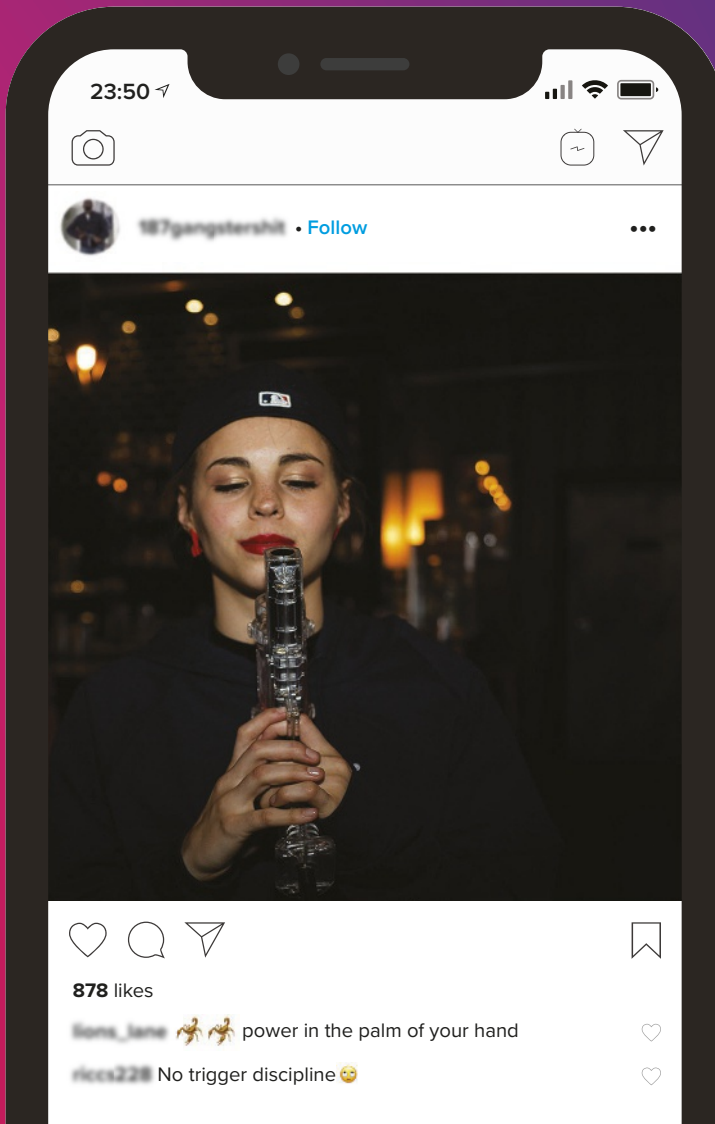


SOCIALE MEDIA, DELICTGEDRAG & COMMUNICATIE

OP ZOEK NAAR DE 'BUZZ' BIJ PLEGER
VAN HIGH IMPACT CRIMES



Hans Moors
Ben Rovers
Nicole Bouman

m.m.v.
Ellen Donkers
Mara Hof
Danisa Latuhihin

Boomcriminologie

Media-uitingen over illegaal of crimineel gedrag kunnen grootschalige en heftige reacties losmaken. Via sociale media verspreidt content zich in razend tempo. Media en criminaliteit zijn geen werelden apart. Criminaliteit maakt deel uit van de dynamiek van de Risikogesellschaft. Mensen definiëren met behulp van (sociale) media steeds opnieuw wat criminaliteit is en hoe criminaliteit wordt ervaren.

Dit boek gaat over de invloed van media-uitingen op het delictgedrag van plegers van *high impact crimes*: overvallers, straatrovers, inbrekers en geweldplegers. Er is weinig bekend over hoe specifieke groepen criminelen naar (sociale) media kijken. Wat vinden ze interessant? Met wie delen ze welke content – en waarom? Hoe werkt dat precies?

Beleidsmakers weten dat enkel repressie weinig doet. Om *high impact crimes* te bestrijden zijn aanvullende strategieën nodig, zoals een persoonsgerichte aanpak of slimme beïnvloeding van (potentiële) daders via (sociale) media. Daarom biedt dit boek niet alleen wetenschappers, beleidsmakers en eerstelijnsprofessionals, maar ook communicatieadviseurs in de veiligheidszorg een eigenzinnige analyse en een prikkelend handelingsperspectief.

Hans Moors is partner en senior onderzoeker bij advies- en onderzoeksbureau EMMA, Experts in Media en Maatschappij.

Ben Rovers is oprichter van onderzoeksbureau BTVO en werkte als senior onderzoeker, adviseur en docent bij verschillende wetenschappelijke instellingen.

Nicole Bouman werkt als junior onderzoeker bij advies- en onderzoeksbureau EMMA, Experts in Media en Maatschappij.

ISBN 978-94-6236-948-1



9 789462 369481 >

Boomcriminologie

Sociale media, delictgedrag en communicatie

SOCIALE MEDIA, DELICTGEDRAG EN COMMUNICATIE

Op zoek naar de 'Buzz' bij plegers van high impact crimes

Hans Moors
Ben Rovers
Nicole Bouman

m.m.v.
Ellen Donkers
Mara Hof
Danisa Latuhihin

Boom criminologie
Den Haag
2019

Omslagontwerp & opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag

© 2019 H. Moors, B. Rovers & N. Bouman | Boom criminologie

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978-94-6236-948-1

ISBN 978-94-6274-512-4 (e-book)

NUR 741

www.boomcriminologie.nl

INHOUD

1	Inleiding: een moeilijk grijpbaar fenomeen	7
1.1	Media, illegaal gedrag en publieke reacties	8
1.2	Media en criminaliteit	11
1.3	De invloed van media-uitingen op individuele delictkeuze	15
1.4	Wat is de Buzz?	21
1.5	Leeswijzer	26
2	Onderzoeksvragen en analysekader	27
2.1	Onderzoeksvragen	27
2.2	Analysekader: dataverzameling en meetinstrumenten	28
2.3	Verwerking en analyse van de data	36
3	Mediaconsumptie en benchmark	39
3.1	Algemene mediaconsumptie en benchmark	39
3.2	Aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie	44
3.3	Verschillen tussen groepen	52
3.4	Samenvatting en conclusie	53
4	Criminogene reacties op mediacontent	55
4.1	Surveydata	56
4.2	Interview- en observatiedata	57
4.3	Reacties op concrete prikkels (observaties)	67
4.4	Verschillen tussen groepen	73
4.5	Samenvatting en conclusie	74
5	Produceren en delen van mediacontent	77
5.1	Surveydata	77
5.2	Interview- en observatiedata	78
5.3	Verschillen tussen groepen	82
5.4	Samenvatting en conclusie	85

6	Antwoorden op de onderzoeksvragen	87
6.1	Mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers?	87
6.2	Hoe reageren (HIC-)delictplegers op criminogene media-uitingen?	88
6.3	Is er een Buzz?	90
6.4	Communicatiekanalen en -strategieën om (HIC-)delictplegers te bereiken?	92
7	Aanknopingspunten en aanbevelingen voor preventieve communicatie	97
7.1	Aanknopingspunten	98
7.2	Aanbevelingen	99
	Dankwoord	103
	Literatuur	105
	Bijlagen	111
Bijlage 1	Samenstelling begeleidingscommissie	113
Bijlage 2	Belangrijke begrippen	115
Bijlage 3	Beschrijving van gebruikte bronnen en methoden	117
Bijlage 4	Survey	121
Bijlage 5	Metingen survey en checklist interviews	131
Bijlage 6	Opzet van de groepssessies met (HIC-)delictplegers	135
Bijlage 7	Gebruikte labels om interviewverslagen en invulformulieren te coderen	139
	Over de auteurs	143

Onderzoek naar de sterke groei van het aantal overvallen in Nederland leverde een interessante bijvangst op. Overal in het land, letterlijk van Groningen tot Maastricht, doken ineens overvallers op die vergelijkbaar delictgedrag lieten zien. Bijvoorbeeld in hun keuze voor bepaalde objecten, of hun modus operandi (Rovers et al. 2010). Dit patroon van kopiëren kon niet worden verklaard uit het feit dat het hier over dezelfde daders ging of over daders die elkaar allemaal kenden. Er leek sprake van een *copy-cat*-effect (Coleman 2004). Er hing iets in de lucht, dat die overvallers kennelijk oppikten en waar ze hun delictgedrag op leken aan te passen.

In 2016 liet de Taskforce Overvallen de intensieve aanpak van overvallen evalueren. Die aanpak bleek een succes. In 2009 piekte het aantal overvallen in Nederland nog met ongeveer 3000 incidenten. In 2016 was dit teruggelopen tot ongeveer 1200 incidenten per jaar. Een van de factoren die dit succes zouden kunnen verklaren, was dat in de voorbije jaren allerlei partijen in allerhande media veel aandacht hadden besteed aan de aanpak van overvallen. Zou het dan zo kunnen zijn dat deze mediacommunicatie een eigenstandig effect had op de beslissing van potentiële daders om (voorlopig) niet meer voor dit delict te kiezen (Rovers & Fijnaut 2016)?

Meer aandacht voor (sociale) media en delictgedrag

Stel dat in kringen van overvallers is gaan rondzingen dat je dit delict beter even niet kan plegen. Dat er zoiets als een *Buzz* is ontstaan. Met deze hypothese begon dit onderzoek. En dat (sociale) media daar een rol bij speelden, bijvoorbeeld door het beïnvloeden van delictgedrag, lag voor de hand. Surette (2014b) vroeg daders of ze ooit via de media een idee hadden opgedaan voor het plegen van een delict. Een kwart van de betrokkenen antwoordde hierop bevestigend.

Met dit onderzoek wilden we een beter inzicht krijgen in wat er in kringen van plegers van *high impact crimes* (HIC: overvallen, straatroven, woninginbraken en geweld) precies gebeurt naar aanleiding van bepaalde (sociale) media-uitingen. Over wat voor type uitingen gaat het dan, via welke kanalen en met welke *content*? Verder wilden we weten wat de effecten van die media-invloed zijn op individuele beslissingen om wel of niet een delict te plegen. En of het zo zou kunnen zijn dat die media-invloed ook tot groepseffecten leidt. Want in dat laatste geval zouden we van een *Buzz* kunnen gaan spreken.

Relevantie

In de voorbije jaren zijn beleidsmakers tot de conclusie gekomen dat enkel repressie niet werkt bij plegers van HIC-feiten. Aanvullende beleidsstrategieën, zoals een persoonsgerichte aanpak, zijn nodig om de frequentie van deze delicten terug te dringen.

Beïnvloeding van deze groep (potentiële) daders via mediacommunicatie is mogelijk een aanvullende strategie om dit doel te realiseren. Dit onderzoek maakt duidelijk of dit een zinvolle strategie kan zijn.

Daarmee wordt een belangrijke leemte opgevuld in de bestaande kennis over dadergerichte preventie door middel van communicatie. Onderzoek naar de effecten van (preventieve) communicatie op delictgedrag focust namelijk vaak op de zendende partij (Santos & Santos 2016). Of het gaat over hoe gerichte communicatie deel was van de aanpak van woninginbraken door burgers te doordringen van de risico's en te stimuleren om preventieve maatregelen te treffen (Eysink Smeets et al. 2017; Vollaard 2014). Dit onderzoek gaat voorbij aan een vitaal aspect in de causale keten: de criminelen, hun mediaconsumptie, en de betekenis daarvan voor hun delictgedrag. Er is opmerkelijk weinig bekend over hoe specifieke groepen criminelen naar (sociale) media kijken en morele afwegingen maken die hun handelen beïnvloeden (Van Ommen 2018; Janicke 2013; Tamborini et al. 2012). Dit onderzoek richt zich op dat vitale aspect en start juist aan de kant van de ontvanger van de boodschap: de (HIC-)delictpleger. Deze kennis is in hoge mate praktijkrelevant, omdat die concrete aanknopingspunten kan bieden voor *evidence based* communicatiestrategieën gericht op daders van wie de delicten een grote impact hebben op de samenleving.

Leeswijzer

In dit hoofdstuk wordt een beknopte (literatuur)verkenning gepresenteerd. Een lijst met belangrijke begrippen is toegevoegd in bijlage 2. In paragraaf 1.1 wordt aan de hand van een aantal voorbeelden een beeld geschetst van de invloed die media-aandacht voor illegaal gedrag en criminaliteit de voorbije jaren heeft gehad op het (Nederlandse) publiek. In paragraaf 1.2 gaan we in op de criminologische literatuur over de relatie tussen media-uitingen en criminaliteit in de samenleving. In paragraaf 1.3 kijken we specifiek op het individuele niveau en de invloed van media-uitingen op delictkeuzes van daders. In paragraaf 1.4 proberen we uiteen te rafelen wat op collectief niveau gebeurt, hoe uitingen op (sociale) media tot een soort van groepseffect kunnen leiden en hoe dat dan werkt.

1.1 MEDIA, ILLEGAAL GEDRAG EN PUBLIEKE REACTIES

Heftige reacties in razend tempo

Media-uitingen kunnen grootschalige en heftige reacties oproepen, onder kleine en grote groepen mensen. Dat is een oud gegeven. Neem de reactie op het verschijnen van Goethes roman *Die Leiden des jungen Werthers* uit 1774. De hoofdpersoon doodt zichzelf nadat blijkt dat hij de vrouw die hij bemint, niet kan 'krijgen'. Het boek veroorzaakte een golf aan zelfdodingen onder mannen. Het zogenaamde 'Werther-effect' (aandacht voor zelfdoding stimuleert zelfdoding) wordt vandaag de dag nog steeds beschouwd als een risico, ook al wordt de reikwijdte ervan genuanceerd (Niederkrötenhaler et al. 2007). Hoewel het dikwijls niet over strafbare feiten gaat, zijn de talloze *challenges* op sociale media evenzoveel voorbeelden van hoe gedrag dat net (niet) kan,

via de media tot felle reacties en navolging leidt. Het gaat over een uitdaging aannemen en daarvan een foto of filmpje op sociale media zetten.

Via sociale media verspreiden dit soort foto's of filmpjes met uitdagende boodschappen zich in razend tempo. Denk in dit verband bijvoorbeeld aan de Project-X-rellen in Haren in 2012. Een meisje uit die gemeente plaatste abusievelijk een 'open' uitnodiging voor haar verjaardagsfeestje op Facebook. Daar kwamen 8000 jongeren op af en hun massale samenzijn mondde uit in rellen en plunderingen, illegale acties waarvan op sociale media ook weer uitvoerig verslag werd gedaan (Commissie-Cohen 2013; Van Dijk et al. 2013).

Media-uitingen naar aanleiding van criminaliteit raken in Nederland geregeld een groot publiek. Dat gold bijvoorbeeld al voor de moord op Meindert Tjoelker in 1997, die een maatschappelijk debat over (zinloos) geweld op gang bracht. Of de moord op Natalee Holloway in 2008, waarmee het opsporingsprogramma van Peter R. de Vries een tot op heden ongebroken kijkcijferrecord boekte op televisie.¹ Recentere voorbeelden zijn de oplossing van de *cold case* van Marianne Vaatstra in 2012 (Klarenbeek 2012), en de uitvoerige aandacht voor de verdwijning van en publieke zoektochten naar Anne Faber in 2017-2018.

Copycat-verschijnselen

Die (groeierende) publieke belangstelling voor media-uitingen over misdaad intrigeert, maar ook de copycat-achtige verschijnselen die er geregeld uit voortvloeien. Bos et al. (2011) hebben daar in 2011 een overzicht van gegeven. Er bestaan verschillende varianten. Een eerste variant is het simpelweg nadoen van een overlast gevende of criminele gedraging, bijvoorbeeld de stoeptegelincenten vanaf 2004. Berichten over zware voorwerpen (stenen) die vanaf viaducten op auto's werden gegooid of tegen treinen, leidden tot een golf van vergelijkbare incidenten. Eenzelfde patroon is zichtbaar bij brandstichting, onlangs nog in 2016 en 2017. Een recordaantal auto's werd toen in brand gestoken (meer dan 8000 in anderhalf jaar tijd). Nieuwe incidenten en berichtgeving hierover leken elkaar aan te jagen.² Of de berichten over horrorclowns in 2017, waardoor het aantal (gerapporteerde) verschijningen in korte tijd sterk toenam.³

1. www.trouw.nl/home/kijkcijfer-record-voor-peter-r-de-vries-aa34f3b6/; <https://nl.wikipedia.org/wiki/Kijkcijfer>.
2. www.ad.nl/binnenland/nederland-breekt-triest-record-met-autobranden-verzekeraars-veront-rust-a247ed2b/; <https://nieuws.tpo.nl/2017/12/29/in-anderhalf-jaar-tijd-ruim-8000-autobranden-in-nederland-utrecht-60-procent-brandstichting/>.
3. Deze horrorclown komt uit een boek van Stephen King en verscheen dat jaar in een populaire film: *IT*. Zie bijvoorbeeld: www.ad.nl/den-bosch/horrorclowns-zijn-terug-na-filmhit-it-aaf10b610/; www.pzc.nl/zeeuws-vlaanderen/twee-horrorclowns-die-7-jarige-kinderen-achterna-zitten-opgepakt-in-hulst-af9488f3/; <https://oosterhout.nieuws.nl/nieuws/20170923/horrorclown-actiefbuurt-sbo-wissel/>; www.ad.nl/binnenland/riona-10-horrorclowns-zaten-met-mes-en-zaag-achterons-aan-a8dbcff3/; www.ad.nl/binnenland/eerste-horrorclown-gesignaleerd-in-nederland-a21e4f43/; www.rtdvrenthe.nl/nieuws/126175/Horrorclown-gespot-in-Emmen.

Een tweede variant betreft de zogenaamde pseudo-copycat: media-uitingen over (een) misdaad leiden tot namaakdelicten. Bekende voorbeelden zijn bommeldingen, die vaak gevolgd worden door grote hoeveelheden valse bommeldingen (Bos et al. 2011). Een recent voorbeeld daarvan vond in 2017 plaats op Nederlandse scholen.⁴ Wat gedateerd is het voorbeeld van de poederbrieven met miltvuur. In de nasleep van de aanslagen van 9/11 ontvingen enkele Amerikaanse senatoren brieven met antrax en hierover werd ook bericht. Daarna doken over de hele wereld nep-poederbrieven op. In Nederland ging het in de jaren na 2001 om honderden brieven per jaar (Jacobi 2004).

Media-uitingen over misdaad kunnen, ten derde, ook leiden tot nieuw illegaal gedrag of nieuwe delicten. Een voorbeeld hiervan is eigenrichting naar aanleiding van berichten over (re-integratie van) pedoseksuelen. Wanneer via de (sociale) media bekend wordt dat ergens een pedoseksueel woont, komen bewoners in actie om deze persoon uit hun buurt te weren, van tijd tot tijd met inzet van illegale middelen (Huls & Brouwer 2013). Een ander voorbeeld betreft de massale bedreigingen aan het adres van scholen en kinderdagverblijven die werden geuit in de nasleep van een aanslag op een kinderdagverblijf in het Belgische Dendermonde (Bos et al. 2011). De bedreigers verwezen regelmatig naar eerdere voorbeelden, zoals de aanslag op Columbine High School. De (berichtgeving over de) *school shooting* op Columbine High (1999) geldt trouwens sowieso als een belangrijke bron voor copycat. Veel *school shooters* noemden deze zaak als inspiratiebron.⁵

Vigilantisme (al dan niet goedbedoeld)

Een andere reactie op mediaberichtgeving over (mogelijke) criminaliteit is, ten slotte, dat burgers massaal de politie gaan helpen bij de opsporing van vermiste personen. We noemden al het voorbeeld van de vermissing van Anne Faber in 2017. Of recent de eigenstandige acties van burgers om de cold case van Willeke Dost (sinds 1992 vermist) te helpen oplossen, nadat die eind 2018 weer in het nieuws was gekomen omdat de politie op een aantal plaatsen naar een lichaam was gaan graven. Of enkele jaren geleden, medio 2013, bij de jongens Ruben en Julian (die naar later bleek door hun vader vermoord waren).⁶ De #MeToo-beweging is een voorbeeld van berichtgeving over een fenomeen (seksuele intimidatie, aanranding) waarbij niet de daders, maar juist de melders door de media-aandacht gestimuleerd worden om in actie te komen.

Dit korte rondje langs de velden laat zien dat media-uitingen (over illegaal of crimineel gedrag) krachtige én massale reacties kunnen losmaken bij het publiek. De reacties op deze media-uitingen lopen uiteen van morele verontwaardiging tot uiteenlopende vormen van copycat-gedrag.

4. www.rtlnieuws.nl/nederland/golf-van-valse-bommeldingen-op-scholen-door-heel-nederland; www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2017/10/massaal-bommeldingen-in-nederlandse-steden.

5. www.motherjones.com/politics/2015/10/columbine-effect-mass-shootings-copycat-data/.

6. www.ad.nl/dossier/anne-faber~d59d34959ff55647330c99e9d/; www.volkskrant.nl/dossier/vermissingszaak-ruben-en-julian/.

1.2 MEDIA EN CRIMINALITEIT

De relatie tussen media en criminaliteit is ingewikkeld. Aan de ene kant omdat mensen media-uitingen op basis van allerlei demografische, sociaaleconomische, culturele, generationele en levensloop-gerelateerde achtergronden interpreteren. En criminaliteit is aan de andere kant geen universeel begrip. De invulling en lading ervan verschillen naar gelang tijd, plaats en wat we met z'n allen crimineel vinden. Zoveel zielen, zoveel zinnen.

1.2.1 *Media-effecten*

Wat doen media en criminaliteit met elkaar in een samenleving? Beeld- en opinievorming in de (sociale) media definiëren wat we op een gegeven moment onder normaal, fatsoenlijk en crimineel verstaan. Zodoende geven deze media betekenis aan wat criminaliteit inhoudt. Tegelijkertijd is het de verslaglegging over criminele activiteiten in diezelfde media die bij diverse groepen mensen uiteenlopende reacties over criminaliteit oproept. Dikwijls worden mensen bang door wat ze uit (sociale) media meekrijgen over wat hun kan overkomen. Of ze worden ontevreden, boos en onthecht vanwege hetgeen rechtshandhaving in een democratisch bestel nog vermag: een existentieel gevoel van *Unsicherheit* – in de terminologie van Bauman (2000).

De media spiegelen die angst en ontheemding weer, en versterken het debat en de emoties waarmee dat gepaard gaat. Terwijl ze tegelijkertijd ook laten zien wat er echt is, wat er gebeurt in de onder- en bovenwereld. En dit alles repeterend, steeds opnieuw. Zodoende dragen de media op een diep emotioneel niveau bij aan *fear of crime*. Want naarmate mensen dergelijke beelden over wat ze zou kunnen overkomen langduriger in zich opnemen, zouden ze de wereld om hen heen als gevaarlijker gaan beschouwen, aldus Gerbner et al. (2002). Het bewijs voor deze cultivatietheorie is niet eenduidig. Of zoals Chiricos, Eschholz en Gertz (1997) schreven: 'The issue is not whether media accounts of crime increase fear, but which audiences, with which experiences and interests, construct which meanings from the messages received' (p. 354). Mensen interpreteren actief, op basis van allerlei culturele, communicatieve en sociale praktijken waarin ze zijn opgegroeid en leven (Livingstone et al. 2001). En ze oefenen al doende zelf ook weer invloed uit via de (sociale) media.

Media-effecten gaan dus eigenlijk enerzijds over de macht van de (sociale) media over hun publiek, anderzijds over de macht, diversiteit en *agency* van dat publiek zelf (Kitzinger 2004). Bij het eerstgenoemde gezichtspunt past de bekende metafoer van de media die passieve ontvangers informatie, waarden, ideeën inspuiten en zodoende directe effecten teweegbrengen (Greer & Reiner 2015; Jewkes 2015). Voor die directe effecten bestaat eigenlijk geen hard bewijs. Er is bovendien niet zoiets als een puur media-effect (dat gemakkelijk is te meten, dus vast te stellen en te extrapoleren). Maar tegelijkertijd zit het idee van de almachtige media en – in de woorden van Mutz (1998) – 'het politiek-publicitaire complex' hard ingebakken in de publieke opvattingen over media en criminaliteit (Eysink Smeets, Moors & Baetens 2011).

De laatstgenoemde zienswijze op media-effecten gaat daarentegen juist uit van een actief publiek dat selecteert en de (sociale) media gebruikt en inzet voor zijn eigen behoeften en doelen (specifiek met betrekking tot overheidscommunicatie, zie Rijnja, Seydel & Zuure et al. 2009; Dolan et al. 2010; Eysink Smeets, Moors & Baetens 2011). Voor zulke consumenten vervullen de (sociale) media legio functies en bevredigen ze uiteenlopende (persoonlijke en collectieve) behoeften (Rubin 2002). Dit publiek ondergaat de media niet, maar voedt de media en bepaalt zo dus mede de effecten die (sociale) media hebben op de angsten en gevoelens waarmee mensen kijken naar de wereld om hen heen. Uitingen op (sociale) media die gaan over ongewenst en/of crimineel gedrag, zijn boodschappen die impliciet of expliciet – en in de context van snelle media ook vrijwel onmiddellijk – om een (complexe) morele afweging en standpuntbepaling vragen (Dant 2005).

Om greep te krijgen op hoe dat werkt, formuleerde de Nieuw-Zeelandse publieksonderzoeker Michelle (2007) in een meta-analyse drie receptieve modus waarmee mensen verhalen (narratieve structuren in woord, beeld, geluid) die ze meekrijgen vanuit de media consumeren en interpreteren. In de *'transparent mode'*, ten eerste, is het publiek niet erg kritisch bezig met het uiteenrafelen van wat ze meekrijgen. De consument gaat volledig op in het verhaal, vereenzelvigd zich met de hoofdpersonen (McKeown et al. 2015). Het verhaal zelf is daarmee de primaire bron voor hoe consumenten interpreteren wat er gebeurt en hoe ze het gedrag van de hoofdpersonen moeten zien.

In de *'discursive mode'*, ten tweede, is het publiek gevoelig voor de propositie in de boodschap of voor de ideologische connotaties van een verhaal of media-uiting. Mensen interpreteren en beoordelen (de acties en motieven in) het verhaal op basis van hun eigen morele referentiekader. Dat wordt gevormd door ervaringen, (subculturele) omgevingsprikkels en groepsnormen (Schutz 1962; Tamborini et al. 2012). De uitkomst van die beoordeling is een afweging door de consument van de mate waarin de acties/actoren in het verhaal passen bij diens eigen morele standaard.

Consumenten in de *'referential mode'*, ten derde, plaatsen het verhaal dat ze uit de media meekrijgen direct naast de werkelijkheid en maken vergelijkingen of analogieën tussen de 'afgebeelde' werkelijkheid en hun eigen kennis van en ervaring met de 'echte' wereld. Hun beoordeling van het verhaal en zijn hoofdrolspelers is dus niet alleen gebaseerd op de *cues* die ze uit het verhaal zelf meekrijgen, of op hun eigen morele referentiekader, maar juist op een combinatie van of wisselwerking tussen beide.

De (Extended) Affective Disposition Theory (Raney 2004; 2005) stelt dat een verhaal of media-uiting aanslaat als consumenten één of meer hoofdpersonen affectief evalueren vanwege diens handelen *in* dat verhaal. Zillmann (2000) liet zien dat die affectieve evaluatie afhangt van de morele oordeelsvorming over de handelingen en motieven van die hoofdpersoon *binnen* het verhaal. Maar hij onderstreept tevens, net als Michelle (2007) trouwens, dat die morele oordeelsvorming kan verschillen tussen (groepen) mensen die er uiteenlopende (subculturele) opvattingen op nahouden over wat fatsoenlijk, goed, normaal en rechtvaardig is.

1.2.2 Verklarende factoren voor de relatie tussen (sociale) media en criminaliteit

In theorie zijn er nogal wat manieren waarop beeldvorming in de media de prevalentie en patronen van criminaliteit kan beïnvloeden. De overzichtsstudie van Greer en Reiner (2015) noemt drie clusters van factoren die in de criminologische literatuur empirisch goed zijn beschreven en waarmee op een geaggregeerd niveau de relatie tussen media en crimineel gedrag c.q. criminaliteit kunnen worden geduid.

