bruxelles, 15 décembre 2009.
- DETERDING Sebastian, Miguel SICART, Lennart NACKE, Kenton O'HARA, Dan DIXON. Gamification: using game design elements in non-gaming contexts. Dans : *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. Dans : Patrick FELICIA (Ed.), *Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: multidisciplinary approaches*, Hershey : IGI Global, 2011, 118-136.
- REPC. Conférence annuelle sur les meilleures pratiques et Prix européen de prévention de la criminalité 2009 (ECPA) : Programme et inscriptions à l'ECPA. Stockholm : Conseil national suédois pour la prévention de la criminalité, 2009.
- REPC. Lutter contre la violence domestique dans l'UE : politiques et pratiques. Boîte à outils n° 4, Bruxelles : REPC, décembre 2013. <https://eucpn.org/document/toolbox-4-tackling-domestic-violence-in-the-eu-policies-practices>.
- REPC. Traite des êtres humains dans l'UE :

politiques et pratiques. Boîte à outils n° 6, Bruxelles : REPC, avril 2015. <https://eucpn.org/document/toolbox-6-trafficking-in-human-beings-within-the-eu-policies-practices>.

REPC. Prévention de la victimisation secondaire : politiques et pratiques. Boîte à outils n° 7, Bruxelles : REPC, mars 2016. <https://eucpn.org/document/toolbox-7-preventing-secondary-victimization-policies-practices>.

REPC. Prévention de la cybercriminalité : politiques et pratiques. Boîte à outils n° 8, Bruxelles : REPC, avril 2016. <https://eucpn.org/document/toolbox-8-preventing-cybercrime-policies-practices>.

REPC. Cybersécurité et sûreté : politique et meilleures pratiques. Boîte à outils n° 12, Bruxelles : REPC, mars 2018. <https://eucpn.org/document/toolbox-12-cybersecurity-and-safety-policy-and-best-practices>.

REPC. Sécurité des jeunes sur Internet : risques et prévention. Document thématique, Bruxelles : REPC, mai 2018. <https://eucpn.org/document/eucpn-thematic-paper-no-13-youth-internet-safety-risks-and-prevention>.

CENTRE EUROPÉEN DE PRÉVENTION ET DE CONTRÔLE DES MALADIES. Utilising social media to support HIW/STI prevention: evidence to inform a handbook for public health programme managers. Rapport technique, Stockholm : ECDC, 2017. doi: 10.2900/407231.

PARLEMENT EUROPÉEN ET CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE. Directive 2012/29/UE établissant des normes minimales concernant les droits, le soutien et la protection des victimes de la criminalité. Strasbourg, 25 octobre 2012. Art. 2

EUROPOL. Online sexual coercion and extortion as a form of crime affecting children: law enforcement perspective. La Haye : Europol, 2017. [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/online\\_sexual\\_coercion\\_and\\_extortion\\_as\\_a\\_form\\_of\\_crime\\_affecting\\_children.pdf](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. Rapport de situation, La Haye : Europol, octobre 2018. [https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/23-11\\_report\\_child\\_trafficking.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/documents/23-11_report_child_trafficking.pdf).

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

EUROSTAT. Être jeune aujourd'hui en Europe – monde numérique. ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained, Décembre 2017. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_digital\\_world](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_digital_world).

EUROSTAT. isoc\_ci\_it\_h: Niveau d'accès à l'internet – ménages. ec.europa.eu/eurostat/, Décembre 2018. [http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc\\_ci\\_it\\_h](http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_it_h).

EUROSTAT. isoc\_ci\_it\_h: Ménages - type de connexion à l'Internet. ec.europa.eu/eurostat/, Décembre 2018. [http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc\\_ci\\_it\\_h](http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_it_h).

EUROSTAT. isoc\_ci\_ifp\_fu: Particuliers - fréquence d'utilisation de l'internet. ec.europa.eu/eurostat/, Décembre 2018. [http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc\\_ci\\_ifp\\_fu](http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_ifp_fu).

EUROSTAT. isoc\_tc\_mcsupe: Téléphonie mobile - abonnements et pénétration. ec.europa.eu/eurostat/, Décembre 2018. [http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc\\_tc\\_mcsupe](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.