Labeling

Media hebben impact op welk label aan een daad – misdaad – wordt gehangen en hoe criminaliteit wordt *geframed*. Een misdaad is immers pas een misdaad als er een juridische grondslag voor is én als mensen die (h)erkennen. Media zijn cruciaal in die dynamiek. Ze vinden nieuwe soorten criminaliteit uit en dragen eraan bij dat we, in sommige landen, na verloop van jaren bepaalde activiteiten niet meer crimineel vinden, of minder strafbaar. Veel recente analyses hebben laten zien hoe dat werkt door nieuwe grenzen te trekken van wat toelaatbaar is, of door manieren van kijken en zien te beïnvloeden, gevoeligheden te dempen of aan te scherpen (Carrabine 2008; British Journal of Criminology 49/1 2009; Jewkes 2010; Crime, Media, Culture: An International Journal 7/3 2011).

Motieven, middelen en gelegenheid

Iemand moet het doen: de daad die we op een gegeven moment misdaad noemen. Iemand moet uitgedaagd worden, de aspiratie krijgen er iets mee te bereiken, of het gevoel dat het ten minste gewin oplevert. En iemand moet in de gelegenheid zijn en over de middelen en capaciteiten beschikken om de misdaad te plegen.

Media spelen een centrale rol in vrijwel alle moderne sociologische en psychologische theorieën om criminele attitudes en gedragingen te verklaren. Vermogenscriminaliteit is vermoedelijk (goed)deels verklaarbaar, omdat in een context van structurele (kans)armoede mensen geconfronteerd worden met media-uitingen waarin geld tot succes en een goed leven leidt, zoals de anomie- en *strain*-experimenten van Merton (1938) lieten zien. Later onderzoek bevestigt de rol van media in het presenteren en/of benadrukken van positieve beelden van consumptie, luxe en weelde. Het idee is dat die beeldvorming enerzijds de relatieve deprivatie scherpt, anderzijds de druk opvoert om ook materieel succes te behalen, ongeacht wat daarvoor nodig is (Rock 2002; Theoretical Criminology 11/1 2007). Of dat media zodoende de gelegenheid tot (vermogens)criminaliteit versterken (Hall et al. 2008), of invloed hebben op routinematige activiteiten in de vrije tijd van mensen, die meer dure elektronica kopen en op die manier meer gelegenheid bieden aan overvallers en inbrekers om crimineel gedrag te vertonen (Cohen & Felson 1979).

Vanuit psychologische hoek is benadrukt dat de criminaliteit en het geweld die in de media zichtbaar zijn, tot navolging prikkelen (mime, imitatie, copycat) (Livingstone 1996; Surette 2013): de (sociale) media als een soort van misdaaduniversiteit. Games zouden een bron van kennis over criminaliteit zijn, dan wel een forum om die kennis uit te wisselen. In sommige games is de speler zelfs gewoon iemand die crimineel

handelt (Hayward 2004). De redenering dat de (sociale) media een leerschool vormen, stellen Greer en Reiner (2015), hangt dikwijls samen met *high profile* misdrijven. Er is een omvangrijke literatuur op dit punt. Maar bewijs voor een directe relaties tussen media-uitingen of games en crimineel gedrag is zwak (Young 2004; Hargrave & Livingstone 2006). Internet en sociale media zouden criminele houdingen en/of gedrag nog in het bijzonder stimuleren. De voorbeelden die hiervan worden gegeven, betreffen fraude, *grooming*, of de *crime-terror nexus*. Een rechtstreeks verband blijft evenwel lastig aan te tonen (Wall 2001, 2007; Jewkes 2003; Yar 2006; Jewkes & Yar 2009).

Controlemechanismen

Als formele en informele barrières potentiële delictplegers belemmeren, dan denken zelfs gemotiveerde criminelen minstens twee keer na. Psychologen spreken dan van externe en interne controlemechanismen: de afschrikking van gepakt worden enerzijds en de individuele morele afweging om wel of niet een delict te plegen anderzijds. De (sociale) media zouden de effectiviteit van beide soorten controlemechanismen beperken. Bijvoorbeeld door politie en justitie negatief af te schilderen en de lage pak kans te accentueren, waardoor er nauwelijks meer sprake van afschrikking is. Empirie is er tevens voor de theorie dat media kunnen bijdragen aan het minder gevoelig maken van (potentiële) criminelen, hun impulscontrole ten negatieve beïnvloeden, of zelfs – in het geval van radicaliserende jongeren – de neiging tot dehumaniseren bekrachtigen (Wartella 1995; Victoroff 2005; Krahé et al. 2011). Er zou in die gevallen nauwelijks meer een drempel bestaan om tot een misdaad over te gaan.

1.2.3 *Media-crime nexus?*

Media-effecten op agressie bestaan. Op gewelddadig crimineel gedrag waarschijnlijk ook. Maar die (negatieve) effecten blijken klein als ze worden afgezet tegen andere factoren die een rol van betekenis spelen in de levens van (potentiële) delictplegers, zoals Savage en Yancey (2008) en Bushman en Anderson (2015) concluderen in hun reviews. Kortom, 'the question that remains is not whether media violence has an effect, but rather how important that effect has been, in comparison with other factors, in bringing about major social changes' (Wartella 1995, p. 312).

Brown (2011) liet zien hoe de focus in de (culturele) criminologie geleidelijk is verschoven van 'media en criminaliteit' naar een zogenoemde '*media-crime nexus*'. Het zijn geen werelden apart, maar ervaringen die elkaar voortdurend conditioneren. Tussen criminaliteit en de beeldvorming ervan in de (sociale) media liggen geen directe causale relaties. Criminaliteit maakt echter onmiskenbaar en onlosmakelijk deel uit van een sociaal-culturele dynamiek, eigen aan de *Risikogesellschaft* (Beck 1986; Reiner 2000; Castells 2004), waarin mensen voortdurend betekenissen, ladingen en *frames* ontwikkelen die: 'amplify, distort, and define the experience of crime and criminality itself' (Ferrell, Hayward & Young 2015, pp. 154-155). Daarom zouden we ons niet moeten afvragen, zoals Livingstone (1996, p. 32) schreef: 'how the media make us act or think, but rather how the media contribute to making us who we are'.

1.3 DE INVLOED VAN MEDIA-UITINGEN OP INDIVIDUELE DELICTKEUZE

De rol die media spelen in de totstandkoming van het maatschappelijk beeld van criminaliteit en de effecten die dit heeft op bijvoorbeeld individuele angst voor criminaliteit, de inschatting van criminaliteit in de samenleving en opvattingen over justitieel beleid en straffen, zijn breed onderzocht en gedocumenteerd (Reiner 2002; Pfeiffer, Windzio & Kleimann 2005; Green 2009; Boda & Szabó 2011). Dat geldt echter niet of nauwelijks voor de relatie tussen mediagebruik en de totstandkoming van individuele keuzes door delictplegers. In deze paragraaf gaan we daar nader op in.

De vraag naar de invloed van media op delictgedrag in het algemeen en geweld in het bijzonder is een lastige, zoals we al zagen. De onderzoeksresultaten zijn wisselend, afhankelijk van de gebruikte bronnen en methoden en de invloed van media op het gedrag is meer in het algemeen moeilijk vast te stellen. Er zijn nog weinig longitudinale studies die oorzaak en gevolg (in de relatie tussen media-uitingen en gedrag) goed kunnen onderscheiden (bijvoorbeeld als het gaat over geweld zien in de media en vervolgens zelf geweld gebruiken). Het vraagstuk is daarnaast sterk gepolitiseerd (Livingstone 1996; Ferguson 2013; Kanz 2016). Of het nu over stripboeken en de kinderziel gaat, of over geweld en agressie: de discussie over media en moraal beroert de gemoederen. Volgens het ene kamp kunnen media-uitingen die indruisen tegen de gangbare opvattingen over wat wel en niet kan, immoreel of crimineel gedrag van consumenten stimuleren, beïnvloeden, of zelfs concreet veroorzaken (Haridakis 2004; Comstock & Scharrer 2003). Volgens het andere kamp juist niet, omdat zulke media-uitingen de morele normaliteit juist versterken, zolang het overschrijden van morele grenzen maar eenduidig en zichtbaar wordt veroordeeld (Grabe 1999, 2002; Krijnen & Costera-Meijer 2005; Reijnders 2005).

Veel auteurs (Reiner 2002; Ferguson et al. 2013) beschouwen mediagebruik als een soort tweede-ordefactor in de verklaring van crimineel gedrag. Volgens deze auteurs spelen meer nabijgelegen biologische, psychologische en sociale factoren, zoals intelligentie, verslaving en criminele vrienden, een minstens zo belangrijke rol in de totstandkoming van crimineel gedrag. De reeds genoemde reviews van Savage en Yancey (2008) en Bushman en Anderson (2015) spreken boekdelen wat dat betreft.

Welke rol heeft mediagebruik in de etiologie van crimineel gedrag van individuele mensen? Wat weten we hierover uit empirisch onderzoek? Eerst kijken we naar mediagebruik van veroordeelde delictplegers in detentie. Naar deze groep is in Nederland en België enig onderzoek verricht. Hoewel deze groep én hun mediagegedrag niet representatief zijn voor de bredere groep van delictplegers (buiten detentie), krijgen we hierdoor wel een eerste indruk van de mediaconsumptie onder criminelen. Over hoe criminelen media-uitingen bekijken en morele afwegingen maken bij wat ze zien, is nog weinig empirisch onderzoek voorhanden. We bespreken hier kort de recente literatuur. Vervolgens kijken we naar het verschijnsel copycat: individuen die zich in hun (delict)gedrag laten inspireren door berichten of beelden in de media. Hierover is de laatste jaren een beperkt aantal studies verschenen, zowel in Nederland als daarbuiten. Daarna gaan we in op een open zenuw in de criminologische

discussie: de (vermeende) effecten van mediageweld op agressie en geweld door personen die hier veelvuldig aan blootgesteld worden. Het gaat dan om zulke uiteenlopende zaken als geweld zien op televisie, gewelddadige films kijken, maar ook gewelddadige games spelen, kijken en luisteren naar videoclips of muziek waarin geweld wordt verheerlijkt.

1.3.1 Gedetineerden: mediagebruik en morele oordeelsvorming

Gedetineerden zitten vaak gekluisterd aan de buis: 96% van de onderzochte Vlaamse gedetineerden⁷ kijkt regelmatig televisie, gemiddeld 39 uur per week (Vandebosch 2000). Voor gedetineerden is het een welkome vorm van afleiding, voor gevangenisdirecties en bewaarders een handig en relatief goedkoop middel om gevangenen bezig te houden. Detentie heeft impact op het gebruik van (sociale) media, logischerwijs ook omdat de beperkingen in detentie leiden tot beperkte mogelijkheden.

Verskillende (oudere) buitenlandse onderzoeken stellen dat criminelen graag kijken naar mediacontent die aansluit bij hun deviante normen en waarden, ongeacht welk medium (Vandebosch 2000). Blumer en Hauser (1970) gaan een stapje verder: daders kijken graag naar en worden beïnvloed door films en video's die status – zoals geld, macht en dapperheid – bevestigen. Het onderzoek van Vandebosch bevestigt dit: veroordeelden voor zware diefstallen of drugsdelicten kijken het liefst naar actie- en gangsterfilms (Vandebosch 2001; zie ook Van Ommen 2018). Gevangenen blijken inderdaad graag televisie te kijken als tijdverdrijf, met een sterke voorkeur voor actie-, politie- of gangsterfilms of series en erotische programma's. Op de radio luisteren zij vooral naar muziek. Gedetineerden zijn ook geïnteresseerd in nieuws of juridische zaken. Daarbij geldt: hoe zwaarder de delinquente achtergrond van de gedetineerden, des te meer interesse in deze mediacontent.

In een studie naar de verschillen in mediagebruik tussen gedetineerden en niet-gedetineerden blijkt opleidingsniveau een belangrijke rol te spelen. Lager opgeleide gedetineerden kijken veel (amusements)televisie. Hoger opgeleide gedetineerden blijken meer informatief te lezen en te kijken. Daarnaast lezen gedetineerden – in vergelijking tot niet-gedetineerden – veel (hobby)boeken (Tonnaer & Kraaykamp 2008).

Om mediagebruik in detentie beter te begrijpen schetst de literatuur grofweg twee verklaringen: de deprivaties-en-beperkingen-in-detentieverklaring en de importatietheorie. De eerste verklaring richt zich op de deprivaties en beperkingen in detentie. Media dienen als tijdverdrijf, als middel om sociaal te zijn met medegedetineerden en als kijkraam naar de wereld buiten de muren. Dat biedt gedetineerden de kans om emoties te ervaren en een gevoel van controle: het leven buiten gaat door (Ribbens & Malliet 2010; Vandebosch 2001). De *pains of imprisonment* leiden tot *coping*-gedrag van gedetineerden: manieren om stressfactoren te compenseren (Sykes 1958).

7. Vandebosch selecteerde voor haar onderzoek vijf Vlaamse gevangenis. Binnen elke gevangenis werden ongeveer dertig gedetineerden geselecteerd om deel te nemen aan het onderzoek, bestaande uit een survey (n=177) en diepte-interviews (n=30). De respondenten zijn hoofdzakelijk mannen.

Een tweede verklaring voor het mediagebruik onder gedetineerden richt zich op importatie, ofwel mediasocialisatie. Deze benadering stelt dat gevangenen de voorkeur voor bepaalde mediacontent meenemen uit hun tijd voor de detentie, bijvoorbeeld de media-ervaringen waarmee ze zijn opgegroeid. Gedetineerden vormen een selecte groep die wat betreft sociale achtergrond, persoonlijkheid en mediasocialisatie verschilt van de gemiddelde Nederlander. Een mogelijk aspect hiervan is dat gedetineerden voorkeuren kunnen hebben ontwikkeld voor criminogene content, die ze via de media tot zich nemen. Denk bijvoorbeeld aan detectives of opsporingsprogramma's met informatie over opsporingswerk door politie of justitie.

Morele oordeelsvorming

De morele oordeelsvorming van criminelen wordt bestudeerd in Van Ommen (2018). Zij analyseerde, met specifieke aandacht voor 'morele subculturen', publieksreacties op '*morally ambiguous characters* [MACs]' (Daalmans, Hijmans & Wester 2016). Dikwijls betreft het de hoofdpersonen in populaire televisieseries, waarin het heldere, schematische beeld van goed en fout uit de traditionele crimi's ontbreekt, en het verhaal juist verteld wordt vanuit het ambigue perspectief van de MACs.⁸ In een van Van Ommen's (2018, p. 31-61) gevalsstudies gaat het specifiek over criminelen, afgezet tegen een vergelijkbare steekproef van politiemensen en van 'gewone' burgers. Het betreft een beperkte (n=20) steekproef van overwegend mannelijke gedetineerden (n=18), wier detentieverleden (aard en ernst) en leeftijd niet duidelijk zijn. Van Ommen vraagt zich af welke rol precies het morele referentiekader, de kennis en persoonlijke ervaring van deze gedetineerden spelen in hun beoordeling van drie afleveringen van de succesvolle Amerikaanse televisieserie *The Sopranos* (1999-2007). Haar veronderstelling luidde dat de criminelen expliciete ervaring zouden hebben met onderwerpen die in deze maffiaserie heel realistisch, maar moreel ambigu aan de orde kwamen en er daarom andere morele oordelen over zouden vellen dan consumenten zonder criminele ervaring.

Een opmerkelijke conclusie van deze gevalsstudie was echter dat de persoonlijke ervaringen van de gedetineerden juist een grote afstand tot het verhaal creëerden, in plaats van de verwachte herkenning of nabijheid. Hun oordeelsvorming bleek gebaseerd op hun eigen ervaringen en hun eigen morele meetlat. Zij raakten niet geïnvolveerd in, of beïnvloed door de morele ambiguïteit van het verhaal of de handelwijzen van de hoofdpersonen. De gedetineerden bleven een messcherpe grens tussen goed en kwaad hanteren, op basis van hun eigen regels en principes uiteraard, niet die van de wetgever of handhaver. Het belangrijkste morele principe dat uit de interviews met de gedetineerden naar voren kwam, was toewijding: totale toewijding en loyaliteit

8. Janicke en Raney (2015) merkten op dat het misschien juist makkelijker is voor sommige groepen mediaconsumenten om zich tot de ambigue narratieve wereld van MACs te verhouden en hun dilemma's te begrijpen, dan tot de traditionele helden van politiciers en crimi's met witte of zwarte hoeden, omdat MACs sommige groepen meer complexe '*surface area*' bieden om zich mee te verbinden. Deze groepen, zoals criminelen, zouden zich beter kunnen identificeren met hoofdpersonen die zich overwegend in moreel grijs gebied bewegen.

aan mensen uit hun eigen groep (dikwijls ook familie). Ze bogen niet mee met *mafia*-boss Tony Soprano, maar legden hem langs hun eigen meetlat.

De politiemensen in deze gevalsstudie deden eigenlijk precies hetzelfde. Ook zij beoordeelden het verhaal en de hoofdpersonen volgens strikte eigen principes, al waren die nu juist wel gegrondvest in de wetgeving. De 'gewone' burgers uitten meer genuanceerde standpunten ten aanzien van de morele ambiguïteit van het verhaal dan beide andere groepen. Hun affectieve disposities met betrekking tot de hoofdpersonen van het verhaal waren meer divers. De drie bestudeerde groepen hielden er dus onderscheiden 'morele subculturen' op na als het gaat over rechtvaardigheid en schending van wat fatsoenlijk of normaal is en passen elk die norm toe in hun eigen mediaconsumptie.

Vloeit de morele oordeelsvorming van gedetineerden en politiemensen over de MACs dan voort uit een uitgesproken gevoel voor normen en waarden, vroeg Van Ommen (2018) zich af. Of bewijst juist hun zelfgecreëerde afstand tot het verhaal en de hoofdpersonen, dat er sprake is van interactie tussen de kenmerken van het verhaal (wat er in het verhaal gebeurt) en hun (groeps)persoonlijke kenmerken? Anders gezegd, zaten die gedetineerden en politiemensen in de '*referential mode*' van Michelle (2007)? Duidelijk is dat die afstand samenhangt met een 'professionele' moraal, die een positieve of genuanceerde affectieve beoordeling van de MACs, gebaseerd op empathie of identificatie, belemmert (Bilandzic 2006). Van Ommens analyse laat tevens zien, net als de meta-analyse van Michelle (2007), dat verschillende groepen mediaconsumenten verschillende modus kunnen aannemen bij het evalueren van verhalen – waarbij ze primair op het verhaal, op het eigen morele referentiekader, of op de interactie tussen beide terugvallen – en dat '*social group membership*' die modus inkleurt. De conclusie op basis van deze beperkte steekproef luidt dat het aannemelijk is dat criminelen op een specifieke manier, namelijk nogal zwart-wit vanuit hun 'morele subcultuur', naar media-uitingen kijken. Of, en zo ja in hoeverre hun delictgedrag hierdoor ook verandert, heeft Van Ommen niet onderzocht.

1.3.2 Copycat

Bos en collega's (2011) definieerden het copycat-effect als: '(...) het effect dat plaatsvindt als er sprake is van een handeling die is uitgevoerd naar aanleiding van berichtgeving in de media over een eerdere soortgelijke handeling. Sommige mensen laten zich ernstig beïnvloeden/inspireren door de informatie die hen via verschillende media bereikt en vertonen naar aanleiding hiervan imitatiegedrag.' Een delict kan ook gedeeltelijk kenmerken van copycat vertonen, bijvoorbeeld als een misdaad niet precies wordt herhaald, of als mediaberichtgeving leidt tot namaakdelicten (pseudo-copycat), of als onderdelen van een delict worden gekopieerd zonder bewust negatieve gevolgen te willen uitlokken (imitatie- of besmettingseffecten).

Copycat-gedrag aantonen is lastig. Vaak zijn er aanwijzingen, maar is er geen hard bewijs voor het imiteren van een delict. Of er zijn aanwijzingen voor besmettingseffecten zonder dat het verband aantoonbaar is. Voorts gaat het over heel uiteen-

lopende delicten, die soms snel, spontaan en met weinig reflectie uitvoerbaar zijn en soms meer of minder planning en voorbereiding vergen. In Nederland is het copycat-effect bijvoorbeeld in verband gebracht met dreigingen, zoals dreigtelefoontjes, poederbrieven en bommeldingen (Bos, Van Es & Vasterman 2011). Bij kinderdoding en doding-zelfdoding-zaken zou van een copycat-risico sprake kunnen zijn, suggereerden Liem en Van Keeken (2016), maar een duidelijk copycat-effect konden ze bij dit type zaken niet hard maken. Voor brandstichtingen geldt hetzelfde (Lambie, Randell & McDowell 2014; Lambie et al. 2013). Copycat-effect valt hier lastig te bewijzen, ook al gaat de brandstichting op eenzelfde manier door nadat de verdachte(n) zijn opgepakt, zijn media-artikelen bij verdachten thuis aangetroffen, of gaven die bij de rechter aan dat ze op het idee waren gekomen door bijvoorbeeld een film als *The Jackass Movies*.⁹

Kenmerkend is het korte tijdsbestek waarin de copycat-delicten plaatsvinden, vaak binnen enkele dagen. Hierbij komt dat als iets gebeurt (sociale) media vaak zelf op zoek gaan naar vergelijkbare delicten. En hierdoor kan een samenhang tussen delicten worden gezien die er in werkelijkheid niet is. Volgens Surette (1998) dienen bij copycat relevante kenmerken, zoals de keuze van het slachtoffer, de motivatie of de gebruikte middelen, ontleend te zijn aan een misdrijf dat eerder door de media onder de aandacht is gebracht. Pease en Love (1984) maakten onderscheid tussen criminelen die technieken kopiëren (*mode copiers*) en criminelen die imiteren vanuit groepsgedrag (*group copiers*). In een metastudie concludeerde Surette (2014a) dat slechts een kleine groep jongeren vatbaar is voor invloed van de (sociale) media op hun delictgedrag. Naarmate ze meer media raadplegen of gebruiken, wordt die invloed groter.

1.3.3 Mediageweld en agressie

De discussie over de relatie tussen het tonen van geweld in de media en gewelddadig en agressief gedrag loopt al decennia en levert meer vragen op dan verklaringen. De theorievorming laat zich ruwweg in drie groepen opdelen: zij die verwachten dat geweld een negatieve invloed heeft op de sociale werkelijkheid (de stimulatietheorieën), zij die geloven dat fictief geweld reëel geweld reduceert (de reductietheorieën), en zij die helemaal geen verband zien (Pleysier & Wydooghe 2006).

Vaak zijn het jonge mannen of jonge jongens die geboeid lijken door geweld in films, op televisie of in games. Het zien van geweld in de media wekt een bepaalde prikkeling op, of brengt iemand dichterbij de sterkere versie van zichzelf. Videospelletjes als *Grand Theft Auto (GTA)* zijn geliefd onder jongeren. In een spel als *GTA* vormen criminaliteit en vrijheidsberoving het centrale thema. Jongeren pikken prostituees op, schieten politieagenten neer en rijden op voetgangers in om een missie in het spel te kunnen voltooien. Geweld is normaal in veel actuele videogames. Het is een essentieel onderdeel om te kunnen winnen.

9. Charlton, C. (2012, November 23). Jailed for 'Jackass' fire prank. *New Zealand Herald*. Retrieved from www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10849482.

De simulatietheorieën gaan ervan uit dat blootstelling aan geweld in (populaire) media, zoals muziek, films, games en televisiebeelden, kan leiden tot agressief gedrag (De Pauw et al. 2008). Er is geen sprake van een direct, causaal verband. Bepaalde persoonlijkheidskenmerken, zoals een agressieve persoonlijkheid, of vormen van 'morbide nieuwsgierigheid' (Oosterhout, 2017) worden gezien als risicofactor. De effecten van geweld in de media op het gedrag zijn meestal van korte duur, wat jongeren in de eerste 10 tot 15 minuten na het zien van het geweld minder in staat stelt tot het maken van rustige keuzes. Kinderen die vaak naar geweld kijken, gaan op den duur geloven dat geweld in hun eigen omgeving vaker voorkomt dan in werkelijkheid het geval is. Als de volwassenen in hun omgeving geen corrigerend commentaar leveren, gaan zij denken dat geweld een normale omgangsvorm is (Berkowitz 1993; Nikken 2013). De effecten van het zien van geweld in de media op crimineel gedrag zijn weliswaar significant, maar niet heel substantieel. De kans dat delicten versterkt worden door het zien van bijvoorbeeld geweld op televisie, is klein. Echter, de effecten op korte termijn zijn aannemelijker. Het gaat dan niet direct om criminele gedragingen, maar eerder om agressief gedrag zoals vechtpartijen. Vlak na het zien van geweld op televisie of in videospelletjes vertonen kinderen vaker agressief gedrag. Imitatie van geweld staat daarbij centraal: kinderen imiteren graag helden die zij voorbij zien komen. Het is lastig om te herleiden of het geïmiteerde gedrag een onschuldige vorm van agressief gedrag is, of dat kinderen het verschil niet meer zien tussen eigen en fantasiegedrag.

De reductietheorieën stellen, in tegenstelling tot de stimulatietheorieën, dat blootstelling aan gewelddadige media en virtueel geweld leidt tot vermindering van agressie en reëel geweld. Protagonisten van deze zienswijze onderstrepen het verlichtende effect dat het spelen van videogames heeft. Het vrijblijvend plegen van geweld, zoals carjacking in GTA, ontlaadt en kanaliseert agressiviteit.

Een laatste visie op de relatie tussen het zien van geweld in de media en (agressief) gedrag zijn de 'nul-effect-theorieën'. Verbanden tussen mediageweld en reëel geweld kunnen vaak niet worden aangetoond, of de effecten zijn erg zwak. Meer recent onderzoek stelt dat effectstudies niet sterk genoeg zijn om een duidelijk antwoord te kunnen geven op de vraag of videogames al dan niet leiden tot agressie (Ferguson 2013; Kanz 2016; Nikken 2000). Kanz (2016) vond in een longitudinale studie bijvoorbeeld slechts een zwak verband: onder een groep jonge geweldplegers bleek het consumeren van gewelddadige media-uitingen nauwelijks tot meer gewelddadig gedrag te leiden. Maar tegelijkertijd is er wel weer empirisch bewijs voor de constatering dat wie veel geweld ziet, dat ook normaler gaat vinden, temeer als corrigerend commentaar, bijvoorbeeld in een gezinssituatie of vanuit een vriendengroep, ontbreekt (bijvoorbeeld Berkowitz 1993; Willemse 1994; Kunkel et al. 1995; Nikken 2002 en 2013).

1.3.4 Moeilijke verbanden

Het is evident dat media mensen in beweging kunnen brengen, in positieve en in negatieve zin, individueel, in kleine of grote groepen. De klassieke massamedia, zowel *online* als *offline*, zijn wat meer op zenden gericht, wat minder interactief dan de actuele sociale-mediaplatforms. Daar vallen consumenten en producenten van con-

tent dikwijls samen. Onderzoek naar de relatie tussen mediagebruik en delictgedrag laat zien dat van generieke effecten op een generieke populatie geen sprake is. Of zoals Schramm, Lyle en Parker (1961) al concludeerden, midden in de discussie over wat geweld op televisie met kinderen doet: 'For some children, under some conditions, some television is harmful. For some children under the same conditions, or for the same children under other conditions, it may be beneficial. For most children, under most conditions, most television is probably neither particularly harmful nor particularly beneficial.'

Onze literatuurverkenning laat ook zien dat de meningen over het verband tussen mediagebruik en delictgedrag onder onderzoekers sterk uiteenlopen. Resultaten zijn afhankelijk van het soort onderzoek, het *design* en premisses over causaliteit in het verband tussen mediagebruik en delictgedrag. Over twee dingen lijken onderzoekers het wel eens. De rol van (sociale) media in delictgedrag moeten we niet geïsoleerd beschouwen, maar bezien tegen de brede achtergrond van generieke risicofactoren voor criminaliteit en situationele omstandigheden. Sociale media laten veel ruimte voor grijstinten: nuance, afweging, dingen die 'ook waar' zijn. Tegelijkertijd bieden de snelheid en alomtegenwoordige zichtbaarheid ervan juist weinig ruimte voor afweging: opvattingen escaleren en polariseren snel. En er is simpelweg nog weinig robuust empirisch onderzoek dat inzicht biedt in de wisselwerking tussen mediaconsumptie en delictgedrag, in het bijzonder in de context van de snelle en voortgaande ontwikkeling van online sociale platforms.

1.4 WAT IS DE BUZZ?

Zoals gezegd ontstond dit onderzoek vanuit de veronderstelling dat als media-uitingen van invloed zijn op het delictgedrag van overvallers, straatrovers, inbrekers en geweldplegers, er zoiets zou kunnen ontstaan als een Buzz. Dat in eigen kring gaat rondzingen dat het beter is om zulke delicten even niet te plegen. De vraag is wat er dan precies gebeurt in groepen van (HIC-)delictplegers, wat de effecten van (sociale) media-invloed (type uitingen, via welke kanalen en met welke content) zijn op individuele beslissingen om wel of niet een delict te plegen, en hoe een individueel proces van afwegen transformeert tot een afweging die in groepsverband wordt gedeeld, of uiteindelijk zelfs tussen groepen die elkaar niet kennen.

Dat bijzondere fenomeen – zoals we het eerder als bijvangst opvisten uit het overvalonderzoek – noemen we de Buzz. Het is heel herkenbaar. Er hangen dingen in de lucht. De (sociale) media helpen hieraan mee. Mensen pikken van elkaar dingen op, zonder het te beseffen. En vermoedelijk doen ze elkaar – onbewust en bewust – ook na. Bij nader inzien roept de Buzz echter allerlei vragen op. Mensen denken wel dat het er is, maar bestaat het ook echt? Wat is het dan precies? En is het empirisch vast te stellen?

1.4.1 *Bestaat de Buzz?*

Of iets bestaat en hoe iets samenhangt met zijn omgeving zijn wezenlijke vragen, maar die worden eigenlijk helemaal niet zo vaak gesteld. Mensen denken nogal snel dat iets bestaat, omdat we menen dat er 'iets' is, of zou moeten zijn. Eeuwenlang hebben filosofen over ontologische vraagstukken gediscussieerd: het definiëren van 'wat is' of van 'het zijn'; iets dat je vast kunt pakken, een fenomeen dat je empirisch kunt vaststellen (Hofweber 2016).

In de kern gaat dit onderzoek over de vraag of de Buzz als fenomeen bestaat, of kan worden vastgesteld en gemeten hoe het werkt, en in welke omstandigheden wel of niet. Zodoende ontwikkelden we 'een theorie van de Buzz': de hypothese dat een Buzz in de (sociale) media (potentiële) daders prikkelt om hun crimineel gedrag en/of niveau van criminaliteit te veranderen. In deze paragraaf omschrijven we die theorie van de Buzz. In hoofdstuk 2 laten we zien hoe we die empirische verkenning hebben uitgevoerd.

1.4.2 *Wat is de Buzz?*

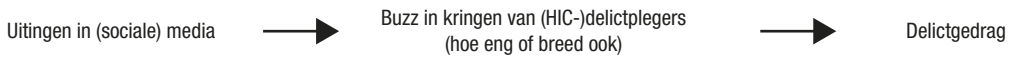
Eerst is er een prikkel. Een prikkel of stimulus is een fysisch fenomeen dat van binnen en/of van buiten komt. Iemand kan een zintuigelijke ervaring krijgen. Mensen kunnen elkaar prikkelen. Sociale en fysieke omgevingen kunnen prikkelen. Steeds gebeurt er iets dat in het lichaam een reactie oproept. De hersenen kennen er vervolgens betekenis aan toe en dat leidt soms tot (bevestiging of aanpassing van) een bepaalde houding of gedragsuiting. Gebeurt dat in collectieve zin: een groep ervaart eenzelfde prikkel, deelt onderling de betekenis ervan, ze krijgt hetzelfde 'gevoel' en gaat zich hiernaar gedragen – dan is er sprake van een Buzz. Meer specifiek definiëren wij dit fenomeen als een prikkel vanuit media-uitingen, die in een specifieke groep ervaren en gedeeld wordt, zonder dat de leden van de groep eerder (of anderszins) contact met elkaar hoeven (gehad) te hebben. De Buzz is het verschijnsel waarbij media-uitingen gaan 'rondzingen' in zo'n groep, of tussen groepen.

Dit rondzingen, zoemen, buzzen, bestaat uit drie met elkaar samenhangende actie-repertoires: ontvangen, zenden en uitwisselen (inclusief zelf produceren) van media-content. Ontvangen is niet per se passief. Ontvangen betekent ook bepaalde content wel of niet willen consumeren, je niet afsluiten van bepaalde content, of het openstaan voor bepaalde content. Zenden heeft twee betekenissen. Iemand kan zelf content maken en die zenden (via sociale media). Tevens kan iemand content van derden (bekend of onbekend) doorsturen (via sociale media). Bij zenden en doorsturen komt een uitwisseling tot stand: er wordt content gedeeld. Uitwisselen kan op verschillende manieren: persoonlijk (een-op-een, vrienden, bredere sociale omgeving) en ongericht in een digitale omgeving (met name sociale media). Deze drie aspecten van de Buzz vormen het analytische kader voor de dataverzameling en -analyse.

Er is dus sprake van een Buzz als media-uitingen in een groep (veel) worden opgevangen, (veel) worden uitgezonden en (veel) onderling worden uitgewisseld. De Buzz

is sterker wanneer mediacontent binnen een sociale groep meer wordt ontvangen, meer wordt verzonden en meer wordt uitgewisseld. Hoe sterk een Buzz is, hangt niet samen met de omvang van de groep. Er kan sprake zijn van een landelijke Buzz of van een Buzz in een kleine groep. In ons onderzoek is dat onderscheid trouwens niet aan de orde, omdat we de (betekenisvolle) sociale omgeving van individuele (HIC-)delictplegers als uitgangspunt nemen.

De Buzz en (HIC-)delictplegers



De groep die in ons onderzoek centraal staat, bestaat uit jonge verdachten of plegers van HIC-delicten, dan wel jongeren *at risk* om dit soort criminaliteit te gaan plegen. Wij veronderstellen dat deze groep vanuit de (sociale) media soms een Buzz ervaart. En dat die Buzz binnen deze groep verschillende reacties of attitudeveranderingen (*responsen*) teweegbrengt. Delictgedrag is in dit onderzoek de afhankelijke variabele, maar we kijken breed naar die responsen.

De uitingen in de (sociale) media die een Buzz tot stand brengen, zijn niet per se op voorhand misdaad-gerelateerd. Dat kunnen ze worden *in the eye of the beholder*: als iemand ze als zodanig interpreteert en (zich voorneemt) er criminele activiteiten mee te verbinden. Het gaat ons dus om reacties op media-uitingen die criminogeen (criminaliteit-bevorderend) of contra-criminogeen (criminaliteit-remmend) kunnen werken. Wij hebben bijzondere belangstelling voor media-uitingen waarin direct en ondubbelzinnig naar crimineel gedrag wordt verwezen. We verwachten namelijk dat die – meer dan (sociale) media-uitingen in het algemeen – een (contra-)criminogene respons teweegbrengen.

Dit onderzoek gaat dus over reacties van (HIC-)delictplegers op media-uitingen in het algemeen en over hun reacties op mediacontent die betrekking heeft op criminaliteit in het bijzonder. We beschouwen en beschrijven verschillende houdingsreacties, namelijk affectieve, gedragsmatige en cognitieve reacties (Jain 2014). Die (contra-)criminogene responsen (op media-uitingen) geven een indicatie van de kans dat delictgedrag in de toekomst gaat plaatsvinden.

Uiteraard hebben tal van factoren invloed op delictgedrag van (HIC-)delictplegers. De (sociale) media spelen hierbij onmiskenbaar een rol van betekenis. De Buzz, zoals wij het fenomeen hebben gedefinieerd, is niet per se altijd en overal aan de orde. Uitingen in (sociale) media kunnen, bijvoorbeeld, een directe respons veroorzaken zonder dat er een Buzz aan te pas komt. Een Buzz kan bijvoorbeeld ook ontstaan in een (vrienden)groep zonder dat (sociale) media een rol spelen. En er zijn natuurlijk nog diverse andere mogelijke verbanden tussen het gebruik en de consumptie van (sociale) media enerzijds en (contra-)criminogene houdingsreacties en delictgedrag anderzijds. Maar over die verbanden gaat dit onderzoek niet.

Dus wat is de hypothese?

De Buzz-hypothese is dus feitelijk een criminologische verbijzondering van de algemene hypothese dat (sociale) media-uitingen invloed uitoefenen op individueel gedrag (al dan niet in groepsverband) en allerlei mechanismen in iemands sociale en fysieke omgeving (de setting) deze invloed mediëren. De Buzz, zoals wij die definiëren, is niet hetzelfde als een mediahype. Die sorteert immers een generiek effect op een groot publiek (een echte *hype* op *het* publiek). De Buzz speelt zich daarentegen af in een kleine en specifieke groep die content ziet, betekenis geeft, kopieert, maakt, deelt, doorstuurt: in ons onderzoek is dat de groep van (HIC-)delictplegers en hun nabije sociale omgeving en netwerk (*communication community*). In dit onderzoek zijn we geïnteresseerd in precies die Buzz: afgebakend door de sociale omgeving en het netwerk van de individuele (HIC-)delictplegers en degenen die zij tot hun 'vrienden', 'contacten' en 'sociale omgeving' rekenen.

De Buzz-hypothese luidt dus, kortweg, dat allerlei uitingen uitgewisseld in of via (sociale) media een interactie teweeg kunnen brengen onder groepen (HIC-)delictplegers, die tot bepaalde (contra-) criminogene houdingsreacties leidt, die hun toekomstig delictgedrag (in positieve of negatieve zin) kunnen beïnvloeden.

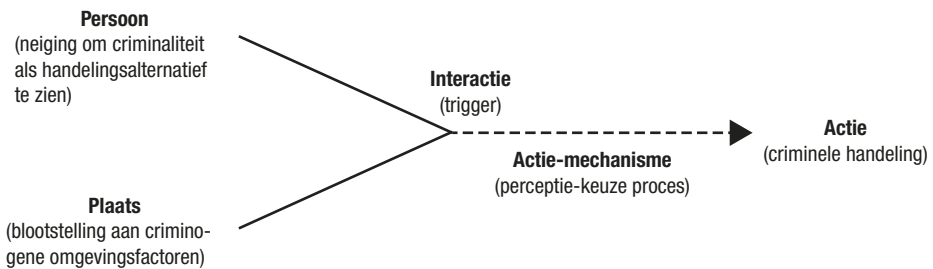
1.4.3 Waar zit de Buzz tussen mediagebruik en delictgedrag?

Grosso modo werken criminologen met zes soorten theorieën die crimineel gedrag en criminaliteit verklaren. De eerste groep plaatst anomie of strain centraal en richt zich op individuele en collectieve reacties op externe maatschappelijke stimuli (Cullen & Messner 2007; Agnew 2006). De tweede groep accentueert het gebrek aan interne en externe controle bij mensen die crimineel gedrag vertonen (Gottfredson & Hirschi 1990). De derde groep zijn de leertheorieën, die processen bestuderen die delictpleging stimuleren dan wel niet dempen (Bruinsma 2014; Akers & Jensen 2006). Bij de vierde groep draait het om (in)formele *labeling* van initieel en volgend normoverschrijdend gedrag (Besemer, Farrington & Bijleveld 2013; Farrington & Murray 2014). De vijfde groep theorieën gaat uit van crimineel gedrag als een rationele, routinematige afweging van kosten en baten, risico's en gewin (Cornish & Clarke 1986). Ten slotte wijst een zesde groep op crimineel gedrag als reactie op het gebrek aan effectieve controle en ondersteuning (om er niet toe over te gaan) (Sampson 2012).

Verklaringen voor hoe de consumptie van (sociale) media-uitingen (HIC-)delictgedrag kan beïnvloeden, zijn in al die theorieën terug te vinden. Althans, aangrijpingspunten voor verklaringen: meer ervaren druk vanuit online gedeelde media-uitingen, de behoefte erbij te willen horen, spanning te willen voelen, het opgroeien in een omgeving met negatieve rolmodellen zonder tegendruk. Hier liggen diverse aangrijpingspunten om te begrijpen welke media-uitingen de groep van (HIC-)delictplegers concreet bereiken en er een Buzz kunnen veroorzaken. Voor de leertheorieën als invalshoek om te verklaren hoe individuele (potentiële) delictplegers reageren op (al dan niet) misdaad-gerelateerde content valt uiteraard meer dan genoeg te zeggen: er is onmiskenbaar sprake van mime- en imitatiegedrag, van overnemen door mee te

doen en andere variaties. De verklarende kracht ligt ook voor de hand met betrekking tot het directe effect van misdaad-gerelateerde media-uitingen op delictgedrag, zoals het zogenoemde cypcat-effect. Dat geldt ook voor het maken van rationele schattingen van risico's en opbrengsten in een bepaalde context; de Buzz kan daarbij van pas komen. Labeling en zelf-labeling zijn eveneens processen (met een snelgroeiende empirie trouwens) die kunnen verklaren waarom iemand de afweging maakt regels en daarmee normen te overtreden, want beter wordt het niet: eens een dief ... is een krachtige volkswaarde als het gaat over reacties die remmend of katalyserend (kunnen) werken op houdingsreacties en delictgedrag in de nabije toekomst.

Het werk van Wikström over de Situational Action Theory (SAT) biedt een aantrekkelijk theoretisch kader, omdat het zich niet tot een risicofactoren-benadering beperkt. Wikström combineert biologische, psychologische en sociale verklaringen voor crimineel gedrag die op individueel niveau werken (etiologische verklaringen) met voedingsbodems en omgevingsfactoren die in een specifieke situatie of samenloop (situationele verklaringen) bijdragen aan de persoonlijke afweging om crimineel handelen te zien als een wezenlijk alternatief (voor het conformeren aan de regel) (Wikström & Treiber, 2016).



Bron: Wikström & Treiber (2018)

1.4.4 Is de Buzz een relevant concept?

Vanuit het gezichtspunt van SAT kan de Buzz worden gezien als een *trigger* van dat proces van afwegen en kiezen. De redenering is dan dat media-uitingen die in een groep van (potentiële) (HIC-)delictplegers (veel) worden opgevangen, uitgezonden en uitgewisseld, iemand uit die groep (op affectief, cognitief en/of gedragsmatig niveau) zou kunnen verleiden of provoceren om in een criminogene setting (via een meer of minder bewust proces van afwegen) tot delictgedrag over te gaan (Wikström, Mann & Hardie 2018; Pauwels 2018). De Buzz is dus een onderdeel van wat Wikström en Treiber (2018) het *'action mechanism'* noemen.

Beter inzicht in de vraag of dit fenomeen bestaat en een rol speelt bij (potentiële) (HIC-)delictplegers, en – als dat zo is – wat het fenomeen dan precies inhoudt, wat het aan reacties oproept bij (potentiële) (HIC-)delictplegers en hoe het doorwerkt in hun

afweging om een delict te plegen, brengt beleidsmakers, handhavers, jongerenwerkers en andere professionals in de buurt van de *hearts and minds* van inbrekers, straatrovers en overvallers. Welke media-uitingen stimuleren (contra-)criminogene responsen? Komen we dat te weten, dan zou het mogelijk worden evidence based communicatiestrategieën en -instrumenten te ontwikkelen om potentiële (HIC-)delictplegers actief te beïnvloeden.

1.5 LEESWIJZER

Dit boek doet verslag van een verkennend onderzoek. Hoofdstuk 1 was bedoeld om een beknopt overzicht te geven van de literatuur over de samenhang tussen (sociale) media, criminaliteit en delictgedrag. Daarnaast bakenen we het fenomeen van de Buzz af en presenteren we onze hypothese. Vervolgens gaan we op zoek naar de relatie tussen de consumptie van (criminogene) media-uitingen en het delictgedrag van plegers van HIC-delicten. Dat onderzoek hebben we empirisch breed opgezet. In hoofdstuk 2 (en bijbehorende bijlagen) leggen we heel precies uit hoe we geprobeerd hebben de Buzz empirisch vast te stellen en te meten. En wat er niet aan valt te meten. In hoofdstukken 3, 4 en 5 presenteren we de data die we hebben verzameld en geanalyseerd. Dat doen we in drieën, omdat we in relatie tot de consumptie van (sociale) media-uitingen drie actierepertoires herkennen: ontvangen, zenden en uitwisselen (inclusief zelf produceren) van content. Hoofdstuk 3 gaat over de consumptie van (sociale) mediacontent door plegers van high impact crimes, hoofdstuk 4 en 5 respectievelijk over hoe zij omgaan met het zenden/delen en het produceren van mediacontent. In hoofdstuk 6 duiden we onze bevindingen.

Het primaire doel van dit onderzoek is om inzicht te verwerven in de mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers en wat de invloed hiervan is op hun delictgedrag. Het secundaire doel is om vast te stellen of het fenomeen van de Buzz hierbij een rol van betekenis speelt. Deze doelstelling draagt bij aan het vinden van aanknopingspunten voor communicatiestrategieën waarmee high impact crimes zouden kunnen worden voorkomen of beperkt.

In dit hoofdstuk en bijbehorende bijlagen leggen we uit hoe we de Buzz-hypothese hebben geoperationaliseerd in drie onderdelen die empirisch kunnen worden vastgesteld, uiteraard binnen het budget en de doorlooptijd van dit verkennende onderzoek. Dat is in januari 2018 begonnen. De dataverzameling werd medio september 2018 afgesloten (met uitzondering van de twee groepssessies: een met professionals in het jeugd- en jongerenwerk en een met communicatie-experts vanuit politie en overheid; die hebben op 11 oktober en 7 november 2018 plaatsgevonden).

2.1 ONDERZOEKSVRAGEN

Dit onderzoek draait rond vier vragen.

1. Hoe ziet de algemene en misdaad-gerelateerde mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers eruit en komt deze overeen met wat gebruikelijk is in de herkomstgroepen?
 - a. Zijn hierin significante verschillen waar te nemen tussen verschillende groepen (HIC-)delictplegers?

Het antwoord op deze vraag maakt onder meer duidelijk of communicatiestrategieën gericht op (HIC-)delictplegers gebaseerd kunnen worden op gegevens afkomstig uit generiek (en breed beschikbaar) onderzoek naar mediaconsumptie. En zo niet, met welke afwijkingen rekening moet worden gehouden. Aanvullend kan worden nagegaan welke misdaad-gerelateerde media-uitingen deze doelgroep bereiken.

2. Welke (contra-)criminogene responsen worden gestimuleerd door deze mediaconsumptie?
 - a. Welke media-uitingen stimuleren (welke) criminogene responsen bij individuele (HIC-)delictplegers?
 - b. Welke aan misdaad gerelateerde media-uitingen maken en delen (HIC-)delictplegers zelf?

- c. Veroorzaken bepaalde (aan misdaad gerelateerde) media-uitingen een Buzz in kringen van (HIC-)delictplegers? En wat zijn in dat geval de belangrijkste kenmerken van deze Buzz (wanneer wordt gedeeld, met wie, hoe en waarom)?
- d. Zijn ten aanzien van het voorgaande (2a-c) belangwekkende verschillen waar te nemen tussen verschillende groepen (HIC-)delictplegers?

Met deze vraag pogen we het (sociale) mediagebruik van (HIC-)delictplegers in het algemeen en de Buzz in het bijzonder inzichtelijk en empirisch meetbaar te maken. Welke media-uitingen vinden (HIC-)delictplegers in het bijzonder interessant? Hoe geven ze hieraan een criminogene betekenis? Welke media-uitingen (en hun reacties daarop) delen ze met hun omgeving? Met wie, hoe en waarom?

3. Welke uitgangspunten en werkwijzen worden nu gehanteerd door strategische communicatiedeskundigen in het veiligheidsveld als zij gedrag van HIC-plegers willen beïnvloeden? En hoe verhouden deze uitgangspunten en werkwijzen zich tot de kennis die is verkregen uit dit onderzoek?
4. Welke delictkeuzes van welke groepen HIC-plegers zijn via welke communicatiekanalen en -strategieën het beste te beïnvloeden?

Door communicatiedeskundigen uit het veiligheidsveld in dit onderzoek te betrekken zijn we in de gelegenheid huidige praktijken te toetsen aan nieuwe kennis én tegelijkertijd nieuwe inzichten te laten landen bij belangrijke partijen in het veld. Bij deze vraag worden de inzichten uit het literatuuronderzoek, het empirisch onderzoek onder (HIC-)delictplegers en de sessie met communicatiedeskundigen gecombineerd om te bekijken welke handvatten er zijn voor communicatiestrategieën gericht op HIC-plegers.

2.2 ANALYSEKADER: DATAVERZAMELING EN MEETINSTRUMENTEN

2.2.1 *Enkele designoverwegingen*

Met dit onderzoek betreden we tamelijk onontgonnen gebied. Vaststellen of (aan misdaad gerelateerde) mediaconsumptie de delictkeuzes van (HIC-)delictplegers beïnvloedt, is geen eenvoudige opgave. Om deze methodische uitdaging het hoofd te bieden zijn twee strategieën toegepast: een empirische en een theoretische.

De empirische strategie is om door middel van een multi-methodische aanpak zo goed mogelijk zicht te krijgen op de mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers en het fenomeen van de Buzz. Concreet betekent dit het naast elkaar inzetten van verschillende dataverzamelings- en meetmethoden. Na analyse van de data wordt een theoretische strategie toegepast, het nader theoretisch duiden van de bevindingen, om de causale rol van mediaconsumptie in de etiologie van delictgedrag beter te kunnen begrijpen. Hiermee hopen we enkele stappen te zetten in het criminologische debat over de sociale beïnvloeding van delictgedrag door media-uitingen.

2.2.2 Ontvangen, (door)zenden en uitwisselen/produceren van content

Allerlei uitingen gewisseld in of via (sociale) media kunnen een interactie teweegbrengen onder groepen (HIC-)delictplegers, die tot bepaalde (contra-)criminogene houdingsreacties leidt, die hun toekomstig delictgedrag (in positieve of negatieve zin) kunnen beïnvloeden. Wij veronderstellen dat deze groep vanuit de (sociale) media soms een Buzz ervaart, en dat die dan binnen deze groep verschillende attitudeveranderingen of responsen teweegbrengt. Die kunnen criminaliteit-bevorderend (criminogeen) of criminaliteit-remmend (contra-criminogeen) zijn. Wij hebben bijzondere belangstelling voor media-uitingen waarin direct en ondubbelzinnig naar crimineel gedrag wordt verwezen. We verwachten namelijk dat die – meer dan (sociale) media-uitingen in het algemeen – een (contra-)criminogene respons teweegbrengen.

We onderzoeken dus reacties op media-uitingen in het algemeen en reacties op mediacontent die betrekking heeft op criminaliteit in het bijzonder. We beschouwen en beschrijven de responsen als verschillende houdingsreacties, namelijk affectieve, gedragsmatige en cognitieve reacties (Jain 2014). Die (contra-)criminogene responsen (op media-uitingen) geven een indicatie van de kans dat er in de toekomst delictgedrag gaat plaatsvinden.

Een respons of houding kent affectieve, gedragsmatige en cognitieve aspecten.¹⁰ Vertaald naar ons onderzoek gaat het over:

1. *Affectieve evaluatie van media-uitingen: 'like' of 'dislike' van de content*
 - o gevoelens, emoties, stemmingen en sentimenten in reactie op media-uitingen die de kans op toekomstig delictgedrag vergroten/verkleinen, bijvoorbeeld:
 - like: getoonde criminaliteit (vergroot kans op delictgedrag)
 - dislike: getoonde criminaliteit (verkleint kans op delictgedrag)
 - like: getoond succesvol optreden van politie (verkleint kans op delictgedrag)
 - dislike: getoond succesvol optreden van politie (vergroot kans op delictgedrag)
 - like: getoond falend optreden van politie (vergroot kans op delictgedrag)
 - dislike: getoond falend optreden van politie (verkleint kans op delictgedrag)
2. *Gedragsmatige evaluatie van media-uitingen: acties naar aanleiding van de content*
 - o alle handelingen (en intenties tot handelen) die het optreden of nalaten van (toekomstig) delictgedrag impliceren, bijvoorbeeld:
 - het nadoen van een getoond delict of een aspect daarvan (copycat)
 - het doen van onderzoek in verband met delictgedrag naar aanleiding van getoonde content
 - het afzien van (voorgenomen) delictgedrag naar aanleiding van getoonde content
 - het delen/bespreken van de getoonde content met vrienden (voor zover van invloed op later delictgedrag)

10. Het zogenaamde ABC-model: *affective, behavioural en cognitive* (Jain 2014).

3. Cognitieve evaluatie van de media-uitingen: kennis, gedachten en opvattingen naar aanleiding van de content

- o Informatieverwerking in reactie op media-uitingen die de kans op toekomstig delictgedrag vergroten/verkleinen, bijvoorbeeld:
 - delictgedrag aan- of afleren door getoonde content
 - risico-inschatting delictgedrag aanpassen naar aanleiding van getoonde content
 - inschatting van eigen capaciteit om delict te plegen naar aanleiding van getoonde content
 - (aspecten van) delictgedrag moreel goed- of afkeuren naar aanleiding van getoonde content
 - positief of negatief identificeren met getoonde daders

De voorbeelden vormen slechts illustraties van mogelijke responsen, zoals we die kunnen verwachten. De drie componenten zullen trouwens in concrete reacties moeilijk te onderscheiden zijn. Stel, een respondent geeft aan dat hij door een post op sociale media geïnspireerd was om een delict te plegen. Dan kunnen we hierin zowel een gedragsmatige, een affectieve als een cognitieve dimensie herkennen: namelijk de actie van het delict plegen (gedragsreactie), het geïnspireerd zijn (affectieve reactie) en de eventuele risico-afweging (cognitieve reactie). De drie categorieën vormen dan ook vooral een hulpmiddel om de responsen op media-uitingen te ordenen en zo inzicht te krijgen in hun criminogene werking, dat wil zeggen in hun mogelijke invloed op delictgedrag.

2.2.3 *Gebruikte bronnen en methoden*

In schema 1 wordt aangegeven hoe de dataverzameling in dit onderzoek er op hoofdlijnen uitziet. De gedetailleerde bespreking van de afzonderlijke bronnen en methoden is opgenomen in bijlage 3.

Schema 1 Overzicht van onderzoeksvragen en dataverzamelingsmethoden

Onderzoeksvragen	Bronnen/methoden
1. Algemene en misdaadspecifieke media-consumptie beschrijven en <i>benchmark</i> met bevolkingsonderzoek	<ul style="list-style-type: none"> o <i>Literatuuronderzoek</i> t.b.v. meetinstrumenten en benchmark o <i>Survey</i> onder 224 (HIC-)delictplegers o 84 face-to-face <i>interviews</i> met (HIC-)delictplegers (44 met jongens in JJI; 40 met jongens in GJZ) o <i>Observaties</i> van 21 groepssessies (18 in GJZ en 3 in JJI) o 2 <i>expertmeetings</i> met professionals die met (HIC-)delictjongeren werken
2. Criminogene responsen op mediaconsumptie door individuele (HIC-)delictplegers en groepen	<ul style="list-style-type: none"> o Idem als hiervoor

Onderzoeksvragen	Bronnen/methoden
3. Uitgangspunten en werkwijzen van communicatiedeskundigen m.b.t. HIC-preventie	o 1 focusgroep met communicatiedeskundigen
4. Overzicht van beïnvloedingsstrategieën ter preventie van HIC	o Idem als hiervoor (1 focusgroep met communicatiedeskundigen) o Literatuuronderzoek m.b.t. etiologie van (HIC-)delictgedrag en beïnvloeding door middel van communicatie o Analyse waarin uitgangspunten en werkwijzen van communicatiedeskundigen worden getoetst aan de onderzoeksbevindingen

2.2.4 De onderzoekspopulatie

Dit onderzoek concentreert zich op criminogene reacties van HIC-plegers op (sociale) media-uitingen. De dataverzameling heeft echter plaatsgevonden onder een bredere groep van delictplegers (niet alleen HIC) en risicojongeren. Deze keuze had een pragmatische reden: we waren aanvankelijk niet in staat om de HIC-doelgroep goed te bereiken.¹¹ Later kregen we wel toegang tot justitiële jeugdinrichtingen. Uiteindelijk hebben we vier populaties bereikt (tabel 1).

Tabel 1 Beschrijving van onderzoekspopulatie op achtergrondkenmerken

	Totaal steekproef (n=224)	HIC-veroordeelden (n=80)	Risico-jongens (n=85)	Risico-meisjes (n=40)	Ex-gedetineerden (n=9)
Geslacht		♂	♂	♀	♂
Gemiddelde leeftijd	17,5	18,2	15,8	15,7	37,9
Opleiding (%) ¹²					
Laag	47	33	55	58	38
Lager middelbaar	38	49	31	33	38
Hoger middelbaar	12	17	10	6	25
Hoog	3	1	4	3	0
1e/2e generatie migranten (%)					
Autochtonen	37	28	43	38	53
2e generatie migranten	42	54	32	42	35
1e generatie migranten	21	18	25	20	12

11. Het gevangeniswezen, waar we deze groep het beste dachten te kunnen bereiken, wilde aanvankelijk niet meewerken vanwege het exploratieve karakter van deze studie. De sector JJI werkte in tweede instantie wel mee, alsook een enkele justitiële inrichting voor volwassenen (PI Krimpen aan den IJssel), die ons toegang bood tot een specifieke afdeling (De Compagnie).