GROUPE D'ÉTATS CONTRE LA CORRUPTION (GRECO). Cinquième cycle d'évaluation : Prévention de la corruption et promotion de

l'intégrité au sein des gouvernements centraux (hautes fonctions de l'exécutif) et des services répressifs : Estonie. Rapport d'évaluation. Conseil de l'Europe : 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. Deuxième édition. Londres : EU Kids Online, 2009. [http://eprints.lse.ac.uk/24368/1/D3.2\\_Report-Cross\\_national\\_comparisons-2nd-edition.pdf](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. Dans : *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Tampere, 2012, 17-22. doi: 10.1145/2393132.2393137.

ISFE & IPSOS CONNECT. GameTrack Digest: Quarter 4 2017. n.d. [https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/01/gametrack\\_european\\_summary\\_data\\_2017\\_q4.pdf](https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/01/gametrack_european_summary_data_2017_q4.pdf)

MASCHERONI, Giovanna & Andrea CUMAN. Net children go mobile. Rapport final, Milan : Educatt, 2014. [http://netchildrengomobile.eu/ngcm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM\\_FinalReport\\_Country\\_DEF.pdf](http://netchildrengomobile.eu/ngcm/wp-content/uploads/2013/07/NCGM_FinalReport_Country_DEF.pdf)

MASCHERONI Giovanna & Kjartan OLAFSSON. Net Children Go Mobile: risks and opportunities. Deuxième édition. Rapport complet des résultats, Milan : Educatt, 2014. [http://netchildrengomobile.eu/ngcm/wp-content/uploads/2013/07/DEF\\_NCGM\\_SecondEdition\\_Report.pdf](http://netchildrengomobile.eu/ngcm/wp-content/uploads/2013/07/DEF_NCGM_SecondEdition_Report.pdf)

MASCHERONI, Giovanna & Kjartan OLAFSSON. Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. Rapport EU Kids Online, juin 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, 1er juillet 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. Eurobaromètre Standard 90 : Les habitudes médiatiques dans l'Union européenne. Union européenne, 2018. doi: 10.2775/224727.

KAPP, Karl M. 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: 10.1111/jcc4.12012.

LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON, Anke GÖRZIG, Kjartan OLAFSSON. Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Londres : EU Kids Online, 2011. <http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet%28Isro%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. Dans : 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.
- OCDE. 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. Document analytique, Partenariat entre la Commission européenne et le Conseil de l'Europe dans le domaine de la jeunesse, 2016. [https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/1668203/Analytica](https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/1668203/Analytica%20paper%20Youth%20Age%20Bojana%20Perovic%204.4.16.pdf) l+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/bjjet.12777.
- PEW RESEARCH CENTER. World Wide Web timeline. PewInternet.org, 11 mars 2014. <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/world-wide-web-timeline/>.
- PLASS, Jan L., Bruce D. HOMER, et 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 novembre 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, Sebastian 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), avant parution. 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 : Centre bulgare pour un internet plus sûr, 2016. [https://www.safenet.bg/images/sampled/data/files/National\\_report-JRC\\_BG\\_EN.pdf](https://www.safenet.bg/images/sampled/data/files/National_report-JRC_BG_EN.pdf)
- SHARMA, Dhruv & Miles K. SCOTT. Nudge; Don't judge: using nudge theory to deter shoplifters. Communication présentée à la 11<sup>e</sup> conférence de l'Académie européenne du 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. La situation des enfants dans le monde : Les enfants dans un monde numérique, New York : UNICEF, 2017.
- UNICEF. Les enfants représentent près du tiers des victimes identifiées de la traite dans le monde.





Communiqué de presse, 29 juillet 2018. <https://www.unicef.org/press-releases/children-account-nearly-one-third-identified-trafficking-victims-globally>.

Marketing viral : explorer la stratégie de marketing viral. 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 Feb. 2000).

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





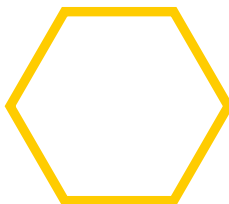
## **CONTACT DETAILS**

EUCPN Secretariat

Phone: +32 2 557 33 30

Email: [eucpn@ibz.eu](mailto:eucpn@ibz.eu)

Website: [www.eucpn.org](http://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)