12. Zie bijlage 2, item V29. Laagopgeleid is: geen onderwijs of basisonderwijs, lbo/vmbo kader/beroepsgericht, mbo-1/vbo. Lager middelbaar opgeleid is: onderbouw mavo/havo/vwo, vmbo theoretisch/gemengd, mulo, mbo 2-3-4, of mbo voor 1998. Hoger middelbaar opgeleid is: havo/vwo bovenbouw, hbs/mms, hbo/universiteit propedeuse. Hoogopgeleid is: hbo/universitair kandidaats, bachelor, doctoraal, master of postdoctoraal.

	Totaal steekproef (n=224)	HIC-veroor- deelden (n=80)	Risico-jongens (n=85)	Risico-meisjes (n=40)	Ex-gedetineerden (n=9)
Bevolkingsgroep/herkomst ¹³ (%)					
Nederlands	37	28	43	38	63
Overig buiten Europa	17	14	20	23	0
Marokkaans	13	20	12	2	0
Surinaams	11	13	11	5	25
Europees	9	6	8	17	0
Antilliaans/Arubaans	8	14	4	2	12
Turks	5	5	2	13	0
Delict waarvoor men vastzit (%)					
Geweld		24			
Overval		23			
Diefstal met geweld		5			
Woninginbraak		4			
Straatroof		3			
Ander delict		41			

Vier subgroepen

De onderzoekspopulatie bestaat uit vier subgroepen:

- HIC-delictplegers (jongens) in justitiële jeugdinstellingen (JJI), veroordeeld of in voorlopige hechtenis in verband met een SR312 of SR317-feit (n=85);¹⁴
- risicjongens (voor de operationalisering van dit begrip, zie bijlage 2) in instellingen voor gesloten jeugdzorg (hierna: GJZ, n=80);
- risicomeisjes (voor de operationalisering van dit begrip, zie bijlage 2) in instellingen voor gesloten jeugdzorg (hierna: GJZ, n=40);
- overige (ex-)gedetineerden (n=9).

De onderzoekspopulatie of steekproef bestaat voor meer dan 80% uit jongens/mannen. De survey (n=224) is gehouden onder jongens (JJI) en jongens en meisjes (GJZ).¹⁵ Bij de interviews is nadrukkelijk gefocust op jongens. Tijdens groepssessies (in de GJZ) voerden jongens doorgaans de boventoon. De groep HIC-delictplegers is de meest zuivere afspiegeling van de beoogde doelgroep. Maar ook bij de andere subgroepen kunnen we personen aantreffen die HIC-feiten hebben gepleegd. Dat wordt vastgesteld op grond van hun antwoorden op zelfrapportage-items in de survey (met betrekking tot gepleegde HIC-feiten).

13. Op basis van geboorteland respondent, geboorteland vader en geboorteland moeder.

14. SR312 en SR317 betreffen diefstal met geweld en afpersing. Overvallen en straatroven vallen hieronder, alsook bijvoorbeeld woninginbraken waarbij geweld tegen bewoners wordt toegepast.

15. De subgroepen hierboven tellen niet op tot n=224, omdat van tien respondenten uit de gesloten jeugdzorg het geslacht niet bekend is. In totaal hebben 234 respondenten de survey ingevuld. Tien daarvan hebben dat op een dusdanig minimale wijze gedaan (minder dan een derde van de vragen beantwoord), dat we deze buiten beschouwing hebben gelaten.

Delict- en justitieverleden

Aan de groep veroordeelde/voorlopig gehechte HIC-plegers is in de survey gevraagd voor welk delict ze vastzitten. Er is een beperkt aantal delictcategorieën als mogelijk antwoord voorgelegd (HIC-feiten). Bijna een kwart geeft aan vast te zitten in verband met een overval, nog een kwart in verband met geweldsfeiten. Een groot aantal geeft aan vast te zitten in verband met 'andere delicten': vaak meer strafbare feiten tegelijkertijd, meestal zware delicten zoals wapen- en drugshandel, moord en doodslag. Ook HIC-feiten werden genoemd. Waarneming door de veldwerkers bevestigt dat deze groep volledig bestaat uit plegers van HIC-feiten.¹⁶

Forensisch profiel

Aan de overige respondenten is in de survey een aantal zelfrapportage-items voorgelegd om hun forensisch profiel te kunnen bepalen. Dit geldt met name voor de respondenten uit de GJZ. Deze cijfers hebben we waar mogelijk *gebenchmarkt* met gegevens uit onderzoek onder een algemene populatie van ongeveer dezelfde leeftijd (12 t/m 22 jaar). Het gaat om gegevens uit de Monitor Jeugdcriminaliteit 2016 (Van der Laan & Goudriaan 2016).¹⁷

Het eerste item betrof de vraag of men ooit een strafbaar feit heeft gepleegd. Gemiddeld zeven op de tien respondenten antwoordden bevestigend. Ter vergelijking: in de MJC 2016 is aan respondenten een groot aantal items voorgelegd met strafbare feiten die men mogelijk ooit weleens gepleegd heeft. De optelling van de positieve antwoorden op al die items laat zien dat ruim een derde van de deelnemers aangeeft weleens één of meer van deze strafbare feiten te hebben gepleegd. Dat is de helft minder dan in ons onderzoek op basis van één item (36% versus gemiddeld circa 70+%).

Vervolgens hebben we een aantal items voorgelegd die ook in de MJC 2016 zijn gebruikt: omtrent geweldgebruik, inbreken, iemand bedreigen om iets af te nemen enerzijds, en geweld gebruiken om iets te stelen anderzijds. In de algemene populatie beantwoordde een heel beperkt deel van de steekproef deze vragen positief (7% respectievelijk minder dan 1%). In ons onderzoek liggen deze percentages fors hoger, vooral bij de risicojongens. In deze groep antwoordde telkens een substantieel deel dat ze deze feiten weleens gepleegd hebben. Ook bij de meisjes zijn de percentages veel hoger dan in de algemene populatie. Er is ook gevraagd of men weleens als verdachte is gehoord door de politie. Alle (ex-)gedetineerden beantwoordden deze vraag positief, wat logisch is. Maar ook de risicojongens en -meisjes beantwoordden deze vraag in meerderheid positief (75% versus 58%). Uit politiestatistiek blijkt trouwens dat gemiddeld 2 op de 100 personen in de leeftijd van 12 t/m 22 jaar op jaarbasis door de politie worden verhoord als verdachte in verband met een misdrijf.

16. Als ze er deze keer niet van werden verdacht of voor waren veroordeeld, hadden ze eerdere veroordelingen op dit vlak.

17. Betreft zelfrapportagecijfers over 2015. Gemiddeld in leeftijdsgroep 12 t/m 22 jaar. Cijfer 'als verdachte gehoord door de politie' op basis van politiecijfers (in plaats van zelfrapportage).

Ook is gevraagd of er door het Openbaar Ministerie of een rechter ooit een sanctie is opgelegd in verband met de gepleegde strafbare feiten. En zo ja, of dit geresulteerd heeft in een vrijheidsstraf. Ook hier zien we substantiële percentages bij zowel de risicojongens als -meisjes. Bij de afname van de survey werd wel duidelijk dat in de antwoorden enige vervuiling is opgetreden, omdat voor een deel van de jongeren in de GJZ het onderscheid tussen een civiele en strafrechtelijke gesloten plaatsing moeilijk te maken is. Zij zien de civiele plaatsing door een rechter in een instelling voor GJZ ook als een opgelegde vrijheidsstraf.

Op basis van de zelfrapportage-items is een schaalscore berekend die aangeeft wat het forensisch profiel van de betreffende jongeren is. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen jongeren met een laag, midden of hoog forensisch profiel (zie bijlage 5 voor de werkwijze). Dat de ex-gedetineerden allemaal ten minste een midden forensisch profiel hebben, zal niet verbazen. Bij de jongeren in de GJZ geldt dit echter ook voor de meerderheid: 68% van de jongens en 55% van de meisjes. Al met al kunnen we op basis van deze cijfers concluderen dat een substantieel deel van de risicojongeren in onze steekproef een 'serieus' forensisch profiel heeft. Bij de analyses hierna gebruiken we dit (onderscheid naar) forensisch profiel binnen de GJZ-groep ook om te zien of er een samenhang bestaat met algemene en aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie.

Leeftijd

De nadruk in de onderzoekspopulatie ligt op jongens tot circa 21 jaar. De jongeren uit de gesloten jeugdzorg, jongens én meisjes, vormen de jongste groep. Zij zijn gemiddeld nog net geen 16 jaar oud. De HIC-veroordeelden zijn gemiddeld twee tot tweeënhalf jaar ouder (gemiddeld ruim 18 jaar). De groep ex-gedetineerden wijkt hier sterk van af: zij zijn gemiddeld 38 jaar oud. Gemiddeld genomen gaat het dus om een jonge groep (17,5 jaar oud).

Opleiding

De meeste respondenten zijn laagopgeleid. Bijna de helft (47%) heeft maximaal basis-onderwijs of vmbo-kader/beroepsgericht onderwijs gevolgd. Bijna vier op de tien respondenten (38%) zijn lager middelbaar opgeleid (maximaal mbo-4). Het aantal hoogopgeleiden beperkt zich tot enkele procenten. De verschillen die zichtbaar worden tussen de subgroepen, zijn niet betekenisvol. De jongeren in de gesloten jeugdzorg-instellingen ogen gemiddeld wat lager opgeleid, maar dit heeft deels te maken met hun nog jonge leeftijd en het feit dat zij nog schoolgaand zijn.

Bevolkingsgroepen/migratie

De grote meerderheid van de respondenten is in Nederland geboren (79%). Iets meer dan de helft van deze groep heeft ouders die in het buitenland geboren zijn (42% van de steekproef). Ruim zes op de tien respondenten (63%) hebben wortels in het buitenland (eerste- en tweede-generatie-migranten). De meerderheid komt uit niet-westerse landen. Marokkanen en Surinamers vormen de grootste groepen. De subgroepen laten kleine verschillen zien: de meeste migranten vinden we onder de HIC-veroordeelden, de meeste autochtonen onder de (ex-)gedetineerden.

2.2.5 Hoe de onderzoekspopulatie is bereikt

Jeugdige HIC-delinquenten

Om de gedetineerde jongeren te bereiken zijn vier van de zes beschikbare justitiële jeugdinrichtingen benaderd voor medewerking:¹⁸ 'De Hartelborgt' in Spijkenisse, 'De Hunnerberg' in Nijmegen, 'Juvaïd' in Veenhuizen en 'Teylingereind' in Sassenheim. In elke inrichting zijn de jongeren vooraf benaderd door groepsleiders of docenten met een eerste introductie van het onderzoek. Deelname was vrijwillig. In sommige instellingen is, na overleg met de locatiedirectie, een *incentive* gebruikt (vijf euro boodschappentegoed). Ter plaatse hebben de veldwerkers steeds het onderzoek ingeleid en de gang van zaken rondom interviews en groepsessies toegelicht.

Jongens en meisjes in de gesloten jeugdzorg (Jeugdzorg Plus)

Ten behoeve van dit onderzoek zijn instellingen voor gesloten jeugdzorg (GJZ) benaderd (en de scholen die daaraan verbonden zijn, zogenaamde cluster-4-scholen). De populatie in JeugdzorgPlus-instellingen groeit de laatste jaren sterk. Recent werd bekend dat er dit jaar (2018) een recordaantal jongeren verblijft, namelijk meer dan 2700.¹⁹ Er zijn twaalf instellingen die gesloten jeugdzorg aanbieden. Die zijn actief op 26 locaties.²⁰

In totaal zijn twaalf locaties voor GJZ benaderd. Daarvan hebben er zes meegedaan. Aan de deelnemende organisaties is telkens gevraagd om voor deelname jongeren te selecteren met een hoog forensisch profiel, dat wil zeggen jongeren met een (uitgebreid) delict- en/of justitieverleden. Soms lukte het om deze groep op maat samen te stellen, soms lukte dat om praktische redenen niet en waren de groepen gemêleerd samengesteld: niet alleen jongens, maar ook meisjes; niet alleen jongeren met een (hoog) forensisch profiel, maar ook jongeren die geen forensisch profiel hebben (bijvoorbeeld meisjes die slachtoffer waren van *loverboys*). De jongeren zijn vooraf benaderd door groepsleiders of docenten die hen hebben uitgelegd wat de bedoeling van het onderzoek was. Deelname was vrijwillig. Ter plaatse hebben de veldwerkers steeds het onderzoek ingeleid en de gang van zaken rondom interviews en groepsessies toegelicht.

Deze respondenten hebben ongefilterd deelgenomen aan de groepsessies die we organiseerden (zie hierna) en hebben de survey ingevuld. Ten behoeve van de interviews hebben de veldwerkers nadere selecties gemaakt van personen die voor dit onderzoek interessant/relevant leken (op basis van de observaties tijdens het groepsproces, of op aanraden van betrokken professionals in de instelling, die soms bekend waren met de delictgeschiedenis van de deelnemende jongeren).

18. Er zijn zeven justitiële jeugdinrichtingen in Nederland (zie www.dji.nl/locaties/justitiële-jeugd-inrichtingen/index.aspx). JJI-Lelystad kon door drukte niet meewerken aan dit onderzoek.

19. <https://nos.nl/artikel/2237233-recordantal-kinderen-in-gesloten-jeugdzorg.html>, www.jeugdzorg-nederland.nl/wp-content/uploads/2017/03/Factsheet-plaatsingsgegevens-2017.pdf.

20. www.rijksoverheid.nl/contact/contactgids/geslotenjeugdhulp.

Uit onderzoek van Nijhof et al. (2009) komt naar voren dat 98% van deze jongeren externaliserend probleemgedrag (zoals agressie) vertoont, 70% politiecontacten heeft en 60% een 'risicovolle' vriendengroep. Daarmee vormt deze populatie voor dit onderzoek een boeiende referentiegroep: het gaat in de ruime meerderheid van de gevallen om jongeren met politiecontacten, soms in verband met HIC-feiten. De cijfers van Nijhof et al. (2009) zijn echter wel wat gedateerd (instroom van vóór 2008). Het valt niet uit te sluiten dat de huidige populatie, door de ontwikkelingen in de jeugdzorg, gemêleerder is geworden, waardoor het percentage delictplegers tegenwoordig lager is.

Overige (ex-)gedetineerden

Het betreft hier een kleine aanvullende steekproef van volwassen gedetineerden (n=8) uit de PI Krimpen aan den IJssel en één ex-gedetineerde die deelneemt aan het project Heilige Boontjes in Rotterdam, een werkproject voor ex-criminelen.²¹ De gedetineerden zijn benaderd via Gevangenzorg Nederland. Het gaat deels om HIC-plegers (overvallers), anderen zijn gedetineerd in verband met drugsfeiten.

Geen aselechte steekproef

Naar aanleiding van dit onderzoek doen we uitspraken over HIC-plegers, andere delictplegers en jongeren at risk om HIC-feiten te plegen. De selectie in dit onderzoek is niet willekeurig tot stand gekomen, want het accent lag op het kunnen bereiken van deze groep(en). Minderjarige jongeren in een gesloten setting (civiel en strafrechtelijk) zijn oververtegenwoordigd. In hoeverre dit de resultaten beïnvloedt, is onbekend. Wel weten we uit media-onderzoek dat leeftijd een sterke invloed heeft op het media-gebruik (MSS 2017; Newcom 2018).

2.3 VERWERKING EN ANALYSE VAN DE DATA

De surveydata zijn verwerkt in SPSS en worden gepresenteerd in (samengevatte) rechte tellingen, waar nodig uitgesplitst naar relevante achtergrondfactoren. Groepsverschillen zijn op significantie getoetst.

De interviews zijn opgenomen en van de opnames is een transcript gemaakt. De interviewverslagen zijn met Atlas.ti gecodeerd, aan de hand van een aantal vooraf vastgestelde labels (die voortvloeien uit de onderzoeksvragen, zie bijlage 7). De kwalitatieve beschrijving van de data is geordend aan de hand van deze labels.

De gegevens op de invulformulieren (tijdens de groepsessies) zijn ingevoerd in een Excel-bestand. De antwoorden op de open vragen (reacties op items) zijn voorzien van vooraf opgestelde labels met betrekking tot het type reactie. Deze labels geven een snel inzicht in het type reactie per item, en in beperkte mate ook in verschillen tussen groepen respondenten. De ruwe data zijn gebruikt om de bevindingen te illustreren. Het gaat hierbij hoofdzakelijk om labels omtrent het maken, delen en produceren van

21. www.heiligeboontjes.com.

criminogene mediacontent en het algemene mediagebruik. Bijlage 7 geeft een compleet overzicht van de labels.

De observatieverslagen die zijn geschreven tijdens de groepsessies met (HIC-)delictplegers, zijn enerzijds gelabeld op veelvoorkomende (typerende) reacties en anderzijds op opmerkelijke quotes en verhalen die illustratief kunnen zijn voor criminogene responsen van (HIC-)delictplegers op media-uitingen.

Van de groepsessies met professionals en communicatiedeskundigen zijn opnames gemaakt, waarvan vervolgens een schriftelijk verslag is gemaakt. Uitspraken en gesprekken van deelnemers zijn geparafraseerd en anoniem in de rapportage opgenomen.

Dit hoofdstuk beantwoordt de eerste onderzoeksvraag. Hoe ziet de algemene en aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers eruit en komt deze overeen met wat gebruikelijk is in de herkomstgroepen? Dat doen we in twee stappen. Eerst door de kenmerken van de algemene mediaconsumptie in kaart te brengen binnen de onderzoekspopulatie, en na te gaan hoe die zich verhoudt tot de mediaconsumptie van een vergelijkbare groep in de algemene Nederlandse bevolking. Daarna richten we ons op de aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie in de onderzoekspopulatie. Die kunnen we alleen beschrijven en we kunnen geen benchmark uitvoeren, omdat algemene populatiegegevens hieromtrent ontbreken. De benchmark betreft dus alleen het gebruik van mediakanalen.

3.1 ALGEMENE MEDIACONSUMPTIE EN BENCHMARK

3.1.1 *Gebruik van mediakanalen*

Bij het beschrijven van de algemene mediaconsumptie kijken we niet naar de inhoud c.q. content waarin respondenten geïnteresseerd zijn, maar naar de kanalen via welke zij die content tot zich nemen. In deze paragraaf gaat het dus over de *mediakanalen* die de jongeren in de onderzoekspopulatie gebruiken. Grofweg gaat het om zes kanalen: televisie, radio, internet, streamingdiensten, print- en sociale media. Uit onderzoek onder algemene populaties (jongeren) blijkt dat printmedia nauwelijks nog een rol van betekenis spelen als massamedium (MSS 2017). Dit medium hebben we daarom buiten beschouwing gelaten. Het gebruik van streamingdiensten hebben we alleen gemeten voor muziek (Deezer, Spotify, etc.), omdat voor het gebruik van video-streamingdiensten, voor zover wij weten, geen benchmark bestaat.

De benchmarkgegevens zijn ontleend aan de Media Standaard Survey (MSS 2017) voor wat betreft de klassieke media, en aan Newcom (2018) voor wat betreft het gebruik van sociale media. De benchmarkgroep is samengesteld op grond van leeftijd, omdat dit een van de meest bepalende factoren blijkt voor mediagebruik (MSS 2017; Newcom 2018). De leeftijdsrange in dit onderzoek loopt van 13 tot 52 jaar, maar voor het overgrote deel gaat het om respondenten in de range van circa 14 tot 20 jaar. In de GJZ-groep komen ook enkele 13-jarigen voor en bij de HIC-veroordeelden komen enkele 20-plussers voor (tot maximaal 24 jaar). De leeftijdsgroep 14-20 jaar vormt dus een bruikbare referentiegroep. Bij het Newcom-onderzoek wijkt de referentiegroep hier licht vanaf: 15-19 jaar.²² Een verkorte weergave van de cijfers is terug te vinden in tabel 2.

22. Deze gegevens waren niet op maat beschikbaar.

Tabel 2 Algemene mediaconsumptie en benchmark

	Benchmark 14-20 jaar23 (n=245)	Totaal dit onderzoek (n=224)	HIC-ver- oordeelden (n=80)	Risico- jongens (n=85)	Risico- meisjes (n=40)	Ex-gede- tineerden (n=9)
Televisie kijken						
Kijkt weleens televisie (%)	93	93	90	93	95	100
Aantal dagen per week (gem.)	5	5,4	4,9	5,6	5,5	7,0
Aantal uren per dag (gem.)	1,5	3,1	3,0	3,3	2,9	3,0
Radio luisteren						
Luistert weleens naar de radio (%)	72	66	59	68	75	67
Aantal dagen per week (gem.)	4,2	4,5	4,7	4,3	4,7	5,3
Aantal uren per dag (gem.)	2,0	2,6	2,5	2,6	2,5	2,7
Luisteren naar muziek (# radio)						
Luistert hier weleens naar (%)	93	94	94	97	93	89
Aantal dagen per week (gem.)	5,7	6,2	6,1	6,3	6,2	5,6
Aantal uren per dag (gem.)	2,2	3,8	3,8	4,3	3,3	2,7
Internetten						
Maakt er weleens gebruik van (%)	100	98	98	98	100	100
Doet dit (bijna) elke dag (%)	-	80	80	81	78	89
Aantal uren per week (gem.)	27,0	30,0	38	23	30	26

Internetten en muziek streamen

Van de media exclusief sociale media zijn internet, muziekstreamingdiensten en televisie veruit de belangrijkste voor onze onderzoekspopulatie. Respectievelijk 98%, 94% en 93% maakt er gebruik van. Radio is een minder populair medium: twee op de drie luisteren naar radio. Deze cijfers wijken niet of nauwelijks af van de algemene Nederlandse populatie. Ook de frequentie waarmee onze steekproef van de genoemde media gebruikmaakt, wijkt niet veel af van wat we in de algemene populatie aantreffen: aan internetten en muziek luisteren via streamingdiensten wordt veruit de meeste tijd besteed. Televisiekijken en radio luisteren doet men op minder dagen per week en men besteedt er ook minder uren per dag aan.

Alleen de cijfers voor het aantal uren dat men per dag gebruikmaakt van deze media, liggen in de onderzoekspopulatie over het algemeen wat hoger. We sluiten niet uit dat dit een gevolg is van het feit dat we hier een licht afwijkend meetformat hebben gebruikt (gesloten antwoordcategorieën tegen open antwoordcategorieën in de MSS). Ook is het mogelijk dat de gesloten setting waarin de meeste respondenten verbleven toen we ze ondervroegen, hier invloed op heeft. We vroegen weliswaar naar het mediagebruik 'buiten', maar mogelijk heeft het (extra) mediagebruik 'binnen' het

23. Bron: MSS (2017). Benchmarkcijfers per gespecificeerde leeftijdsgroep, aangeleverd door Kantar TNS via directeur MSS, Frans Kok.

antwoord beïnvloed en ligt het aantal uren per dag in werkelijkheid dus wat lager en is het vergelijkbaar met de algemene Nederlandse populatie.

Gebruik van sociale-mediakanalen

Bij het gebruik van sociale media zien we evenmin grote verschillen bij het benchmarken. Zo goed als iedereen maakt er gebruik van. Vooral WhatsApp, YouTube, Instagram en Snapchat zijn populair, zowel gemeten naar prevalentie als frequentie van gebruik. Facebook wordt volgens Newcom (2018) allengs minder populair onder jongeren en dat zien we ook in ons onderzoek terug. In de steekproef gebruikt iets meer dan een op de drie respondenten deze app dagelijks (37%), terwijl Instagram en Snapchat door twee op de drie respondenten dagelijks worden gebruikt. Ten opzichte van de benchmarkgroep zien we in de onderzoekspopulatie relatief iets meer gebruik van YouTube, Instagram en Snapchat (prevalentie en frequentie van gebruik) en iets minder gebruik van Twitter. De verschillen zijn echter niet groot.

Wanneer we de subgroepen met elkaar vergelijken, valt vooral op dat het mediagebruik van de groep van (ex-)gedetineerden afwijkt van de andere drie subgroepen – die veel jonger zijn. De verschillen zijn het grootst bij sociale-mediagebruik, zoals te verwachten. De subgroep (ex-)gedetineerden gebruikt bijvoorbeeld nauwelijks Snapchat (11% tegen 80-90% in de andere drie subgroepen).

De verschillen tussen de drie subgroepen van jongeren zijn klein. Alleen bij het aantal uren dat men per week internet, zien we aanzienlijke verschillen tussen HIC-veroordeelden (38 uur per week) en risicjongens (23 uur per week). Dit kan mogelijk komen door meetinvloeden, want we hebben niet gecorrigeerd voor respondenten die hier extreme waarden hebben ingevuld. Verder zien we vooral bij sociale-mediagebruik hier en daar wat verschillen. Facebook is het minst populair onder de jongste respondenten. Meisjes zijn veel vaker dan jongens actief op Pinterest. En HIC-veroordeelden rapporteren veel vaker dan de andere subgroepen dagelijks gebruik van Snapchat (80%).

De oudere (ex-)gedetineerden geven in grote meerderheid aan dat ze minder dan 500 vrienden en/of volgers op sociale media hebben (alle media bij elkaar). Ook de HIC-veroordeelden noemen hier lagere aantallen dan de risicjongeren. Meisjes rapporteren de meeste contacten op sociale media: 75% zegt meer dan 500 vrienden/volgers te hebben.

De sociale media die wij hebben genoemd in de survey, lijken ook de sociale media die door onze onderzoekspopulatie het meest worden gebruikt. Op de vraag of men nog andere sociale media gebruikt, kwamen antwoorden als Skype, Facetime (videochat-programma's), Telegram en Discord (chat-applicaties). Het aantal respondenten dat deze toepassingen noemt, is echter beperkt.

Uit de interviews en observaties komt geen wezenlijk ander beeld van de algemene mediaconsumptie naar voren. Jongeren maken intensief gebruik van uiteenlopende sociale media, zoals YouTube, Instagram en Snapchat. Televisie en vooral radio zijn

in deze groep veel minder populair, maar worden in de gesloten setting waarin deze jongeren leven wel weer vaker gebruikt. De jongeren luisteren (en kijken) vooral naar rapmuziek. Zowel binnenlandse als buitenlandse rappers zijn populair.

Kortom, het algemene mediagebruik in de onderzoekspopulatie, meer in het bijzonder de mediakanalen die men gebruikt, komt nagenoeg overeen met wat we bij leeftijdgenoten zien.

3.1.2 Raadplegen van informatieve en buitenlandse content

Met het oog op mogelijke beïnvloedingsmechanismen hebben we twee specifieke aspecten van algemene mediaconsumptie nader bestudeerd: de mate waarin de onderzoekspopulatie informatieve (non-fictieve) content raadpleegt en de mate waarin deze groep te bereiken is via mediakanalen waarmee de Nederlandse overheid zou kunnen samenwerken om mediastrategieën te ontwikkelen. Beide aspecten vormen immers randvoorwaarden om plegers van high impact crimes te kunnen bereiken.

Via de survey is getracht een globale indicatie te verkrijgen door aan de respondenten te vragen of ze weleens informatieve programma's kijken op televisie, of ze weleens surfen naar nieuws of informatieve websites en of ze op sociale media weleens serieuze nieuwsberichten lezen. Voor wat betreft het gebruik van buitenlandse content is gevraagd naar prevalentie en frequentie van gebruik van buitenlandse televisiezenders, het raadplegen van websites in een andere taal dan Nederlands of Engels, en of ze op sociale media mensen of organisaties uit het buitenland volgen. Van deze 2x3 items zijn twee schaalcores gemaakt: 'informatieve content raadplegen' en 'buitenlandse content raadplegen' (tabel 3).²⁴

Tabel 3 Informatieve en buitenlandse content raadplegen (N=205)

	Totaal steekproef (n=224)	HIC-veroordeelden (n=80)	Risicojongens (n=85)	Risico-meisjes (n=40)	Ex-gedetineerden (n=9)
Raadplegen informatieve content - schaal (%)					
Nooit	18	14	19	25	11
Af en toe	54	56	53	62	22
Vaak/heel vaak	28	30	28	13	67

Informatieve content raadplegen

Bijna één op de vijf respondenten (18%) geeft aan nooit informatieve content te raadplegen. De meerderheid (54%) doet dit af en toe, en bijna één op de drie respondenten

24. De items zijn redelijk tot goed schaalbaar. De itemcorrelaties van 'informatieve content raadplegen' bedragen respectievelijk $r=.53$, $r=.60$ en $r=.67$. De itemcorrelaties van 'buitenlandse content raadplegen' bedragen respectievelijk $r=.38$, $r=.46$ en $r=.58$. Scoring op de afzonderlijke items: nooit (1), een keer (2), soms (3), vaak (4), heel vaak (5). Scoring op de schalen (drie items): nooit (op alle drie de items 'nooit' geantwoord, score 3), af en toe (score 4-9), vaak/heel vaak (score 10 of hoger). Om 'vaak/heel vaak' te scoren dient een respondent op ten minste twee items 'soms' te scoren en op ten minste één item 'vaak'.

doet het vaak of heel vaak. De meisjes raadplegen minder vaak informatieve content dan de jongens en mannen. De oudere (ex-)gedetineerden raadplegen vaker informatieve content dan de jongeren. Deze laatste constatering is indicatief, omdat het over een kleine subgroep gaat. Maar we zien deze correlatie breder in de onderzoekspopulatie: hoe ouder de respondenten, hoe frequenter men informatieve content raadpleegt.

Verder correleren ook onderwijsniveau, etnische achtergrond en forensisch profiel met de mate waarin men informatieve content raadpleegt. De hoger opgeleiden doen dat veel vaker dan de lager opgeleiden (42% van de hoger opgeleiden zegt dit vaak/heel vaak te doen, tegen 24% in de groep laagopgeleiden). Migranten van de eerste en tweede generatie raadplegen ook iets vaker informatieve content dan autochtone respondenten. Vooral onder Marokkanen valt op dat ze (heel) vaak informatieve content raadplegen: 67% tegen gemiddeld 28% in de steekproef. Let wel, het gaat hier om een kleine groep (n=25). Binnen de GJZ zien we dat jongeren met een hoog forensisch profiel veel meer informatieve content raadplegen dan jongeren met een midden of laag forensisch profiel: 41% van hen rapporteert dat men vaak of heel vaak informatieve content raadpleegt, tegen 21% en 16% in de midden en laag forensische groep.

Buitenlandse content raadplegen

Slechts een kleine groep in de onderzoekspopulatie (13%) raadpleegt (heel) vaak buitenlandse mediacontent. De groep die dit af en toe doet, is aanzienlijk groter (55%). De oudere (ex-)gedetineerden zeggen het vaakst buitenlandse media te raadplegen, de meisjes in de GJZ doen dit het minst vaak.

Logischerwijs raadplegen eerste-generatie-migranten het vaakst buitenlandse mediacontent. Maar zelfs binnen deze groep gaat het om een klein deel die dat (heel) vaak doet: 21% (tegen 15% onder tweede-generatie-migranten en 6% onder autochtonen). Binnen de migrantengroepen (eerste en tweede generatie) vallen vooral Marokkanen en Turken op: respectievelijk 28% en 27% geeft aan (heel) vaak buitenlandse mediacontent te raadplegen, tegen 13% gemiddeld in de steekproef. Ook de hoger opgeleiden en de GJZ-jongeren met een hoog forensisch profiel zeggen vaker buitenlandse mediacontent te raadplegen.

Wat het raadplegen van informatieve en buitenlandse mediacontent betreft, is de onderzoekspopulatie niet gebenchmarkt. Er is echter geen reden te veronderstellen dat het beeld erg afwijkt van wat onder leeftijdgenoten het routinematige patroon is. Leeftijd en opleidingsniveau hangen samen met de behoefte aan (buitenlandse) informatie en nieuws. Wat daarentegen wel opvalt, is de verhoudingsgewijs grote informatiebehoefte van jongeren/jongens met een hoog forensisch profiel (in de GJZ), in het bijzonder, lijkt het, de groep van Marokkaanse jongens.

3.2 AAN MISDAAD GERELATEERDE MEDIACONSUMPTIE

In deze paragraaf besteden we aandacht aan de content die de onderzoekspopulatie via de hiervoor beschreven mediakanalen tot zich neemt, in het bijzonder de aan misdaad gerelateerde content. Voor deze data zijn geen benchmarkgegevens beschikbaar.

3.2.1 *Surveydata*

In de survey hebben de respondenten een aantal vragen beantwoord over het kijken naar aan misdaad gerelateerde televisieprogramma's, het raadplegen van aan misdaad gerelateerde content op internet en aan misdaad gerelateerde inhoud die men via sociale media voorbij ziet komen (tabel 4).

Tabel 4 Misdaad-gerelateerde mediaconsumptie op tv, internet en sociale media (N=205)

	Nooit	Een keer/ soms	Vaak/heel vaak
Tv-kijken			
<i>Opsporing Verzocht</i> (%)	16	39	45
Informatieve programma's over gevangenisstraffen (%)	19	44	37
Andere opsporingsprogramma's (Peter R. de Vries etc.) (%)	28	44	28
Opsporingsprogramma van de regionale zender (%)	43	37	20
Informatie raadplegen op internet			
Juridische informatie over criminaliteit, straffen e.d. (%)	45	36	19
Informatie over (beroemde) criminelen (%)	49	35	16
Informatie over wapens (%)	52	35	16
Informatie op het darknet (%)	66	21	13
Informatie op de website van de politie (%)	60	30	10
Foto's/filmpjes/berichten op sociale media zien, waarin personen:			
criminaliteit als positief voorstellen (%)	17	35	48
een grap uithalen met de politie (%)	27	38	35
poseren met een gevaarlijk of crimineel imago (%)	32	35	33
(vuur)wapens of messen tonen (%)	36	32	32
laten zien dat ze een celstraf hebben (uitgezeten) (%)	34	35	31
iemand steunen die vastzit (of een delict heeft gepleegd) (%)	34	37	29
laten zien dat ze een delict plegen (%)	39	37	24
gestolen geld of spullen tonen (%)	43	33	24

Misdaad-gerelateerde content zien op tv, internet en sociale media

Van de vier (soorten) televisieprogramma's die we hebben genoemd (*Opsporing Verzocht*; informatieve programma's over gevangenisstraffen; andere opsporingsprogramma's; opsporingsprogramma van de regionale zender), blijkt *Opsporing Verzocht* het meest populair. De overgrote meerderheid van de respondenten bekijkt dit programma wel eens en bijna de helft ziet het programma (heel) vaak. Dit geldt in veel

mindere mate voor de opsporingsprogramma's van regionale televisiezenders, hoewel nog steeds één op de vijf hier (heel) vaak naar kijkt. Ook andersoortige opsporingsprogramma's of programma's over gevangenen worden zeer regelmatig bekeken. Het is niet duidelijk of het kijkgedrag afwijkt van wat we in een algemene populatie zouden aantreffen.

Vervolgens is gevraagd of men weleens bepaalde websites bezoekt op internet of bepaalde informatie daar opzoekt. Bij drie van de vijf opties die wij voorlegden, geeft ongeveer de helft van de respondenten aan dat ze weleens naar dit soort informatie zoeken op het web. Het gaat dan om juridische informatie over criminaliteit en straffen, informatie over criminelen en informatie over wapens. Eén of de vijf tot één op de zes respondenten geeft aan dat ze dit (heel) vaak doen. De website van de politie blijkt iets minder populair, maar nog steeds geeft 40% aan dat ze die weleens bezoeken. Opvallender is het gegeven dat circa één op de drie respondenten aangeeft dat ze geregeld het *darknet* bezoeken; 10% zegt dat (heel) vaak te doen.

Ten slotte vroegen we of er weleens misdaad-gerelateerde content op sociale media voorbijkwam. Van alle acht items die in dit kader zijn voorgelegd, antwoordt een ruime tot zeer ruime meerderheid van de respondenten dat ze deze content geregeld tot heel vaak voorbij zien komen. Er lijkt sprake van een zekere mate van 'morbide nieuwsgierigheid' (Oosterhout 2017). Het meest genoemd is content waarin criminaliteit wordt voorgesteld als positief: 83% ziet dit weleens voorbijkomen, bijna de helft van de groep ziet dit (heel) vaak voorbijkomen. Maar ook voor een aantal andere items geldt dat twee op de drie respondenten die weleens voorbij zien komen en een op de drie (heel) vaak. Zoals content waarin een grap wordt uitgehaald met de politie, personen die poseren als gevaarlijk of crimineel, of die vuurwapens tonen, of laten zien dat ze een celstraf hebben (uitgezeten). Zelfs content waarin personen laten zien dat ze een delict plegen of waarin ze gestolen geld of spullen tonen, ziet een meerderheid van de respondenten weleens voorbijkomen en bijna een kwart ziet dit (heel) vaak voorbijkomen.

De sociale media waarop ze deze content voorbij zien komen, zijn achtereenvolgens Instagram (genoemd door 61%), Snapchat (50%), YouTube (40%), WhatsApp (30%) en Facebook (27%). Twitter, Pinterest en LinkedIn zijn in dit verband nauwelijks genoemd. Sociale media die jongeren zelf noemen als kanalen waarop ze deze content voorbij zien komen, zijn vooral Telegram en Discord (respectievelijk 6x en 4x genoemd).

Misdaad-gerelateerde content op sociale media: afkomstig uit eigen kring?

In relatie tot de misdaad-gerelateerde content op sociale media is ook gevraagd of deze content vooral afkomstig is van onbekenden of van bekenden. Van de respondenten die deze content voorbij zien komen, antwoordt 37% dat het even vaak bekenden als onbekenden zijn; 32% ziet vooral content van bekenden voorbijkomen, 31% vooral content van mensen die ze niet persoonlijk kennen. Kortom, van alle respondenten geeft 69% aan dat dit ook of vooral materiaal is van mensen die ze kennen.

De jongeren in de GJZ met een hoog forensisch profiel zien de meeste misdaad-gerelateerde content voorbijkomen op sociale media: 44% van deze groep geeft aan dat deze content vooral afkomstig is van bekenden. Nog eens 48% zegt dat het zowel van onbekenden als van bekenden komt. Minder dan 4% geeft aan dat het materiaal afkomstig is van onbekenden. Ter vergelijking: bij de groep met een laag forensisch profiel is dit aandeel 44%.

Achtergrondkenmerken die verband houden met aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie
Het is moeilijk om op basis van deze data alleen te beoordelen of de content die de onderzoekspopulatie voorbij ziet komen, afwijkt van wat we in een algemene populatie zouden aantreffen. Maar met name de antwoorden op de sociale-media-items doen vermoeden, dat we hier van doen hebben met specifieke mediavorkeuren en -blootstelling. Het is mogelijk deze data nader uit te splitsen naar de achtergrondkenmerken van respondenten. Hierdoor krijgen we iets meer inzicht.

Op basis van alle items die in de survey zijn bevraagd (tabel 4), is een schaalscore berekend voor 'blootstelling aan misdaad-gerelateerde content'.²⁵ Wanneer we deze schaalscore afzetten tegen de achtergrondkenmerken van de respondenten, dan zien we de volgende verbanden:²⁶

De gemiddelde schaalscore = 32,0 (schaal loopt van 17 tot en met 51, tussen haakjes hierna de scores van genoemde groepen).

- o *Leeftijd en opleiding* blijken geen verband te houden met de mate waarin misdaad-gerelateerde content wordt geconsumeerd. De ouderen in de steekproef (24+) zien de misdaad-gerelateerde mediacontent minder vaak voorbijkomen, vooral minder vaak via sociale media. Maar dit betreft een kleine groep in de steekproef.
- o *Jongens/mannen* (32,9) zien meer misdaad-gerelateerde content voorbijkomen dan meisjes (28,3).
- o Respondenten met een *migratie-achtergrond* zien meer misdaad-gerelateerde content voorbijkomen dan autochtone respondenten. Dat geldt in het bijzonder voor eerste-generatie-migranten (34,6), Marokkanen (37,8) en Turken (36,5).
- o Risicjongeren uit de GJZ met een *hoog forensisch profiel* zien de meeste misdaad-gerelateerde content voorbijkomen (40,6).

Hoewel er geen controlegroep is en we daarom met enige voorzichtigheid conclusies moeten trekken, lijken we binnen de GJZ-subgroepen van de onderzoekspopulatie een sterk verband te zien tussen forensisch profiel en misdaad-gerelateerde mediaconsumptie: des te uitvoeriger het delict- en justitieverleden, des te meer misdaad-gerelateerde boodschappen zien de respondenten voorbijkomen en des te vaker zijn die boodschappen, als het over sociale media gaat, afkomstig van mensen uit hun eigen omgeving. Dit lijkt een aanwijzing voor wat wij de Buzz hebben genoemd.

25. De items zijn redelijk tot goed schaalbaar. De itemcorrelaties bij tv-kijken variëren van $r=.39$ tot $r=.54$. De itemcorrelaties bij informatie raadplegen op internet variëren van $r=.30$ tot $r=.67$. De itemcorrelaties bij sociale media variëren van $r=.49$ tot $r=.83$. De correlaties tussen de schaalcores van tv-kijken, internet en sociale media zijn $r=.42$, $r=.51$ en $r=.63$.

26. Alle genoemde verbanden zijn statistisch significant op niveau $p < .05$.

De HIC-veroordeelden zien ongeveer evenveel aan misdaad gerelateerde content voorbijkomen als de GJZ-jongeren met een hoog risicoprofiel. Maar op sociale media zeggen zij beduidend minder bekenden voorbij te zien komen.

3.2.2 Interview- en observatiedata

De interviewdata bevestigen en versterken het beeld dat uit de surveydata naar voren komt. Aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie blijkt de gewoonste zaak van de wereld. De meeste respondenten zien veel voorbijkomen, zoals vechtpartijen, wapens, drugshandel en criminaliteit. Ze lijken het ook niet altijd te definiëren in termen van 'misdraad-gerelateerd'. Tijdens een groepsessie in de GJZ zagen we bijvoorbeeld een jongen die aangaf eigenlijk nooit criminaliteit voorbij te zien komen. In de pauze van dezelfde sessie zagen we hem op YouTube naar een filmpje over de Audi-bende kijken.²⁷

De content bereikt de onderzoekspopulatie via verschillende kanalen. Een televisieprogramma als *Opsporing Verzocht* is bijvoorbeeld populair, vooral onder de HIC-veroordeelden. Maar sociale media lijken veruit het meest relevante kanaal waarlangs onze steekproef wordt bereikt. Het gaat overigens niet (alleen) om consumptie in passieve zin. Veel respondenten zijn op zoek naar dit soort content, zien die dus ook vaak en plaatsen met enige regelmaat ook zelf dit soort content op sociale media (waarover later meer in hoofdstuk 5). YouTube, Snapchat en Instagram lijken in dit verband veruit de populairste platforms.

S., 18 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit vast voor diverse overvallen en inbraken

Respondent: Laatst was ik toen ik hier kwam YouTube aan het kijken, gewoon overval aan het kijken, want ik verveelde me en zo. Toen keek ik goed en toen zag een mattie van mij, hij liep zo met die gannoe naar binnen. Ja is wel grappig als je je vrienden zo ziet.

Interviewer: Je zat een overval te kijken op YouTube. Wat moet ik me daarbij voorstellen?

Respondent: Soms als ik me verveel ben ik gewoon muziek aan het luisteren en dan kijk ik naar een overval.

H., 17 jaar, JJI-De Hunnerberg, veelpleger van HIC-feiten

Interviewer: Bijvoorbeeld deze vraag: 'ik heb op tv, internet of sociale media weleens iemand een delict zien plegen dat ik daarna heb nagedaan.'

Respondent: Ja ik heb weleens iemand een delict zien plegen.

Interviewer: Wil je daar iets over vertellen?

Respondent: Ja. Ik had misschien twee weekjes facebook, ik wist nog niet echt goed hoe het werkte. Je had wel al dat Facebook live. Zo'n jongen die ik kende van school die ging inbraak plegen terwijl die Facebook live aan had.

27. Een groep Nederlandse criminelen die verantwoordelijk wordt gehouden voor veel plofkaken in binnen- en buitenland. Ze vluchten doorgaans in snelle Audi's.

YouTube: Mula B, Lange Ritch en Djaga Djaga

Via YouTube worden veel muzikanten gevolgd die rappen over het leven op straat en over criminaliteit. Jongeren noemen een groot scala aan Nederlandse, Amerikaanse en Franse rappers, en vaak ook rappers uit de eigen stad of buurt. Mula B is in dit genre een voorbeeld van een rapper die *mainstream* is. Hij geniet ook buiten de wereld van de misdaad enige bekendheid. Wat opvalt, is dat de respondenten in het onderzoek niet alleen zijn nummers kunnen meezingen, maar dat de meesten ook zijn biografie goed kennen.

'Eerst had ik niets, maar ik kwam op de streets en ik maakte die euro.'

*Mula B – Bandolero*²⁸

Mula B is een Nederlandse rapper uit de Schilderswijk in Den Haag. De afkomst van Mula B is Marokkaans/Congolees. In een van zijn videoclippen van het nummer Bandolero wordt in 4 minuten en 20 seconden geprobeerd een bepaald verhaal neer te zetten, namelijk hoe het mogelijk is om van een leven zonder geld uiteindelijk toch een succes te maken. De clip speelt zich af in Colombia waar eerst de 'street' te zien is en uiteindelijk Mula B in een villa aan de top van de berg staat. Verder komen er wapens in beeld, wordt er coke versneden en is de echte handlanger van Pablo Escobar te zien.

Een rapper die minder mainstream is en vooral populariteit geniet onder de veroordeelde HIC-plegers, is de Nederlander van Marokkaanse afkomst Hicham Beldadi, oftewel Lange Ritch. Hij rapt over criminaliteit en vooral over overvallen. In 2012 werd hij ervan verdacht betrokken te zijn bij de verdwijning van een 15-jarig meisje. Verder is er weinig bekend over deze rapper uit Eindhoven. Hij probeert onherkenbaar te blijven. Er is geen beeldmateriaal van hem beschikbaar.

*Pierrii ft. Lange Ritch – Is Toch Norma*²⁹

'Ik was op inbraken, Ibahej werd ingelicht
 We knallen binnen mattie schijt of die gezin er is
 Want ter herinnering, wachten tot die tip er is
 Ben met een lichtgewicht die raam in want er ligt gewicht
 We rennen niet voor niks we weten wat de plan is
 We staan paraat a mattie wanneer er een kans is'

Veel respondenten volgen rappers die hen inspireren of met wie ze zich verwant voelen:

M., leeftijd onbekend, GJZ-Schakenbosch (observatie)

M., een jongen, laat de groep een filmpje zien van Djaga Djaga. Hij legt uit dat dit 'levenslang' betekent en vertelt dat het een rapper is die vastzit voor liquidatie. Dit heeft hij gezien op AT5 (online).

28. www.youtube.com/watch?v=YqC8FKUovzc.

29. www.youtube.com/watch?v=bPOvxEamtnw.

Hij zoekt veel informatie op over (criminele) rappers. Dat vindt hij leuk om te weten. In de clip/het filmpje van Djaga Djaga zijn wapens te zien en de omgeving van een gevangenis. M. legt uit dat hij het goed vindt dat hieraan een clip is. 'Dit laat zien hoe het leven is, waar ze mee struggelen toch?' Vervolgens laat hij een filmpje zien over de liquidatie die Djaga Djaga heeft uitgevoerd en over zijn criminele verleden.

Snapchat: weg binnen tien seconden

Snapchat is een app waarmee gebruikers elkaar foto's, filmpjes en berichten kunnen sturen. De berichten zijn slechts een aantal seconden zichtbaar en verdwijnen daarna van het scherm. De foto's, filmpjes en berichten worden niet op de telefoon opgeslagen en zijn dus na het verzenden niet meer terug te vinden op de eigen telefoon noch op die van de ontvanger. Daarom is de app populair.

E., 19 jaar, JJI-Den Hey-Acker, zit zes maanden in voorlopige hechtenis

Interviewer: Er was net een vraag in de enquête of je weleens dingen voorbij ziet komen zoals bijvoorbeeld mensen met wapens. Zie je dat weleens voorbijkomen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Waar?

Respondent: Op Snapchat vooral. Ik kijk niet naar heel veel mensen maar bij een aantal mensen zie ik dat toch wel.

S., 18 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit vast voor diverse overvallen en inbraken

Respondent: Ja ik zie wel veel voorbijkomen. Maar weet je, je bent echt dom als je dat soort dingen gaat plaatsen.

Interviewer: Dus zou je dat eerder doen op Snapchat?

Respondent: Ja man, daar zie ik meer dingen voorbijkomen.

Interviewer: En wat zijn 'dingen'?

Respondent: Geldbedragen, wapens en zo. Je weet toch?

Instagram – crime accounts

Instagram is een veelgebruikte app onder jongeren, geïntroduceerd in 2010 om het voor mensen gemakkelijk te maken foto's te bewerken met 'filters' en die vervolgens te delen met de online buitenwereld of de directe omgeving. Het platform heeft 4,1 miljoen gebruikers in Nederland (MSS 2018). Ongeveer 2,1 miljoen mensen gebruiken dit platform dagelijks.

Op Instagram zijn veel aan criminaliteit gerelateerde accounts te vinden die populair zijn onder de respondenten, zoals @187gangsters (het getal 187 is geïnspireerd op de Amerikaanse politiecodel voor moord).³⁰ Hierop delen gedetineerden uit de hele

30. De accountnaam heeft verschillende schrijfwijzen: gangsters, gangstersz, gangsterz, etc. Geregeld verwijderd Instagram het account vanwege de getoonde content. Even zo vaak komt het account snel weer online – met een alternatieve naam. Dit betekent tevens, dat hyperlinks naar pagina's die de onderzoekers eerder hebben gebruikt, later niet meer werken.

wereld foto's waarop ze hun leven in de gevangenis tonen. Er zijn veel wapens te zien, maar bijvoorbeeld ook foto's die moeten bewijzen hoe 'luxe' het leven in detentie is (figuur 1).

Figuur 1 Foto's van Instagram-account @187gangsters



Andere populaire Instagram-accounts zijn misdadaad.nl, overvaller.nl en crimedelict, of waren dat tenminste ten tijde van het onderzoek. In de figuren 2 en 3 zijn foto's van deze laatste twee accounts te zien.

Figuur 2 Foto van Instagram-account overvaller.nl



Figuur 3 Foto van Instagram-account crimedelict

Veel respondenten geven aan dat ze dergelijke accounts volgen en dat hun vrienden dit ook doen.

A., 22 jaar, JJI-Den Hey-Acker, delict onbekend

Interviewer: Ken je ook dat Instagram-account 187gangsters?

Respondent: 1 8 7 gangsters, niet 187. [Lacht]

Interviewer: Van wie ken je dat?

Respondent: Dat is gewoon algemeen bekend, iedereen kent dat.

Interviewer: Niet iedereen kent dat.

Respondent: Oké, voor de brave dode kudde burgers is het niet normaal, nee.

Interviewer: Heb je daar zelf ook weleens wat op gezet?

Respondent: Nou, daar geef ik geen antwoord op. Dat is ... andere shit, je weet toch.

Interviewer: Wat voor dingen staan daarop?

Respondent: Gewoon, dingen wat wij leuk vinden, je weet toch. Iemand die geramd wordt, iemand die geschoten wordt, iemand die gestoken wordt.

Interviewer: Ken je veel jongens die daar iets op hebben gezet?

Respondent: Ja.

N., 18 jaar, JJI-De Hartelborgt, heeft fraudedelicten gepleegd

Respondent: ... ja, je ziet natuurlijk wel vaak van die expose accounts en misdaad.nl, Instavuur. Ik weet niet of jullie ...

Interviewer: Instavuur?

Respondent: Ja, dat zijn van die accounts die door jongeren zijn aangemaakt en daar staan heel veel van die ... ja, je moet het maar een keertje opzoeken en dan misdaad.nl dat zijn dan accounts waar allemaal gekke dingen op staan. Jongeren die ..., daar staan wapens op en zo en die gekke dingen doen of meisjes die geëxposeerd worden. Jonge generatie die gewoon de gekke kant en foute dingen doen, drugs gebruiken, weet ik veel.

3.3 VERSCHILLEN TUSSEN GROEPEN

Bij het analyseren van de mediaconsumptie van de doelgroep hebben we gelet op verschillen tussen groepen respondenten. Die verschillen kunnen samenhangen met factoren zoals geslacht, ervaring, intelligentie, leeftijd of omgeving. Het is niet zo dat subgroepen binnen de onderzoekspopulatie scherp naast elkaar staan. De factoren haken namelijk op verschillende manieren op elkaar in.

'Gemiddelde Nederlanders'?

Het mediagebruik van de doelgroep wijkt nauwelijks af van dat van 'de gemiddelde Nederlander' uit de benchmark. Ze lijken net iets meer gebruik te maken van YouTube, Snapchat en Instagram en juist minder van Twitter. Facebook is niet populair in de doelgroep. Maar die ontwikkeling zien we ook in de benchmark-groep.

Hoe de doelgroep aan misdaad gerelateerde media consumeert, konden we niet benchmarken. Daar bestaan geen geschikte databestanden voor. In dit onderzoek ging het over het kijken naar aan misdaad gerelateerde televisieprogramma's, het raadplegen van aan misdaad gerelateerde content op internet en aan misdaad gerelateerde inhoud die de doelgroep via sociale media voorbij ziet komen.

Leeftijd, opleidingsniveau en intelligentie

De mate van mediaconsumptie houdt geen verband met leeftijd of opleidingsniveau. Over intelligentie kunnen we op grond van het onderzoek niets zeggen. Wel is zichtbaar dat oudere gedetineerden minder aan misdaad gerelateerde content bekijken via sociale media. Vermoedelijk gebruiken ze sociale media ook minder intensief. Dit zou een cohort-effect kunnen blijken te zijn, maar de groep oudere gedetineerden die in dit onderzoek zijn meegenomen, is te klein en te specifiek om dat vast te stellen.

Geslacht

Jongens zien meer en vaker aan criminaliteit gerelateerde mediacontent voorbijkomen dan meisjes. Vermoedelijk zoeken ze er ook vaker naar en krijgen ze het dus ook meer te zien. Er is sprake van een zekere mate van 'morbide nieuwsgierigheid'. Het onderzoek was trouwens primair op jongens gericht. Het aantal meisjes is beperkt en deze groep verblijft in GJZ-instellingen (er zijn geen meisjes uit JJI's in het onderzoek betrokken). Met inachtneming van deze kanttekeningen blijkt dat meisjes meer gebruikmaken van Pinterest. Deze netwerksite telt sowieso veel vrouwelijke vaste bezoekers. Het is een digitaal prikbord waar bijvoorbeeld interieur, kapsels en andere *trends in fashion* getoond en opgeslagen kunnen worden.

Migratieachtergrond

Respondenten met een migratie-achtergrond zien meer criminogene content voorbijkomen dan autochtone respondenten. Dat geldt in het bijzonder voor eerste-generatiemigranten van Marokkaanse en Turkse herkomst.

Ervaring

In de context van het onderzoek is ervaring een ingewikkeld begrip. Het kan slaan op het verschil tussen 'amateurs' en 'professionals' in de criminaliteit, zoals de doelgroep het meestal benoemt. Hoe pas je informatie van (sociale) media slim toe? Maar een belangrijk aspect ervan is ook hoe *streetwise* jongeren al waren voordat ze in een GJZ-instelling of JJI terechtkwamen, de netwerken die ze hebben, de blootstelling aan criminogene risicofactoren (in hun thuissituatie) en de mate waarin zij uit een gezin en/of gemeenschap komen waar een niet-criminele oplossing ook als bruikbaar en zinvol werd gezien.

Deze ervaringsfactoren hebben we niet expliciet herkend in hoe de doelgroep aan misdaad gerelateerde media consumeert.

GJZ en JJI

Wel zagen we onderscheid naar het type instelling waar jongeren verblijven. En daar ligt deels ook een ervaringsaspect in besloten, omdat jongeren in de GJZ-instellingen over het algemeen jonger zijn, niet altijd een (uitvoerig) delictverleden hebben, en natuurlijk in een setting verblijven waar jongens en meisjes contact hebben (althans overdag en op school) en ze minder afgesloten zijn (ook wat gebruik van (sociale) media betreft) van de buitenwereld.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de jongeren in de GJZ-instellingen de meeste misdaad-gerelateerde content voorbij zien komen, vooral de jongens met een hoog risicoprofiel. Die zien net zoveel en net zo vaak aan misdaad gerelateerde content als de HIC-veroordeelden in de JJI's (voordat ze werden ingesloten). Wat het gebruik van sociale platforms betreft, zagen we dat deze laatstgenoemde groep intensiever Snapchat gebruikt.

3.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Dit hoofdstuk heeft de onderzoekspopulatie in kaart gebracht: HIC-veroordeelden/voorlopig gehechten uit justitiële jeugdinstellingen, (ex-)gedetineerden uit de PI Krimpen aan den IJssel en risicjongeren uit instellingen voor gesloten jeugdzorg. Een substantieel deel van deze laatste groep heeft een (soms stevig) delict- en justitieverleden, in elk geval een heel 'serieus' forensisch profiel.

De algemene mediaconsumptie in deze groep wijkt nauwelijks af van hun leeftijdgenoten in een algemeen Nederlands publiek. De onderzoekspopulatie is grosso modo via dezelfde kanalen te bereiken en de informatie over het mediagebruik onder de algemene bevolking is tevens toepasbaar op HIC-delictplegers.

Zoals te verwachten viel, kan slechts een deel van de respondenten goed bereikt worden via informatieve mediacontent. De rest ziet dit soort content maar heel sporadisch voorbijkomen. Daarentegen is het aantal HIC-delictplegers dat niet bereikt kan

worden omdat ze vooral of alleen buitenlandse media raadplegen, heel beperkt. Veruit de meesten gebruiken alleen of vooral Nederlandse en Nederlandstalige media.³¹

De HIC-delictplegers zien veel aan misdaad gerelateerde content voorbijkomen, vooral via sociale media. Het is niet duidelijk of dit afwijkt van wat we in een algemene populatie zouden aantreffen. Hiervan zijn geen benchmarkgegevens. Maar het heeft er wel alle schijn van. Vooral de risicjongeren met een hoog forensisch profiel en de HIC-delictplegers zien verhoudingsgewijs veel voorbijkomen.

Aan de ene kant is dat logisch. Sociale media zijn bedoeld om snel veel voorbij te zien komen; en wat iemand graag ziet, wat deel uitmaakt van zijn of haar identiteit of levensstijl, wordt aangeboden en komt voorbij. Wat je ziet, zoek je goeddeels zelf en vervolgens versterken slimme algoritmen wat er op je afkomt. Dat geldt eveneens voor criminogene content. Aan de andere kant zien we dat des te ernstiger het delict- en justitieverleden van respondenten in de onderzoekspopulatie is, des te vaker ze misdaad-gerelateerde boodschappen (tekst, geluid, beeld) voorbij zien komen van personen die ze zelf kennen. Deze groep respondenten lijkt bovendien meer kennis te hebben van zaken en personen (rappers) in de media, die onmiskenbaar een connectie met de onderwereld hebben. De voorbeelden uit de interviews en observaties maken ten slotte ook duidelijk dat de interesses qua mediaconsumptie in het verlengde liggen van de criminele levensstijl die men heeft of beoogt.

31. Het valt niet uit te sluiten dat dit resultaat vertekend is doordat niet-Nederlands sprekenden afwezig zijn in de steekproef.

Dit hoofdstuk gaat in op de vraag welke media-uitingen (welke) criminogene responsen stimuleren bij individuele (HIC-)delictplegers. Met de survey hebben we beperkt kunnen uitvragen. De meeste gegevens ontlenen we aan de interviews en de groeps-sessies. Bij het bespreken van de resultaten gebruiken we de analytische categorieën: affectieve, cognitieve en gedragsmatige reacties (zie paragraaf 2.2.2). Vanzelfsprekend zijn die in de praktijk vaak sterk met elkaar verweven.

Feit en fictie

Of respondenten zich aan de feiten houden, hebben we in dit onderzoek niet vastgesteld. Het is daarom mogelijk dat zij feit en fictie vermengen. Misschien zelfs in die mate dat sommigen van hen fabuleren, dat wil zeggen een samenhangend maar intuïtief onbetrouwbaar verhaal construeren uit flarden van herinneringen. Uit onderzoek blijkt dat dit veel voorkomt bij jonge delinquenten (Shaw & Porter 2015). Neem R., een overactieve en praatgrage jongen uit GJZ-instelling het Poortje, die in de groep het woord nam en vertelde hoe leerzaam *Opsporing Verzocht* is voor criminelen (in spe).

‘Er was laatst een overval bij de KFC. Hij deed net alsof ie z’n veter strikte. Super dom. Je ziet de camera hangen, en dan doe je dat precies daar. Wat ik altijd doe, is altijd thuis een heel werk (toen ik nog ov’tjes zette) de meeste zijn ook dom. Ik ging altijd met verschillende scooters, je moet niet opvallen.’

Zelf is hij ook bij *Opsporing Verzocht* geweest, vervolgde hij. Hij herkende zichzelf aan zijn kleren, zat gewoon een aflevering te kijken. Vond dit niet stoer. De andere jongens geven ook aan af en toe *Opsporing Verzocht* te kijken. R. vertelt in de groep dat hij zichzelf zwart had geschminkt en een afrokapsel had opgedaan. Na de sessie, toen de veldwerkers het verhaal voorlegden aan groepsbegeleiders, bleek dat R. – voor zover bekend – geen overvallen had gepleegd, niet in *Opsporing Verzocht* was geweest en trouwens niet in de instelling verbleef vanwege bewezen criminele feiten. Is het verhaal van deze respondent hiermee nul en van generlei waarde?

Voor een opsporingsdoel of met het oog op waarheidsvinding vermoedelijk wel. Maar voor ons onderzoek niet, want dat traceert hoe jonge (HIC-)delictplegers omgaan met mediaprikkels en of zij daar een bepaalde houding aan ontlenen. Het gaat dus over een context gebonden normaliteit, onderdeel van de specifieke positie en waarden van groepen jongens at risk in de gesloten setting van een GJZ-instelling, waarin uitspraken zoals die van R. als waar worden gezien en voor waar worden genomen.

In dit voorbeeld is het relevant dat de uitzending van *Opsporing Verzocht* hem een reactie ontlokte die in de gegeven setting allerminst uit de toon viel. En intrigerend is

dat de aard van de reactie tamelijk complex is (want een combinatie van cognitieve, affectieve en gedragsmatige reacties), terwijl die (zoals dikwijls aan de hand is, aldus Shaw & Porter 2015) heel helder en plausibel is verwoord. Voor onze focus op de reacties op mediaprikkels is 'feit of fictie' of 'fabuleren' geen *issue*.

4.1 SURVEYDATA

In de survey zijn zes items voorgelegd waarin de respondenten is gevraagd naar hun reacties op aan criminaliteit gerelateerde content op televisie, internet of sociale media. Telkens geeft maar een kleine minderheid van de respondenten (tabel 5) aan dat het zien van bepaalde content hen op enigerlei wijze heeft beïnvloed, bijvoorbeeld doordat men afgeschrikt of juist geïnspireerd raakte om een delict te plegen. De meeste respondenten (27%) reageren positief op het item over 'het veranderen van een mening over delictpleging' naar aanleiding van iets dat men heeft gezien. Van de respondenten zegt 15% weleens een copycat-delict te hebben gepleegd.

Tabel 5 Criminogene reacties op mediacontent

	Totaal steekproef (n=224)	HIC-ver- oodeelden (n=80)	Risico- jongens (n=85)	Risico- meisjes (n=40)	Ex-gede- tineerden (n=9)
Ik heb op tv, internet of sociale media weleens ...					
lets gezien dat mijn mening over het plegen van een delict heel erg veranderde (% ja)	27	22	35	25	0
lets gezien waardoor ik afzag van het plegen van een delict dat ik in mijn hoofd had (% ja)	20	11	26	28	13
lets gezien dat me inspireerde om een delict te gaan plegen (% ja)	18	8	29	18	0
lets gezien over een delict waarna ik ben gaan uitzoeken hoe ik dat delict zelf zou kunnen plegen (% ja)	18	13	26	13	0
iemand een delict zien plegen dat ik daarna heb nagedaan (% ja)	15	5	25	15	0
lets gezien dat me op een idee bracht over hoe ik een delict het beste kon plegen (% ja)	13	14	39	23	13

Wanneer de scores over al deze items worden gesommeerd, blijkt dat 42% positief antwoordt op één of meer items; 21,5% antwoordt positief op drie of meer items. Vooral jongeren met een hoog risicoprofiel uit de GJZ laten hier afwijkende scores zien. In deze groep antwoordt 82% positief op één of meer van de zes items. Bij de respondenten met een midden en laag forensisch profiel zijn de aandelen respectievelijk 56% en 16%. Bijna de helft van de jongeren met een hoog risicoprofiel (48%) antwoordt positief op drie of meer van de zes items, tegen respectievelijk 30% en 7% in beide

andere groepen. Binnen de groep HIC-veroordeelden liggen deze percentages beduidend lager: 33% scoort op één of meer items, 14% op drie of meer items.

Aan de jongeren die positief hebben geantwoord, is eveneens de vraag voorgelegd of men deze reactie met anderen heeft besproken. Gemiddeld over alle positieve reacties (n=270) antwoordt een ruime meerderheid (63%) dat men dit niet heeft gedaan. In ruim een derde van de gevallen (37%) is dit wel gebeurd. Deze verhouding varieert niet sterk tussen de afzonderlijke items.

Aan de respondenten die op minstens één item positief reageerden, is bovendien gevraagd een voorbeeld te geven van de genoemde respons. De antwoorden op deze open vraag geven in veel gevallen onvoldoende duidelijkheid over het soort reactie. In enkele gevallen wel en dan verwijzen ze naar bijvoorbeeld het leren van iets dat men ziet ('slimmer doen'; 'een overval, die persoon had een bril op, slimme actie'), of naar het schrikken van wat men ziet ('een onthoofding, afschuwelijk', 'overval op een juwelier, geschrokken hoe heftig het was'; 'iemand met een pistool schieten op Instagram, ik schrok ervan').

4.2 INTERVIEW- EN OBSERVATIEDATA

Hieronder bespreken we op hoofdlijnen de manieren waarop de onderzoekspopulatie reageert op aan misdaad gerelateerde content en hoe content een criminogene betekenis krijgt. Eerst delen we twee algemene observaties, daarna onderscheiden we de reacties van respondenten naar affectieve, cognitieve en gedragsmatige dimensies.

4.2.1 *Wat wel/geen respons uitlokt: 'mevrouw, is toch normaal'*

'Normaal' is een van de meest gehoorde reacties op de aan criminaliteit gerelateerde content die respondenten voorbij zien komen. De term lijkt in deze context twee betekenissen te hebben. In de eerste plaats verwijst 'normaal' naar de grote hoeveelheid mediacontent die men voorbij ziet komen waarin geweld, wapens en andere criminële praktijken aan de orde zijn. Wellicht mede door de frequente blootstelling aan dit materiaal roept het bij respondenten weinig (sterke) reacties op ('normaal'). Een tweede betekenis zou kunnen zijn dat deze specifieke content aansluit bij wat men in het eigen leven en in de directe omgeving tegenkomt. Dat geweld en criminaliteit endemisch of gebruikelijk ('normaal') zijn.

H., 16 jaar, JJI-De Hartelborgt, zit voor poging tot moord

Interviewer: Denk je dat sommige jongeren ook beïnvloed worden door dingen die ze zien op sociale media?

Respondent: Ja, sommigen zetten foto's van geld, dure kleding en kettingen neer en dan denken anderen van dat wil ik ook en dan gaan ze het ook doen. Als het al normaal is in de buurt om het te doen, dan doe je het sowieso al sneller.

V., 15 jaar, GJZ-Horizon Rijnhove, heeft in het verleden drugs gesmokkeld

Interviewer: Wij hebben net naar een clip zitten kijken. En toen lieten de jongens mij een andere videoclip zien van Minitrapper – Rennen. Ik vind het allemaal best wel heftig, kun je dat begrijpen?

Respondent: Nee. Nee.

Interviewer: Voor jullie is het heel normaal?

Respondent: Ja, ik denk dat wij jongeren hier meer meekrijgen dan een volwassen man die gewoon buiten leeft, buiten de hekken.

Interviewer: Ja maar vind je het normaal dat er pistolen en dingen in voorkomen?

Respondent: Laat ik het zo zeggen, ik denk niet dat alles waar is wat daar gemaakt wordt, dus ik denk dat er heus wel dingen voor de show [in zitten], maar ik geloof heus wel dat ze aan wapens kunnen komen en dat ze een keer iets fout hebben gedaan.

Veel mediacontent met een criminele connotatie roept geen sterke reacties op. Bijvoorbeeld bij het kijken naar items uit *Opsporing Verzocht* raken respondenten verveeld, omdat ze het 'saai' vinden.

O., 17 jaar, JJI-Teylingereind, delictverleden niet bekend

Interviewer: Kijk je ook weleens Opsporing Verzocht?

Respondent: Eh... ja.

Interviewer: Met welk doel kijk je?

Respondent: Gewoon om te tippen. Ik kijk gewoon weet je. Verder is het een saai programma, weet je.

In drie omstandigheden lijkt dit soort mediacontent echter wel (sterke) reacties op te roepen: (i) wanneer de prikkels sterker zijn, bijvoorbeeld wanneer er sprake is van heftig geweld; (ii) wanneer respondenten bekenden zien (bijvoorbeeld in *Opsporing Verzocht*); of (iii) wanneer de inhoud betrekking heeft op iets dat bekend is, bijvoorbeeld artiesten die uit de eigen stad of buurt komen en daarover rappen. Vooral tijdens de groepssessies konden deze omstandigheden regelmatig worden waargenomen. De relatieve verveeldheid ten aanzien van criminaliteitsbeelden op sociale media en uit *Opsporing Verzocht* maakten plaats voor betrokkenheid en interesse zodra bijvoorbeeld (vermeende) bekenden werden signaleerd.

S., 18 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit voor meerdere overvallen

Respondent: Laatst was ik toen ik hier kwam YouTube aan het kijken, gewoon overval aan het kijken want ik verveelde me en zo. Toen keek ik goed en toen zag [ik] een mattie van mij, hij liep zo met die gannoe naar binnen. Ja is wel grappig als je je vrienden zo ziet.

Observatie GJZ-Schakenbosch, 31 mei 2018

Jongen: (over Opsporing Verzocht kijken) 'Ik kijk elke dinsdag stipt half negen. Altijd met mensen die willen kijken. Ik kijk hem sowieso.' Een andere jongen reageert (naar aanleiding van een item dat wordt bekeken): 'Dadelijk komt er iemand langs die ik ken joh. Zoals m'n buurman jongen. Hij kwam die avond op tv, maar was die avond ook opgepakt. Voor drie gewapende overvallen.'

4.2.2 'Media heeft op mij geen invloed ...'

Als respondenten direct gevraagd wordt naar de mogelijke invloed van mediaboodschappen op hun gedrag, dan antwoordt een meerderheid dat media op hen geen vat hebben. Tegelijkertijd melden deze respondenten opvallend vaak dat zij het idee hebben dat anderen, meer in het bijzonder hun jongere broertjes en zusjes, wel op een negatieve manier door media worden beïnvloed. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 17,5 jaar.

X., 20 jaar, JJI-Den Hey-Acker zit voor geweld

Interviewer: Denk je dat al die rappers invloed hebben op de jongeren die hier zitten?

Respondent: Ja, op de jongere generatie. Ik denk van mijn leeftijd, 20, minder, maar de jongens van 14 en 15 wel, die zijn hiermee opgegroeid. Ik denk dat het op hen heel veel invloed heeft. Iedereen luistert ernaar, iedereen doet het na.

L., 17 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit voor diefstal met geweld

Interviewer: Wat vind je bijvoorbeeld van rappers zoals Boef?

Respondent: Rappers zoals Boef? Ja ik vind gewoon ...

Interviewer: Want hij maakt ook vlogs en hij is een soort ...

Respondent: Ja kijk, ik vind dat leuk om te zien, je weet toch als hij zo'n beetje politie lastig gaat vallen dit dat zus zo, maar ik vind niet dat mijn broertje daarnaar kan kijken, want dan gaat hij dajijk ook als een mongool op straat staan en de politie lastigvallen en zo, dat moeten we niet hebben natuurlijk. Maar ja, ikzelf ik vind het wel soort van vermaak, leuk om te zien. Maar ja ik weet dat het niet kan, snap je. Maar ja als iemand anders het toch al heeft gedaan en dat heeft gefilmd dan vind ik het gewoon wel leuk om naar te kijken, maar je kan het niet goedpraten natuurlijk.

Dat we de opmerking van respondenten dat ze zelf niet beïnvloed worden door media-uitingen met een korreltje zout moeten nemen, wordt mooi geïllustreerd in het volgende voorbeeld.

S., 18 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit voor meer overvallen

Respondent: Mula B was vroeger gewoon een dealer, ik ken mensen die hem kennen.

Interviewer: Hij zet zich nu neer in een clip: eerst heeft hij niks, dan leeft hij op de straat, gaat hij dealen en heeft hij alles.

Respondent: Hij vertelt zijn levensverhaal.

Interviewer: Hij vertelt het alsof het allemaal heel mooi is.

Respondent: Ja...

Interviewer: Wat voor beeld zet hij daarmee neer?

Respondent: Criminaliteit, dat is gewoon normaal geworden weet je, normaal. Ik denk dat criminaliteit alleen maar meer wordt door die dingen.

Interviewer: Denk je dat het invloed heeft gehad op jouzelf?

Respondent: Nee joh, op mij heeft het geen invloed. Ik ging vroeger zelf met jongens mee die muziek luisterden. Ik luisterde toen meer Amerikaanse muziek. Ik heb weleens als ik echt een leipe poekoe

hoor dat ik denk 'oh dee, we gaan even iets doen'.

Interviewer: Iets doen in de zin van?

Respondent: Jaa... ergens inbreken of zo.

4.2.3 *Inspiratie: 'Ik ben het beste met een breekijzer, jij niet' (Lange Ritch)*

Rap is een inspiratiebron voor veel jongeren die we hebben gesproken. Niet iedereen lijkt even gefocust op de teksten (soms verstaan ze die ook niet). Jongeren herkennen zich in meer algemene zin in de straatcultuur, of in de criminaliteit die wordt gepresenteerd. Of ze willen zich daar graag mee identificeren, vooral in relatie tot geld en status.

L., 15 jaar, GJZ-Lindenhorst, heeft woninginbraken gepleegd en drugs gedeald

Interviewer: Denk je dat de media een rol heeft gespeeld bij jouw delicten?

Respondent: (vertelt dat hij in de periode waarin hij in veel huizen is gaan inbreken, veel luisterde naar Lange Ritch) 'Dat is een rapper, en hij rapt over drugs, wapens, veel geld verdienen. Die rapper had gewoon een bepaalde status, dat wilde ik ook.' L. wilde ook snel geld verdienen en regelmatig keek hij met vrienden naar clips van Lange Ritch. 'Denk dat hij mij wel beïnvloed heeft, zag hem wel als inspiratie.'

M., leeftijd onbekend, JJI-De Hartelborgt (delict onbekend)

Interviewer: Lange Ritch rapt ook over overvallen, ken je die rapper en luister je er zelf naar?

Respondent: Ik heb weleens naar Lange Ritch geluisterd, maar hij stimuleert mensen.

Interviewer: Denk je dat hij een inspiratie is voor mensen?

Respondent: Ja, heel erg. Hij is echt een inspiratie voor veel. Hij wordt helemaal uitgedraaid als je iets wilt gaan doen.

Interviewer: Doe je dat zelf ook?

Respondent: Heb dat zelf ook weleens gedaan, dan ging ik thuis van hem liedjes luisteren voordat ik bij mensen naar binnen ging. Zo'n radicale toon, zijn teksten zijn hard. Deze man rapt alleen maar over inbraak.

Rappers: echt en nep

Vooral respondenten met een serieus delictverleden maken onderscheid tussen wat echt en nep is in rapmuziek. Nep is commerciële mainstream muziek die de grote (lees: brave) massa bereikt. Echt is afkomstig van rappers die de straat en de criminaliteit van binnenuit kennen. Voor hen is de eerste soort muziek een no go.

Y., 17 jaar, GJZ-Harreveld, drugshandel en vuurwapenbezit

Interviewer: (over contacten die Respondent heeft met bekende rappers) Je hebt wel een soort gemeenschappelijke factor omdat je dingen hebt gedaan die niet door de beugel kunnen. Schept dat een band?

Respondent: Ja, ik hou ervan als er gewoon echte rappers komen. Als ze rauw rappen. Rappen over wat ze echt hebben meegemaakt. Niet dat ze met nepverhalen komen. Het moet echt zijn.

H., 17 jaar, JJI-Den Hey-Acker, zit voor inbraken en overvallen

H. luistert vaak naar rapmuziek. Rappers als Mula B en Boef vindt hij echter niet zo spannend. Een rapper als Lange Ritch doet hem meer. Op de vraag wat het verschil is tussen die rappers zegt hij dat rappers als Mula B en Boef heel commercieel zijn. Iedereen kent ze, op 'normale' scholen buiten zal ook iedereen die rappers kennen, terwijl Lange Ritch beter bekend is bij jongeren die vastzitten.

Interviewer: 'Hoe komt dat?'

Respondent: 'Lange Ritch is meer voor de onderwereld en die muziek van hem luister je ook als je alleen bent, niet met meerdere mensen.' Lange Ritch rapt ook vooral hoe je bepaalde delicten kunt doen, terwijl rappers als Boef en Mula B meer laten zien dat bijvoorbeeld drugs dealen veel geld oplevert. Respondent vertelt dat het gewoon anders is. 'Tijdens inbraken luisterde ik ook naar Lange Ritch.'

Interviewer: 'Oh, dat luisterde je dan voordat je een inbraak ging plegen?'

Respondent zegt dat hij niet alleen Lange Ritch voor een inbraak ging luisteren, maar ook tijdens de inbraak. 'Had dan één oortje in en de andere hing los.' Vaak waren ze ook stil tijdens de inbraak. 'Ik kwam in een bepaalde mood als ik naar hem ging luisteren.' Hij had het nodig om op die manier spullen uit het huis te halen. Zijn andere vrienden luisterden ook naar Lange Ritch, maar niet tijdens het plegen van het delict. Weleens voordat ze een huis naar binnen gingen.

Een bijzonder geval van inspiratie: de Brinks-overval

In 2011 werd een spectaculaire overval gepleegd op een gelddepot in Amsterdam. Er werden explosieven gebruikt, de overvallers schoten op de politie, vluchtten met een flinke buit en zijn tot op heden niet gepakt. De overval was heel goed voorbereid en werd (vermoedelijk) gepleegd door wat de Scarface-bende is gaan heten (vernoemd naar de wijze waarop een bendelid zich kleedt).³² Veel respondenten vertelden dat die overval hen heeft geïnspireerd. Opvallend, want toen die plaatsvond, waren ze zelf gemiddeld tussen 9 en 11 jaar oud.

Observatie GJZ-Schakenbosch, 31 mei 2018

De groep heeft gekeken naar een item uit Opsporing Verzocht, waarin twee jongens op een scooter een man op straat beroven. Reactie van een jongen uit de groep: 'Slaat nergens op. Hij pakt niet eens wat van de man.' Item wordt niet zo boeiend gevonden. 'Ik zou het niet doen, ik zou geen oude gozer in elkaar slaan. Als die gozer geld had ... maar ik heb niets mee te nemen. Sommige dingen zijn goed doordacht, maar ik vind het wel interessant om te zien hoelang ze waarschijnlijk na hebben gedacht over het delict. Ik had er de vorige keer een gezien over de Brinks, hadden ze ingebroken en hadden ze iets van 10 miljoen gestolen. Gewoon een bom naar binnen en ze pakten het geld en gingen er vandoor. Dit is maar amateuristisch gedoe.'

J.-K., 17 jaar, JJI-Den Hey-Acker, verdacht van een ramkraak, zit voor een overval

Interviewer: Ken je ook die Brinks-overval?

Respondent: Ja, die ken ik wel ja.

32. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Scarface-bende>.

Interviewer: Ja, het valt me op dat bijna iedere jongen die ik spreek, die overval kent.

Respondent: Ja, dat ging overal rond toch.

Interviewer: Hoe wist jij bijvoorbeeld van die overval?

Respondent: Ik heb het ook via via gehoord.

Interviewer: Via vrienden?

Respondent: Ja.

Interviewer: Waarom denk je dat het zo bekend is?

Respondent: Omdat daar veel geld mee is gemaakt denk ik. Dus dan pakt het nieuws en dan gaat het overal rond.

N., 14 jaar, GJZ-Transferium-Parlan

Interviewer: Wat pik je dan op uit Opsporing Verzocht? Waar let je op?

Respondent: Sowieso dat ... je moet sowieso haarnetjes op, want als ergens haar op komt ben je gelijk fucked en je [moet] zorgen dat je geen wondjes hebt die nog open zijn en je moet eigenlijk je armen scheren voordat je iets gaat doen en je benen eigenlijk ook scheren.

Interviewer: Haal je dit allemaal uit Opsporing Verzocht?

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoe kan je dat zien?

Respondent: Ja, soms zie je hun huid en dan zie je dat het perfect glad is, bijvoorbeeld bij die Brinks-overval. Ook op een bepaald punt dat ze zo'n bom op gingen hangen aan de muur dan zag je de achterkant van hun hoofd en dat was helemaal kaal, gewoon perfect kaal was dat, omdat er ook dan niets kon uitvallen. Ik was dan één keer kaal gegaan dus dat was ook een reden, maar dat ga ik niet nog een keer doen. Ik had gewoon lang haar maar ja, haarnetje is in ieder geval dat er minder grote kans is dat er wat valt en ja, sommige mensen doen bitjes in. Maar dat is een beetje dom, want bij bitjes komt speeksel tussen en dat kan eruit vallen. Dan heb je sowieso DNA. Wij hebben meestal gewoon haarnetje en dan een bivak eroverheen of we doen een pet op en daarna en als je iets van een overval gaat plegen, moet je schmink, ook de plekken waar ze je huid kunnen zien. Zodat als ze een omschrijving gaan geven, een omschrijving geven van lichtgetint ...

Afgeschrikt worden door media-uitingen

Tijdens de interviews en observaties kwamen tal van voorbeelden voorbij van (aan criminaliteit gerelateerde) media-uitingen waardoor respondenten zich geïnspireerd voelden, zoals rapvideo's of Instagram-accounts over criminaliteit. Daarentegen noemden de respondenten nauwelijks voorbeelden van media-uitingen die hen hebben afgeschrikt, of op andere gedachten hebben gebracht voor wat betreft het plegen van (geplande) delicten.

4.2.4 Delicten plegen leer je vooral van de straat

Veel respondenten geven aan dat ze media-uitingen niet of nauwelijks gebruiken om te leren hoe ze delicten kunnen plegen. Ze zeggen dat ze die kennis van de straat halen, uit hun directe omgeving of dat ze het zichzelf aanleren (door het te doen). De achtergronden of verklaringen voor dit type antwoord variëren.

D., 14 jaar, GJZ-Transferium-Parlan, heeft vrienden in het criminele circuit

Interviewer: Je moet toch weten hoe je een scooter steelt?

Respondent: Ja, je moet goed nadenken. Echt heel goed nadenken.

Interviewer: Hoe haal je een scooter bijvoorbeeld van het slot?

Respondent: Kijk, weet je hoe wij denken? Wij kijken naar scooters die geen reeksslot eromheen hebben.

Interviewer: Hoe kom je aan die kennis?

Respondent: Van vrienden, van kennissen.

J., 18 jaar, JJI-De Hartelborgt, zit voor overvallen

Interviewer: Zoek je ook weleens op Google hoe dingen in elkaar zitten?

Respondent: Wat voor dingen?

Interviewer: Laatst zei een jongen dat hij ging opzoeken hoe hij moest inbreken en dat eruit kwam dat het het makkelijkste was met een pasje. Dat heeft hij toen gedaan.

Respondent: Dat is een flipper. Die informatie moet je ten eerste sowieso nooit op je eigen computer opzoeken. Ten tweede die informatie moet je sowieso nooit opzoeken. Vraag het dan gewoon aan je boy. Zeg leer me hoe je moet flippen. Die boy gaat je echt wel leren flippen. Het is gewoon pasje erin steken en kijken of die opengaat. Klaar.

B., 15 jaar, JJI-Juvaïd, zit voor straatroof, overval en afpersing

Interviewer: Heb je het weleens met mensen uit de groep over dingen die je in Opsporing Verzocht hebt gezien?

Respondent: Weleens over gehad, maar niet het uitgevoerd. Ik vind dat je wel iets origineels moet doen, anders word je zo gepakt. Stel je hebt een recht pad en je hebt er een met cirkels, er gaat een recht pad naartoe en een kronkelend pad. Negen mensen gaan over het rechte pad en één gaat over het kronkelende pad en er is één bewaker. De bewaker gaat dan bij het rechte pad staan, snap je wat ik bedoel? Iets origineels dus.

In deze voorbeelden blijken respondenten bij nader inzien toch ook wel weer geïnspireerd te worden of te leren van media-uitingen. Hoe ze iets *niet* moeten doen, bijvoorbeeld: veel respondenten wezen in dit verband op *Opsporing Verzocht*.

N., 19 jaar, JJI-De Hartelborgt, pleegde eerder diefstallen, mishandelingen, overvallen en straatroven

Interviewer: Hoe denk jij dat de beste manier is om te leren, zeg maar hoe je een bepaald delict moet plegen? Heb je ook weleens dingen gegoogeld bijvoorbeeld hoe dingen moeten?

Respondent: Nee, ik ben mijn eigen leraar.

Interviewer: Je moet het toch ergens vandaan hebben?

Respondent: Films, ja films.

Daarnaast zijn er ook respondenten die in detail vertellen hoe ze van media-uitingen leren.

K., 22 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit voor diefstal met geweld en poging tot doodslag

Respondent: 'Je hebt natuurlijk rappers net als Mula B en Boef die bekend zijn, die kent iedereen maar rappers in de onderwereld kan je meer van leren.'

Interviewer: Ja, net als dat liedje van Bandolero, daar zie je dat hij door drugs dealen groot wordt, maar niet hoe je dat moet doen.'

Respondent: Ja, en bij Lange Ritch bijvoorbeeld zegt hij letterlijk hoelang je bij een huis moet observeren. Hij vertelt precies hoe je iets moet doen.'

Al met al vinden respondenten in onze onderzoekspopulatie offline genoeg voorbeelden en leermomenten om zichzelf crimineel wegwijz te maken. Bovendien zien we dat respondenten zich bewust zijn van het feit dat alles wat ze op internet en via sociale media doen traceerbaar is. Sommige respondenten dragen vooral uit dat ze niet beïnvloed worden door media. Ze bedenken zelf wel hoe ze delicten moeten plegen.

4.2.5 *Persoonlijke media-uitingen over criminaliteit: stoer, dom, of allebei?*

Sociale media staan vol media-uitingen van personen die door middel van hun filmpjes, foto's, berichten of teksten boodschappen communiceren over hun criminele levensstijl. Dergelijke media-uitingen zijn populair in de onderzoekspopulatie. Dat lijkt trouwens ook uit het feit dat respondenten zelf dit soort content *posten*.

Twee typen reacties op dit soort content strijden om voorrang: bewondering en (rationele) afkeuring. Aan de ene kant vinden respondenten het stoer om te zien dat mensen (die zij kennen) poseren met wapens, drugs of geld. Dat inspireert hen. Aan de andere kant realiseren ze zich dat de betrokkenen (en ook zichzelf als ze zelf dit soort content maken) zich kwetsbaar maken, omdat de politie hun online-activiteiten kan volgen. Zodoende ligt er een keuzeprobleem bij degenen die deze content posten. Om status te verwerven kan het helpen, of misschien is het wel nodig de buitenwereld te tonen wat je allemaal hebt geflikt. Maar dit moet dan wel op een manier gebeuren die opsporingsinstanties buiten houdt. Dit verklaart mede de populariteit van Snapchat.³³

Deze afweging lijkt ook bij de ontvangers van deze content voortdurend aan de orde. Ze classificeren het *uploaden* van dit soort content weliswaar als 'dom', maar vaak hebben ze het ook zelf gedaan, of doen ze het nog steeds, terwijl ze tevens ervaren dat de politie, het gezag in de instelling, of andere 'ongewenste partijen' de content op het spoor kwamen.

33. De kans wordt verkleind dat de politie het ziet, maar is niet nul. Soms maken ontvangers screenshots die bijvoorbeeld weer op Facebook worden gezet. Ook de politie kan iemands Snapchat-account volgen en het materiaal bewaren.

S., 17 jaar, GJZ-Transferium-Parlan, heeft een delictverleden

Respondent: Ja, ik ken 1 iemand die heeft wel een pistool en die heeft dan een paar foto's ervan gemaakt, dat hij er mee op straat loopt.

Interviewer: Op welk mediaplatform heeft hij dat gezet dan?

Respondent: Insta.

Interviewer: En wat deed het met jou toen je dat zag?

Respondent: Ik heb tegen hem gezegd dat het een domme keuze was om een foto ermee op insta te zetten.

Interviewer: Want heeft hij wel een afgeschermd profiel? Met wat voor doel zet hij die foto erop?

Respondent: Zijn profiel is privé, dat wel.

Observatie GJZ-Schakenbosch, 12 juni 2018

Een jongen in de groep: 'Ooit was er een filmpje op Snapchat met een grote zak geld en wiet erop. ... had de stem vervoemd en op Snapchat gezet, maar heb dat later weer verwijderd. Ik wil het wel gewoon laten zien. Niet om stoer te doen of zo.' Andere jongen: 'Ja, ik zie dit ook weleens voorbijkomen. Maar zelf maak ik het niet. Dat is gewoon dom. Sommige mensen kunnen je in de gaten houden.' Eerste jongen reageert: 'Daarom gooide ik het dus op Snapchat met een piepstem.'

L., 17 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit voor diefstal met geweld

Respondent: Ik had tegen hem gestuurd: 'Het is klaar, kom naar daar en daar, ik zie je zo en zo laat.' En die tijdstippen die ik had gestuurd was net na mijn delict die ik had gepleegd zeg maar. Dus zo konden ze alles aan elkaar verbinden. En ik had nog meer gepraat met hem ook echt gewoon over wat ik had gedaan, een heel klein beetje in straattaal. Dus dat was gewoon dom. Ik was nog een beetje in die adrenaline, ik dacht gewoon ik moet hem nu snel berichten en dat had ik niet moeten doen. Beter via Snapchat had ik het kunnen doen.

H., 17 jaar, JJI-De Hunnerberg, heeft inbraken en overvallen gepleegd

H. maakte veel gebruik van sociale media zoals WhatsApp, Snapchat, Instagram en Facebook. Zelf maakte hij weleens foto's van geld of van een wapen, waarop zijn gezicht niet te zien was op Snapchat. Hij zag dat ook vaak voorbijkomen van vrienden. 'Het geeft je een bepaalde status als je dat doet.' Hij kreeg veel reacties op de foto's waaruit een bepaalde waardering bleek.

J., 18 jaar, JJI-De Hartelborgt, zit voor overvallen

Respondent vertelt eerder in interview dat hij foto's van zichzelf heeft gepost met wapens.

Interviewer: Heb je ook weleens een filmpje gezien dat iemand een overval filmt?

Respondent: Ja, klopt. Dat is echt waar. Maar die mensen zijn niet barkie, joh.

Interviewer: Wat is dat barkie?

Respondent: Niet helemaal 100.

4.2.6 Morele oordeelsvorming

Morele oordeelsvorming is doorgaans afwezig bij het reageren op aan misdaad gerelateerde mediacontent. Dit heeft zeker te maken met het feit dat wat respondenten uit de onderzoekspopulatie voorbij zien komen in de media, hun eigen realiteit en sociale omgeving weerspiegelt. Bijvoorbeeld geweld of wapenbezit, of detentie in het eigen gezin, op school, of in de buurt. Er wordt wel geoordeeld over goed of fout, maar alleen in de betekenis van het meer of minder succesvol uitvoeren van een delict.

Er zijn uitzonderingen, bijvoorbeeld wanneer de respondenten wat ouder zijn en/of zich niet meer identificeren met een criminele levensstijl. Ook in de gepercipieerde invloed van media-uitingen op jongere broertjes en zusjes zien we morele oordelen terug: men beschouwt dat als geen goede invloed.

Observatie GJZ-Rijnhove, 4 juni 2018

Reactie van jongen naar aanleiding van de vlog van Boef waarin iemand obscene gebaren maakt naar een politieman: 'Iedereen wordt een keer boos op de politie, is toch normaal dat hij seksuele bewegingen maakt.'

In dezelfde sessie

Reactie van jongen naar aanleiding van het tonen van een foto van iemand met een wapen: 'Ik zie genoeg van dit soort foto's voorbijkomen. Vrienden van mij zetten dat neer. Dit is gewoon normaal. Waarom zou je dit niet zo neerzetten? Waarom zou de politie wel een wapen mogen en die jongen niet?'

Ten slotte vormen weerloze, oudere slachtoffers ook een context om tot morele oordeelsvorming te komen. In de groepsessies werd een item uit *Opsporing Verzocht* vertoond, waarin een oude vrouw thuis werd overvallen. Dit werd breed afgekeurd. Een enkele keer omdat respondenten de overval niet goed vonden uitgevoerd, maar veelal op grond van een morele afweging: een weerloze oude vrouw aanvallen is *not done*.

Observatie GJZ-Schakenbosch

Reactie van een jongen uit de groep naar aanleiding van het item uit Opsporing Verzocht over de woningoverval op een oudere vrouw: 'Ik vind het zielig. Een oud mens.' Een andere jongen reageert: 'Misschien wist deze jongen niet dat het een oude vrouw was.' Een andere jongen zegt: 'Als ze komen, komen ze alleen voor je geld. Ze doen jou niets.' 'Hij denkt: oude vrouw, heeft misschien een groot huis met een grote kluis.'

Het delict zelf, bijvoorbeeld een overval of straatroof plegen, werd zelden of nooit in morele termen geduid, zeker niet door actieve delictplegers. Alleen bij jongeren met een laag forensisch profiel in de GJZ en bij de groep ex-gedetineerden kon dit morele perspectief zo nu en dan worden gehoord.

4.2.7 Delicten nadoen

Het aantal verhalen van respondenten waarin vrienden of zichzelf letterlijk dingen nadoen die ze in de (sociale) media voorbij zien komen, is beperkt. Er wordt vaak gezegd dat men delicten overneemt die men in de eigen omgeving gepleegd ziet worden. Die eigen omgeving is in toenemende mate – ook en tegelijkertijd – een digitale omgeving. Respondenten observeren de wereld om hen heen, thuis en op straat, maar tevens op sociale media.

K., 22 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit voor diefstal met geweld en poging tot doodslag

K. zegt dat Drugs Inc. ook een bekende documentaire is onder de jongeren. Hier wordt namelijk uitgelegd hoe je drugs maakt en dat doen jongeren dan na. Hij kijkt hier zelf ook veel naar. Hij zegt dat hij ook geïnspireerd is geraakt door 'grote jongens uit de CITE'. Dit kwam hij op YouTube tegen. Daarnaast vraagt hij: 'Ken je Rédoine Faïd?' Hij vertelt dat deze crimineel geïnspireerd is geraakt door de films Scarface en Heat. Zo gebruikte hij een soortgelijk hockeymasker dat Robert de Niro in Heat aan had. Ook wist Rédoine hoe hij overvallen moest plegen door naar de film Heat te kijken. 'Veel jongens doen dingen die zij een keer gezien hebben uit de media.'

N., 14 jaar, GJZ-Transferium-Parlan

Interviewer: Kijk je dan ook weleens dingen terug op Opsporing Verzocht om te zien hoe het werkt?

Respondent: Ja, op YouTube kijk ik dingen terug.

Interviewer: Maar dan kijk je met vrienden en dan is het van hé, hier moeten we even op letten?

Respondent: Ja, we kijken echt 100 keer hetzelfde filmpje of zo. Op alle details aan het letten.

Interviewer: Op welke details dan?

Respondent: Ja, schoenen en gedrag meestal ook. Drie dubbele zolen zodat je wat langer lijkt. Punt 1 dat komt intimiderender over als je langer bent natuurlijk en zoeken ze naar een man die bijvoorbeeld 5 of 10 centimeter groter is. Dat is net weer een ander signalement.

Interviewer: Zie je dat dan ook op Opsporing Verzocht?

Respondent: Ja, dan zie je dat de schoen aan de bovenkant strakker staat ... maar als je dit ... dit is los [respondent laat het zien bij zijn eigen schoen] maar als je een paar dubbele zolen hebt dan staat die helemaal strak daarboven, omdat je voet eigenlijk omhoog gedrukt is. En we hebben ook sowieso ... we dragen ook zwarte kleding. Maar ook geen kleding die je nog daarna aan gaat doen, want als je over straat loopt en je hebt die broek aan die je toen ook aan had dan ... en iemand herkent het en belt de politie dan ben je ook gauw klaar. Kleurlenzen voor je ogen. Als je iemand in de ogen kijkt als je opeens wel omhoogkijken en ze kijken in je ogen en dan zeggen met het signalement dat je bruine ogen hebt in plaats van bijvoorbeeld blauwe ogen. En je hebt dan al een bruine huidskleur en dan ook die bruine lenzen.

4-3 REACTIES OP CONCRETE PRIKKELS (OBSERVATIES)

Tijdens de groepsessie in met name instellingen voor gesloten jeugdzorg zijn aan kleine groepjes jongeren een aantal directe mediaprikkels aangeboden (drie items uit *Opsporing Verzocht* en drie foto's/filmpjes van sociale media; zie bijlage 6. De items zijn

gerandomiseerd aangeboden, maar omwille van pragmatische redenen niet steeds alle items aan iedereen. In de praktijk zijn geregeld twee of maximaal drie prikkels aangeboden, overigens wel steeds in een vaste volgorde (item 1 voor item 3). We hebben aanvankelijk de individuele reacties op deze prikkels vastgelegd door enkele korte open vragen te stellen en antwoorden te noteren ('Wat zag je?', 'Wat kwam er als eerste bij je op?'). Aansluitend lieten we de jongeren met elkaar in gesprek gaan. Hierbij lag de nadruk telkens op twee aspecten: hoe ontwikkelen de reacties zich in het groepsproces? En zien ze deze content weleens voorbijkomen en delen ze deze? Zo ja, wat voor soort content vooral, met wie delen ze, wanneer en waarom? Van dit groeps gesprek is een verslag gemaakt en er zijn observaties genoteerd ten aanzien van het groepsproces.

De samenstelling van de groepen was nogal bepalend voor de sfeer in de groep en hoe jongeren onderling met elkaar spraken. Vooral de aanwezigheid van jongeren met LVB-problematiek of verhoudingsgewijs jonge jongens in een groep leidde tot stoere en wilde verhalen. Meer in algemene zin was de concentratieboog van de jongeren vrijwel altijd te kort voor drie prikkels. De sfeer waarin het gesprek zich voltrok, hing af van wat er die dag in de klas of op de leefgroep tussen verschillende jongeren speelde. Soms speelde een docent of begeleider een (te) aanwezige rol in het gesprek. Er trad snel verzadiging op. Veel externe factoren, kortom, die de (groeps)reacties op de prikkels mede bepaalden. Zo ontstond van de individuele reacties een tamelijk goed en compleet beeld. De resultaten van de gesprekken tussen de jongeren zijn wisselend van kwaliteit en worden soms nogal bepaald door enkele jongeren die de boventoon voerden.

N., 14 jaar, GJZ-Transferium-Parlan

Interviewer: Haal je dit allemaal uit Opsporing Verzocht?

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoe kan je dat zien?

Respondent: Ja, soms zie je hun huid en dan zie je dat het perfect glad is bijvoorbeeld bij die Brinks-overval. Ook op een bepaald punt dat ze zo'n bom op gingen hangen aan de muur dan zag je de achterkant van hun hoofd en dat was helemaal kaal, gewoon perfect kaal was dat omdat er ook dan niets kon uitvallen. Ik was dan één keer kaal gegaan dus dat was ook een reden, maar dat ga ik niet nog een keer doen. Ik had gewoon lang haar maar ja, haarnetje is in ieder geval dat er minder grote kans is dat er wat valt en ja, sommige mensen doen bitjes in. Maar dat is een beetje dom, want bij bitjes komt speeksel tussen en dat kan eruit vallen. Dan heb je sowieso DNA. Wij hebben meestal gewoon haarnetje en dan een bivak eroverheen of we doen een pet op en daarna ... en als je iets van een overval gaat plegen moet je schmink, ook de plekken waar ze je huid kunnen zien. Zodat als ze een omschrijving gaan geven een omschrijving geven van lichtgetint.

Al en met al levert het wel informatie op over wat jongeren nu eigenlijk voorbij zien komen, zoals 'dat items uit grote steden spannender zijn' of dat er 'überhaupt spannendere items zijn'. De Brinks-overval en vooral de bekendheid daarvan komt ook – als een soort Buzz – terug in groeps gesprekken.

Prikkel 1: item uit Opsporing Verzocht van mislukte overval op tankstation

Reacties: vooral cognitief (uitvoering van delict beoordelen als onvoldoende).

De meest voorkomende reactie op de open vraag 'wat zie je?' is dat het om een domme dader gaat, die niet goed weet wat hij doet, die niet goed genoeg is voorbereid. Men analyseert vooral de uitvoering van het delict. Vergelijkbare reacties zien we terug bij de vraag om de verdachte te omschrijven. Bovendien worden vooral zijn uiterlijk in termen van etniciteit en kleding beschreven (feitelijke informatie).

Observatie GJZ-Rijnhove, 5 juni 2018

Groep kijkt rustig naar het item. Een jongen zegt als de overval mislukt: 'WTF? Deze man is dom man.' 'Wat zou je anders doen?' 'Ik zou geen domme vragen maken. Als iemand mij probeert te vloeren dan zou ik gewoon met hem erin gaan, of met je pistool hem slaan.' Twee andere jongens zeggen: 'Jaja broer, jij wel. (...) Wat had je anders gedaan?' Antwoordt de eerste jongen: 'Ja gewoon beter voorbereid, je zag echt dat hij dom is. Hij had niet eens gekeken over er andere mensen waren, en het was een neppistool. Als ik een pistool bij me had en iemand zou me vloeren, dan zou ik een pistool op hem richten en dan ren ik weg. Als je het doet moet je het slim doen. Jij bent Nederlander man, jij weet daar niks van broer, buitenlanders zijn beter.'

Op de vraag wat men zelf anders zou doen, antwoordt circa de helft van de groep dat men deze overval niet zou plegen, of dat men meer in het algemeen geen overval zou plegen. De andere helft noemt alternatieven voor de uitvoering (beter voorbereiden, een echt wapen meenemen, een waarschuwingsschot lossen, de man vastbinden, etc.). Dit zijn allemaal gedragsreacties (wat logisch is omdat we hiernaar vroegen).

B., 17 jaar, JJI-Harreveld, vast voor poging doodslag

Interviewer: Stel ik zou nu zo'n overval plegen, ik zou niet weten waar ik moet beginnen. Hoe leer je dat?

Respondent: Ja, hoe je dat leert. Goeie vraag.

Interviewer: Ga je dat gewoon doen?

Respondent: Nee je gaat niet gelijk doen. Je gaat niet op straat of thuis denken van ik ga nu winkel en pak een pistool en overval het. Je moet eerst plannen van tevoren, paar weken van tevoren, paar dagen van tevoren als het iets makkelijk is, als het moeilijk is waar je veel mensen voor nodig hebt een paar weken. Als het nog een groter iets moet zijn, dan moet je een paar maanden.

Interviewer: Doe je dat dan vaak alleen of met mensen?

Respondent: Ja met mensen vaak. Deze keer was ik alleen.

Interviewer: En zoek je dat dan op bijvoorbeeld? Je hoort natuurlijk ook verhalen dat mensen dingen leren van Opsporing Verzocht.

Respondent: Weet je, ik bereid me altijd van tevoren voor. Als ik iets zie wat ik moe doen, dan ga ik eerst mijn kleding 95 graden wassen zodat er geen enkele haar op mijn kleding nog zit.

Interviewer: Hoe weet je bijvoorbeeld dat dat zo moet? Dat je dat op die manier moet doen?

Respondent: Gewoon plannen, met vrienden over hebben. En uh, ja. Gewoon plannen. Eerst kijken wat je moet doen, welke winkel het is, observeren. Na observatie ga je met vrienden overleggen wat het beste is, welke tijdstip, kort voor sluitingstijd of net openingstijd. Dat is de beste manier beter

dan dat je zomaar op de middag gaat. Je moet kijken of er mensen zijn die daar werken, die moet je spreken.

Interviewer: Dan moet je dus eigenlijk een best groot netwerk hebben?

Respondent: Ik heb zeker een groot netwerk.

De meeste deelnemers vertoonden weinig of geen affectieve reacties: ze vonden het in meerderheid 'saai' om naar te kijken. Enkele jongeren vonden het boeiend, inspirerend of leerzaam. Een enkeling vond het spannend of angstig.

Prikkel 2: item uit Opsporing Verzocht van straatroof door twee mannen met scooter (wel buit)
Reacties: zeer uiteenlopend.

De reacties op de geslaagde straatroof zijn uiteenlopend, variërend van affectief (vooral dislike: 'zielig van die oude man', 'heftig'; maar ook like: 'vindt het wel grappig', 'mooi'; én onverschillig: 'boeit me niet'), cognitief ('domme actie', 'slechte overval', 'hij deed het niet op het juiste moment'), moreel ('is niet goed', 'laf'), tot gedragsmatig ('ik wil ook een auto stelen').

N., 14 jaar, GJZ-Transferium-Parlan

Respondent: Nou, we keken al vaak Opsporing Verzocht sowieso. Maar ook die vriendengroep keken dat ook allemaal. Dus al zagen we elkaar allemaal weer en we hadden Opsporing Verzocht gezien dan hadden we het echt met elkaar over van ja, dat is echt slim.

Interviewer: Ging je dat altijd met z'n allen kijken?

Respondent: Nee, niet heel de tijd met z'n allen. Soms wel, als we dan toevallig bij diegene waren en het kwam op tv dan gingen we wel samen kijken.

Interviewer: Hoe moet ik dat voor me zien? Je gaat zitten met vrienden op de bank en dan bedenk je van dit kunnen we nadoen?

Respondent: Nou, het is zo. Het zit meestal al in ons hoofd, bij ons allemaal en dan ... ja, zien we dat op Opsporing Verzocht en dan krijgen we daar nog meer ideeën over en soms gebeurt het ook wel.

Interviewer: Kan je een concreet voorbeeld noemen? Iets wat je zag dat je dacht dat is handig?

Respondent: Eh... met straatroof. Dat ze achter iemand aan liepen waarvan ze wisten waar hij woonde en in dezelfde buurt en dat ze achter hem aanliepen en dat ze normaal achter hem aanliepen, maar zijn gezicht niet konden zien. Gewoon met een pet op en een capuchon en dan als ze daarnaartoe gingen trokken ze dat ding omhoog. Liepen ze een steeg in en duwen ze hem met het hoofd zeg maar tegen de grond zodat hij niet kon kijken. Konden ze in zijn tas en ...

Interviewer: En dan weet je dat je het op die manier kan doen?

Respondent: Ja.

Op de vraag of ze dit zelf ook kunnen, antwoordt circa een derde van de respondenten 'nee', een derde antwoordt 'ja', en een derde weet het niet. De 'nee'-antwoorden overheersen in de groep die zegt geen delictverleden te hebben. Bij de 'nee'-antwoorden overheerst het morele motief: men wil het iemand niet aandoen. Bij de 'ja'-antwoorden overheerst het argument dat het delict niet moeilijk is om uit te voeren (een cognitieve argumentatie).

Prikkel 3: item uit Opsporing Verzocht van woningoverval op oudere vrouw (geen buit)

Reacties: vooral cognitief (feitelijke informatie weergeven), deels moreel (afkeuring).

Opvallend is dat de meeste respondenten het item aanvankelijk in neutrale bewoordingen beschrijven. Op de vraag 'wat zie je?' volgt de beschrijving van de feitelijke gebeurtenis: een man die een oude vrouw overvalt in haar huis. Sommigen benoemen ook het feit dat er geen buit is. Een enkele reactie wijst op morele afkeuring ('30-jarige sukkel'). Op de vraag om de dader te omschrijven reageert iets minder dan de helft cognitief en worden (uiterlijke) kenmerken van de man beschreven. De andere helft velt morele oordelen ('een hele zielige man').³⁴ Het oordeel over de manier van werken van de man raakt aan uiteenlopende dimensies: affectief (dislike: 'heftig'; onverschillig: 'saai'; like: 'goeie'), moreel ('slechte daad', 'hij doet haar pijn') en cognitief (wijze van uitvoering: 'slordig', ongepland'). Op de vraag hoe men het kijken naar dit item had ervaren, kwamen verschillende antwoorden: van saai tot spannend, boeiend, leerzaam en niet leuk.

Prikkel 4: vlog van rapper Boef waarin hij en vrienden door de politie worden aangehouden, ze steken de draak met de politie

Reacties: vooral cognitief (maar wel selectieve waarneming), deels moreel (afkeuren van zowel Boef als politie), deels affectief (met betrekking tot gedrag Boef).

Op de vraag te omschrijven wat men heeft gezien, geeft het grootste deel van de respondenten een feitelijke weergave van de gebeurtenis. Hierbij zien we dat de focus op verschillende zaken wordt gelegd: 'politie houdt Boef aan' versus 'Boef beledigt politie'. Een ander deel van de reacties is moreel en richt zich enerzijds tegen Boef en zijn vrienden ('respectloos', 'ze gaan stoer doen'). Anderen veroordelen de werkwijze van de politie ('stink wouten'). Op de vraag wat men van het gedrag van Boef vindt, zien we duidelijk twee kampen: het ene veroordeelt zijn gedrag, het andere steunt hem en/of vindt het grappig wat hij doet ('grappig' is de meest gehoorde reactie hier). De meeste respondenten staan wel achter Boef. Hun reactie is vooral affectief: ze vinden het leuk wat hij doet richting de politie.

Prikkel 5: twee foto's (stills) van sociale media waarop wapens worden getoond, één ervan is gericht op een politie-uniform

Reacties: affectief (alle varianten), cognitief (informatief beschrijvend).

Op de eerste foto komen twee typen reacties. De eerste groep vindt het stoer: 'een vette gun' (like-reactie), de tweede vindt het nep: 'stoerdoenerij', 'sneu' (dislike). Op de vraag 'wat zie je?' naar aanleiding van de tweede foto komen vooral feitelijke beschrijvingen ('politie bedreiging'), deels ook affectief gekleurd ('politie flikkers', 'chill', 'dan zijn we van die mensen/politie af', 'iemand die een wout bedreigt'). Dislike-reacties komen hier niet voor.

34. Opvallend is ook dat in de beschrijving van de dader relatief vaak wordt opgemerkt dat het om een 'oudere' man gaat terwijl hiervoor in het filmpje geen aanwijzingen worden gegeven. De respondenten leiden dit kennelijk af uit het verloop van het delict of uit het uiterlijk van de man.

Prikkel 6: videoclip 'Bandolero' van Mula B

Reacties: vooral cognitief (informatief beschrijvend) en affectief (vooral like); enkele morele oordelen.

De meeste reacties op de vraag waarover de clip gaat, beschrijven wat men ziet in de clip ('over zijn leven, geld maken en drugs', 'over zijn leven en zo'). Gevraagd naar wat men van de clip vindt, geeft de meerderheid aan dat men het een mooie clip vindt (like-reactie). Slechts enkelen vinden er niet veel aan (dislike: 'kutmuziek', 'echt heel slecht'). Er zijn ook enkele morele reacties ('gewoon normaal', 'misschien het verkeerde voorbeeld').

B., 17 jaar, JJI-Harreveld, vast voor poging doodslag

Respondent: De meeste rappers die zitten in de onderwereld. Mula B zit in de onderwereld. Loui Vos zit in de onderwereld. En zulke rappers zitten allemaal in de onderwereld.

Interviewer: Hoe weet je dit allemaal?

Respondent: Arobi zit ook in de onderwereld. Zulke rappers willen niet duidelijk maken dat ze in de onderwereld zitten, maar dat kom je later achter als ze opgepakt zijn voor latere dingen. Dan zoek je gewoon internet door voor wat ze allemaal zijn gepakt. Drugshandel zulke dingen.

Interviewer: Ja zoek je dat dan op?

Respondent: Ja ik wil dan wel weten wat er is gebeurd.

Overwegend cognitieve, geregeld affectieve en nauwelijks morele reacties

De morele reactie op de getoonde content is beperkt. Zelfs bij het item over de woningoverval op de oudere vrouw, waarover in de aansluitende gesprekken een moreel discours ontstond, bleef deze dimensie in de aanvankelijke reacties op de achtergrond. Dit is goeddeels hetzelfde bij de andere items.

Er is ook een globaal verschil waarneembaar in de wijze waarop respondenten reageren op de sociale-mediaprikkels en op *Opsporing Verzocht*. Op de sociale-mediaprikkels wordt vooral affectief gereageerd (leuk/niet leuk). Bij prikkels 4 en 5 kiezen de meeste respondenten partij tegen de politie en vinden ze de bedreiging van de politie 'chill' (geen dislikes). De beelden uit *Opsporing Verzocht* leiden tot cognitieve reacties. Dit ligt ook voor de hand, omdat het over fictie versus non-fictie gaat – en dat zien we terug in de reacties. We zien bij *Opsporing Verzocht* dat respondenten overwegend vanuit een daderperspectief kijken en beoordelen hoe het delict is uitgevoerd. De foto's en filmpjes van sociale media roepen dit effect niet of in mindere mate op.

Een interessant verschil zien we bij de twee foto's waarop een wapen wordt getoond. De eerste foto roept heel tegenstrijdige affectieve reacties op (like/dislike: stoer versus nep). De tweede foto, waarbij de foto op het politie-uniform wordt gericht, roept zo goed als geen dislike-reacties op. Deze foto is een *still* uit een videoclip van de rapper Minitrapper. Veel jongeren kennen hem. Hij heeft het imago van een echte crimineel ('ik heb met hem gezeten'), hoewel er ook wel respondenten zijn die hem nep vinden ('die Minitrapper is een kleine jongen, hele dag roken'). Het lijkt erop dat hij voor respondenten met een criminele achtergrond een rolmodel is. Dit zou kunnen ver-

klaren waarom de tweede foto geen dislikes oplevert. De politie 'dissen' hoort bij een crimineel imago, dus met dat soort media is het gemakkelijk scoren in een populatie delictplegers.

4.4 VERSCHILLEN TUSSEN GROEPEN

Tussen groepen respondenten in de doelgroep zien we verschillende repertoires in hoe ze reageren op criminogene content. Het is overigens maar een relatief kleine groep die (in de survey) aangeeft dat (sociale) media hen beïnvloeden.

Leeftijd, opleidingsniveau en intelligentie

Er zijn aanwijzingen dat leeftijd een rol speelt bij de reactie op criminogene content, omdat vooral jongeren in de GJZ-instellingen op prikkels bleken te reageren (zie hieronder). Met opleidingsniveau hebben we geen verband bemerkt. Intelligentie lijkt een rol te spelen in de zin dat we observeerden dat jongeren met een lichte verstandelijke beperking (in de GJZ-instellingen) heel vatbaar blijken voor het zien van criminogene content. Hun 'wilde-verhalen-machine' gaat dan aan: ze vertellen ogenschijnlijk realistische verhalen, gebaseerd op content die zij voorbij hebben zien komen. Voor zover die verhalen controleerbaar waren, bleken ze aan de fantasie ontsproten.

Geslacht

Over verschillen in reacties tussen jongens en meisjes kunnen we op grond van de onderzoeksbevindingen geen uitspraken doen.

Migratieachtergrond

Respondenten met een migratie-achtergrond zien meer criminogene content voorbijkomen dan autochtone respondenten. Dat geldt in het bijzonder voor eerste-generatie-migranten van Marokkaanse en Turkse herkomst.

Ervaring: GJZ en JJI

Jongeren uit de GJZ-instellingen, vooral zij met een hoog risicoprofiel, geven aan het meest te reageren op criminogene content. Onder de respondenten in de JJI's ligt dat aandeel beduidend lager. Aan criminaliteit gerelateerde mediacontent roept sterkere reacties op als de prikkels sterker zijn (heftige situaties), als bekenden in beeld zijn en/of als de content betrekking heeft op iets waar men bekend mee is (bijvoorbeeld rappers, locaties).

In beide groepen worden reacties via sociale media door ongeveer een derde van de respondenten gedeeld met bekenden, door jongeren in de GJZ-instellingen aanzienlijk vaker dan door jongeren in de JJI's. Over de aard van de reacties rapporteerden slechts weinig (HIC-)delictplegers. Reacties betroffen het leren van bestaande content, zodat een volgend delict slimmer kon worden uitgevoerd, of een angst- of afschuwreactie bij extreem gewelddadige beelden.

Deze verschillen houden vermoedelijk verband met het gegeven dat jongeren in de JJI's al intensiever geïnvolveerd zijn geraakt in een criminele straatcultuur. Ze zijn in die zin meer ervaren en terughoudend. Ze wanen zich enerzijds minder kwetsbaar, maar hebben anderzijds ondervonden hoe snel het kan verkeren.

4.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

De survey, de interviews en groepssessies laten zien dat er niet een directe en eenduidige relatie is tussen het delictgedrag van de onderzoekspopulatie en wat die via de (sociale) media voorbij ziet komen. Maar er zijn wel sporen gevonden van een wisselwerking tussen (sociale) mediaprikkels en crimineel gedrag.

4.5.1 *Signalen van wisselwerking tussen mediaprikkels en crimineel gedrag*

Deze signalen hebben we kort proberen te typeren. Soms lopen de verschillende typen door elkaar of vertonen ze samenhang in de specifieke situatie waarin respondenten zich bevinden als zij afwegingen maken over het wel of niet plegen van delicten.

Inspiratie = de straat

Veel respondenten blijken geïnspireerd te worden door rappers met een crimineel imago, die bewust dat beeld van zichzelf via sociale media uitdragen. Soms zijn die rappers bij een tamelijk breed publiek bekend, zoals Mula B en Minitrapper, maar soms zijn ze *incrowd*, onderdeel van een rauw straatleven waarvan ook de respondenten zich deel voelen uitmaken. Of dat in elk geval wel zouden willen.

Normaal = buiten de orde

Een ander spoor van wisselwerking is dat vrijwel alle respondenten heftige, aan misdaad gerelateerde mediacontent 'normaal' vinden. Dat is de meest gehoorde opmerking tijdens de interviews: de respondenten plaatsen zichzelf buiten de goegemeente van fatsoen, goed en normaal. Of ze dragen uit dat de maatschappij hen niet vreet, dat ze buiten de orde zijn geplaatst – en zich hiertoe moeten verhouden met de middelen die ze hebben.

Identificatie met criminele levensstijl

Respondenten voelen zich dikwijls niet in staat om 'een gewoon leven' te leiden. Ze staan buiten die orde, of ze zijn ervan buitengesloten, of een combinatie van beide. Waar het om gaat, is dat zij in hun dagelijkse bestaan de vanzelfsprekendheid van de buitenstaander bevestigen. Zij identificeren zich met wat zij zien op sociale media aan geweld, misdrijven en tegencultuur, want dat is een realiteit die in het verlengde van hun eigen (ervaren) levens ligt.

Dissen van fatsoen

Respondenten juichten delictgedrag dat hen via (sociale) media onder ogen kwam, vaak toe. Soms wezen ze het af, doorgaans als plegers misbruik maakten van het onvermogen van slachtoffers om zich te verweren (zie hieronder). De politie moet het

vaak ontgelden. De doelgroep behoort zonder twijfel tot de ongeveer 9% Nederlanders die een negatief beeld heeft van wat de politie vermag en doet. Content waarin politiemensen falen, voor de gek gehouden worden, of in het nauw gedreven zijn, wordt goed gevonden, er wordt om gelachen. Het lijkt een manier om te laten zien dat je iets waard bent op de 'criminele markt'.

Marktplaats

Naar ons idee blijkt de wisselwerking ook uit het feit dat veel respondenten sociale media gebruiken – zo blijkt uit observaties en interviews – als een uithangbord voor hun eigen delictgedrag. Hoewel de meeste respondenten zich bewust zijn van de risico's en daar ook best goed op letten, gaan ze toch ver met een bepaalde mate van *self exposing* op sociale media om hun status en *street credibility* te markeren, te bevestigen, of te bevorderen. Naar hun eigen zeggen ligt daar ook de bron: wat ze weten en kunnen in de criminaliteit, hebben ze opgepikt van straat. Tot op zekere hoogte moet je dat laten zien, lijken respondenten te denken. Zo kun je opklimmen in een criminele subcultuur waarin je respect oogst door het te verdienen. In veel beeldmateriaal van en over rappers is dat het subliminale motief: zij zijn van onderaan de sociale ladder opgeklommen, hebben respect verworven en verdienen nu geld.

Ervaring leert

Aan misdaad gerelateerde mediacontent leidt er soms toe dat respondenten zeggen hun delictgedrag te zullen aanpassen. Of dat echt gebeurt, weten we niet natuurlijk, maar het signaal is duidelijk dat content ook als informatief wordt gesavoureed. Je kunt er wijzer van worden, dingen doen of nalaten, leren of afleren.

Kan ik dat ook?

Een laatste signaal van de wisselwerking tussen mediaprikkels en delictgedrag dat we hebben gevonden, is de beoordeling (overschatting) van eigen capaciteiten. Kan ik dit ook? Bij het tonen van delicten die mislukten, tijdens de groepsessies, bleken jongeren meteen te reflecteren op wat zij beter of anders zouden doen in die situatie. Daar kwam zelden een morele afweging aan te pas.

De vraag is hoe bewust deze wisselwerking wordt ervaren. De respondenten zoeken op (sociale) media naar content die aansluit bij wat ze leuk vinden en die ze bij zichzelf vinden passen. Aan criminaliteit gerelateerde media-uitingen zijn prominent aanwezig in hun mediaconsumptie, maar hun drijfveer is niet zozeer dat misdadige aspect als zodanig. Veeleer zijn vermaak en 'lachen met z'n allen' de drijfveer. En intussen zien de respondenten (als gevolg hiervan) grote hoeveelheden misdaad-gerelateerde content voorbijkomen. Een deel van de respondenten produceert en verspreidt dit soort content ook zelf (op sociale media). Doen ze dat om specifieke kennis of informatie te delen? Of om te laten zien dat ze erbij horen (of dat nu al werkelijk het geval is, of een streven)? Het lijkt vooral op het laatste: deel uitmaken van een subcultuur die status geeft. Vrienden tippen of informeren (en in die zin misdaad-gerelateerde content uitwisselen via sociale media) doen ze niet of nauwelijks. Ze nemen zo min mogelijk risico: niets via sociale media delen dat zou kunnen incrimineren, alsof

er een 'criminele levensstijl' onder ligt, waarvan de mediaconsumptie, de reacties op media-uitingen én uiteindelijk het delictgedrag deel uitmaken.

4.5.2 *Typen reacties*

De reacties op misdaad-gerelateerd beeldmateriaal die we het meest hebben gesignaleerd, zijn affectief als het gaat over fictieve mediacontent en cognitief als het gaat over niet-fictieve mediacontent. Cognitieve reacties zijn complex en variëren van leren op een heel generiek niveau (dit ligt tegen de affectieve dimensie aan: geïnspireerd worden door) tot specifiek leren hoe je een delict pleegt, of waar je wapens haalt. Dit tweede type leren vindt meer offline plaats dan het eerstgenoemde type. De reacties op het kijken naar *Opsporing Verzocht* maken duidelijk dat delictplegers zich identificeren met de getoonde daders. Vanuit die optiek beoordelen ze hoe de uitvoering van het delict moet gebeuren of beter gedaan had kunnen worden. Dit is het duidelijkste signaal van de cognitieve verwerking van mediacontent die van invloed kan zijn op hoe men (later) delicten pleegt.

De morele reactie en de afschrikkingsreactie zagen we veel minder vaak, zoals verwacht mag worden op grond van de criminologische literatuur over neutralisatie en het dempen of de afwezigheid van moreel redeneren. Succesvol optreden van de politie schrikt niet af (likes noch dislikes), hoewel indirect en impliciet respect lijkt door te klinken voor wat de politie (technisch) allemaal vermag. Maar waar de politie wordt 'gedist', wordt dat toegejuicht (likes).

Of we de afschrikkingsreactie goed hebben kunnen meten, is trouwens de vraag. Onze methoden van dataverzameling vereisen dat respondenten die afschrikking bij zichzelf zouden herkennen én met derden zouden willen delen. De gedragsdimensie is evenmin prominent in beeld gekomen. Dat ligt ook voor de hand. Hiervoor zou een directe relatie tussen blootstelling aan mediacontent en (crimineel) handelen moeten liggen. En dit model is een veel te simpele weergave van de realiteit. De affectieve en cognitieve reacties zullen deze relatie in veel gevallen mediëren.

Dit hoofdstuk gaat in op twee onderling samenhangende vragen. De eerste is of individuele (HIC-)delictplegers zelf aan criminaliteit gerelateerde media-uitingen maken? En zo ja, welke? De tweede vraag is of, en zo ja, welke media-uitingen zij ontvangen, zenden en delen (uitwisselen). Met de survey hebben we dit beperkt kunnen uitvragen. De meeste gegevens ontleen we aan de interviews en de groepssessies.

Eerder benoemden we het verschijnsel waarbij media-uitingen gaan ‘rondzingen’ in een groep (of zelfs tussen groepen) als de Buzz. Dit rondzingen legden we uiteen in drie met elkaar samenhangende actierepertoires: ontvangen, zenden en uitwisselen (inclusief het zelf produceren) van mediacontent. Over het ontvangen van content (wel of niet willen consumeren; wel of niet afsluiten van c.q. openstaan voor bepaalde content) hebben we het in het vorige hoofdstuk gehad. Hier gaat het over het zenden: ofwel zelf content maken en die (via sociale media) zenden, ofwel content van derden (bekend of onbekend) doorsturen (via sociale media), zodat content wordt gedeeld. Dat kan zowel persoonlijk (een-op-een, vrienden, bredere sociale omgeving) zijn, als ongericht in een digitale omgeving.

5.1 SURVEYDATA

In de survey hebben we de respondenten met een gesloten en een open vraag gevraagd of ze zelf weleens misdaad-gerelateerde content (berichten, foto’s, filmpjes) hebben gemaakt en of ze die via sociale media hebben verspreid. De meerderheid (57%) geeft aan dat dit nooit het geval is geweest. Ruim een derde van de respondenten (34%) antwoordt ‘weleens’, een verhoudingsgewijs kleine groep (9%) antwoordt ‘vaak’. Een ruime minderheid (43%) deelt dus geregeld.

Een kanttekening bij het begrip ‘delen’ is hier trouwens op zijn plaats om de bevindingen juist te kunnen interpreteren. Onze definitie van dit cruciale begrip (dat namelijk een noodzakelijke voorwaarde vormt voor het bestaan van een Buzz) is gebaseerd op het echt uitwisselen van content, niet op het alleen ‘liken’ of ‘disliken’ ervan, hoewel die handeling natuurlijk ook als een vorm van delen kan worden opgevat (we noemen het hierna ook wel delen ‘light’). Voor de respondenten uit de onderzoekspopulatie is het ontvangen en zenden van ‘likes’ (en ‘dislikes’) belangrijk en – naar eigen zeggen – waardevol.

De open vraag naar voorbeelden van items die men gepost heeft, werd door 66 jongeren ingevuld. Het betreft bijna altijd selfies waarop iemand te zien is in allerlei (illegale) situaties, zoals met wapens, drugs, geld, gestolen scooters, of als deelnemer aan

c.q. toeschouwer van vechtpartijen. Een klein aantal jongeren geeft expliciet aan dat ze 'geen commentaar' hebben. Dat hadden ze niet hoeven invullen, maar overduidelijk hadden ze iets voor ogen dat ze niet willen delen.

Vooraf jongeren met een hoog risicoprofiel uit de GJZ laten hier afwijkende scores zien. In deze groep antwoordt 78% dat zij zelf weleens misdaad-gerelateerde content hebben gemaakt en op sociale media hebben geplaatst. Bij de respondenten met een midden en laag forensisch profiel zijn de aandelen respectievelijk 34% en 16%.

5.2 INTERVIEW- EN OBSERVATIEDATA

5.2.1 *Zelf maken van mediacontent*

De informatie uit de interviews bevestigt het beeld vanuit de survey: veel jongeren hebben mediacontent gemaakt waarop illegale en/of criminele activiteiten zichtbaar zijn, toen ze nog jong waren en op zoek naar waardering in hun eigen kring van vrienden en bekenden.

L., 15 jaar, woont in een GJZ-instelling en vertelde: *'Ja, ik zie dat ook vaak voorbijkomen. Jongens met wapens, drugs en geld. Ik zag dat eerst bij de grote jongens voorbijkomen. Ik wilde ook zo zijn als hun, ze hadden een bepaalde status en dat wilde ik ook.'* Over dure spullen ging het dan, vooral dure kleren, aldus L. Daarom bedacht hij om met een wapen op Instagram te gaan staan. Hij wilde ook zijn zoals de grote jongens en hoopte op dezelfde *comments* en waardering als die zij kregen. Dat lukte en hij kreeg, naar eigen zeggen, veel 'likes' en positieve reacties onder zijn foto, zoals 'strijder' en 'soldaat'. *'Dat gaf me een kick.'* Hij vond het vooral gaaf om te merken dat iedereen het stoer vond wat hij deed. Achteraf vindt hij zijn actie wel dom. Verder heeft hij geen problemen ondervonden door het plaatsen van de foto. Instagram heeft trouwens zijn account verwijderd met de melding dat er aanstootgevende foto's op te zien waren.

Nogal wat respondenten in de GJZ gaven bijvoorbeeld aan dat je status kunt verwerven met vechtpartijen posten op Instagram. Daar zijn speciale accounts voor, die veel respondenten, jongens en meisjes, grappig vinden. En leerzaam ook, zeggen ze, omdat het ooit nodig kan zijn om te vechten. Maar het levert vooral ontzag op als je zelf in zo'n vechtfilm figureert – en uiteraard deel je dan alleen de passages waarin je flink klappen uitdeelt en wint.

De HIC-delictplegers in de justitiële jeugdinstellingen betitelden dergelijke acties desgevraagd als 'zeilig'. Zij onderstreepten dat ze nu niet meer zo snel en onbekoofd misdaad-gerelateerde content zouden maken en plaatsen. Het risico is te groot, zelfs op Instagram en Snapchat. Vroeger hebben ze het allemaal weleens ooit gedaan: foto's of filmpjes van zichzelf, poserend met een wapen of met groot geld, om stoer te doen, in de veronderstelling dat ze er meer status door kregen in hun directe omgeving. Want zo werkt het natuurlijk toch.

N., 19 jaar, JJI-De Hartelborgt, veelpleger van diefstal, mishandeling, overvallen, straatroof

Interviewer: We horen bijvoorbeeld ook sommige jongens zeggen die zien weleens dingen voorbijkomen als dat ze met hun vrienden aan het blowen zijn of een jongen die vertelde dat hij met een wapen op Instagram stond. Zie je dat ook weleens?

Respondent: Ik heb dat één keer zelf gedaan ook, twee keer.

Interviewer: Echt?

Respondent: Ja en dat was dom, kreeg ik gelijk politie aan mijn deur en zo.

Interviewer: Kan je eens vertellen hoe dat ging?

Respondent: Ja ik weet niet, hoe oud was ik 14 of zo zoiets, ik had die wapen en ik zeg tegen iemand maak een foto maak een foto. En toen paar dagen later, misschien zelfs diezelfde dag was ik buiten met mijn vriend en had ik die wapen gewoon in mijn hand en toen had hij ook een foto gemaakt en die ging toen via Instagram.

Interviewer: Want je had een open profiel of niet?

Respondent: Ja ja. Nog dommer.

Interviewer: Wanneer bedacht je van 'oké dit is misschien wel vet om op Instagram te zetten'?

Respondent: Ja gewoon voor de status en weet je wel, dat soort dingen.

Interviewer: Kreeg je daar leuke reacties op?

Respondent: Ja wat is leuke reacties. Ja gewoon een hartje of 'sterk' of 'stabiel' dat soort dingen.

5.2.2 Delen van content via sociale media

Het delen van content via sociale media hangt sterk samen met forensisch profiel en leeftijd. Respondenten in de GJZ, vooral de jongens die hoog scoren qua delictverleden en justitiecontacten, geven het vaakst aan (zelfgemaakte) misdaad-gerelateerde content te plaatsen. De jongeren die voor HIC-feiten vastzitten in de justitiële jeugdinstellingen, doen dat veel minder. Vroeger hebben ze dat wel gedaan, zeggen ze. Gemiddeld zijn ze iets ouder en vermoedelijk zijn ze op dit vlak door schade en schande wat terughoudender geworden. De groep ex-gedetineerden, die gemiddeld veel ouder is, post niet of nauwelijks content over misdaad via sociale media.

Wat forensisch profiel betreft, lijken deze drie groepen wel op elkaar. De leeftijd (en levenservaring) maakt het verschil. Daar zit een sterke samenhang tussen de zelfrapportage in de survey over wat men op zijn kerfstok heeft en de zelfrapportage over hoe frequent men aan criminaliteit gerelateerde content op sociale platforms zet.

B., 17 jaar, JJI-Harreveld, zit vast voor poging tot doodslag

Respondent: ... Ik heb bijvoorbeeld een filmpje van mijzelf gezien dat ik word mishandeld tijdens een arrestatie van mij. Ik zag dit voorbijkomen op Instagram en als ik zulke dingen op Insta zie dan denk ik van weet je, het is het niet waard dat je zulke dingen doet tegen jongeren, vooral tegen kleine kinderen.

Interviewer: Want je werd toen opgepakt en toen gingen ze geweld gebruiken?

Respondent: Ja ze gingen geweld gebruiken tegen mij omdat ik niet wilde meewerken aan mijn eigen arrestatie.

Interviewer: En dat heeft iemand gefilmd. Is dat dan iemand geweest die jij kent?

Respondent: Ja iemand die ik ken. Toen was ik nog 13 jaar en dan ben je volgens mij niet verplicht om ID te hebben. En toen hadden ze mij vastgepakt, met een stok geslagen tegen mijn hoofd en zo alles. (...)

Interviewer: En diegene die dat filmpje heeft gemaakt, heeft die ook gevraagd of het gepost mag worden?

Respondent: Nee gewoon gedaan weet je. Ik vind het ook terecht dat zulke dingen op Insta worden geplaatst, mij boeit het toch niet. Mij boeit het zeker niet. Ik krijg toch alleen maar positieve reacties, ik heb toch alleen maar positieve reacties gehad weet je. Als ik negatieve reacties had gehad, was het een ander verhaal geweest. Maar iedereen ging mij volgen op Instagram, ik had ineens echt veel volgers gekregen.

Interviewer: Dus je kreeg meer volgers omdat dat filmpje erop stond?

Respondent: Ja.

Interviewer: En wat doet dat met je?

Respondent: Ja ik dacht ik ben de man. En aan de andere kant dacht ik: moest dit nou op Insta. Ik ben zo'n type die de politie totaal niet mag.

Delen is steeds een risico-afweging tussen waardering en status krijgen enerzijds, en last krijgen met politie en justitie anderzijds. De politie kan altijd meekijken, de pakkans wordt groter en content die je post, kan als bewijslast gebruikt worden: tegen jezelf of om anderen in een moeilijk parket te brengen. Het gaat dus ook over vertrouwen.

L., 17 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit vast voor diefstal met geweld

Interviewer: Jij zegt dat je geld heel belangrijk vond. Maakte je dan bijvoorbeeld ook foto's van het geld dat je ergens had opgepikt?

Respondent: Ja ja, jazeker. Van mijzelf en die geld.

Interviewer: Naar wie stuurde je die foto's dan?

Respondent: Ik stuurde dat niet echt naar mensen. Ik liet het wel aan mensen zien, maar niet dat ik ze stuurde. (...) Maar in ieder geval met die foto, ik liet die aan mensen zien, gewoon aan mensen die ik vertrouw.

Interviewer: En je doel daarmee was?

Respondent: Ja dat was gewoon om te laten zien zo van 'Kijk dit heb ik'. En dan liet hij misschien nog een foto zien van hem omdat hij een dikkere stapel heeft. Dan ga je heen en weer met foto's om elkaar iets te bewijzen.

Interviewer: Vertel je dan ook daarbij hoe je aan dat geld bent gekomen?

Respondent: Nee nee, want meestal de personen aan wie ik het laat zien die weten het al. Zijn mensen die het weten, zijn de mensen die ik vertrouw. Ik ga niet zomaar aan iedereen die ik in de park tegenkom even laten zien van 'He kijk eens wat ik heb verdiend'. Nee dat is echt aan drie of vier mensen die ik vertrouw, misschien drie.

Delen gebeurt sowieso veel offline, observeerden we in de GJZ-instellingen. Mond tot mond en via via. Jongens en meisjes hielden hun telefoon omhoog en riepen in de groep of de anderen dit kenden of dat al hadden gezien. Delen 'light' doen ze ook door content te liken, te taggen of een comment te plaatsen, en dan verschijnt het in de tijdlijn van hun vrienden.

S., 16 jaar, JJI-Den Hey Acker, zit vast voor een opiumdelict

Respondent: Mensen plaatsen foto's van geld, pistolen en zo.

Interviewer: Wat vind je daarvan?

Respondent: Ja ieder zijn ding. Ik houd mij daar niet mee bezig, ik vind dat niet goed ... maar als diegene dat wil doen dan doet hij dat maar.

Interviewer: Maar deel je het bijvoorbeeld of zet je er een reactie onder?

Respondent: Nee ik like het niet eens, ik kijk ernaar en scrol verder naar beneden.

Er moet vertrouwen zijn, een bepaalde mate van ervaren veiligheid dat het geen problemen oplevert, willen de jongeren in onze onderzoekspopulatie content delen via sociale media. Een situatie waarin dat wel gebeurt, is bijvoorbeeld als het over bekenden gaat, of als iets in hun eigen directe omgeving plaatsvindt. Delen kan dan, maar uiterst prudent en niet via 'social'. Als de misdaad-gerelateerde content grappig is, of juist heel extreem en heftig, stimuleert dat het delen. Voorbeelden die in dit licht zijn genoemd, zijn mislukte overvallen, grof geweld of onthoofdingen. Dikwijls gaat het dan over speciale accounts. Veel criminogene content komt van het account @187gangsters, bijvoorbeeld. En tijdens een groepsessie in GJZ-Rijnhove, na vertoning van het filmpje over de mislukte straatroof, laat een jongen de veldwerker het profiel zien van een account met overvallen te kust en te keur. Hij was daar toevallig op gestuit. Wat voor reacties mensen daar dan op zetten? Veel 'lachen', aldus de jongen, maar zelf reageert hij er niet op en hij plaatst geen 'likes'. Wel hebben ze volgens hem 870 berichten.

S., 18 jaar, JJI-De Hunnerberg, zit vast voor diverse overvallen en inbraken

Interviewer: En waarom heb je dat [delen] nog nooit gedaan?

Respondent: Ik pas wel op, ik vertrouw mensen met hun telefoons niet. Ik stuur ook nooit via WhatsApp van 'joh we gaan vanavond daar inbreken' of foto's sturen van dingen.

Interviewer: Hoe communiceer je dan met je vrienden?

Respondent: Ja bellen vooral, ik gebruik geen sociale media met die andere dingen man. Je weet dat de politie slim is deze tijd.

5.2.3 *Met elkaar praten over media-uitingen*

Als in de onderzoekspopulatie dan online weinig content wordt gedeeld, vindt er dan anderszins uitwisseling plaats? Praten de jongeren in de GJZ-instellingen en de justitiële jeugdinstellingen met elkaar over misdaad-gerelateerde content? Tijdens het veldwerk ontstond nu niet bepaald de indruk dat de respondenten weinig te horen kregen. En uit de interviews kwamen legio signalen dat 'social' misschien wel niet het medium was om informatie uit te wisselen, maar dat nieuws als een lopend vuurtje bleef gaan, via de telefoon (ook in de justitiële jeugdinstellingen), of even snel in korte-zinnen-gesprekjes.

De veldwerkers constateerden dat toen de WiFi-code was gekraakt, vrijwel iedereen binnen een paar minuten op de hoogte was. Of dat een aflevering van *Opsporing Verzocht* binnen een minuut in de hele vleugel van de instelling was besproken. Of

dat een jongen die in de justitiële inrichting zat, in *Opsporing Verzocht* was geweest: in no time wisten alle jongens over wie het ging en wat er in het item te zien was geweest. Er wordt dus wel gebeld en gepraat.

V., 15 jaar, GJZ-Rijnhove, drugs-relateerde antecedenten

Interviewer: Maar ik heb ook verhalen gehoord dat er dealers zijn die hun kortingen via WhatsApp doorsturen naar klanten.

Respondent: Neeee, nee. Kijk via WhatsApp kan wel, maar dat zie ik niet echt als een vorm van sociale media. Zelfde als Messenger. Ik zou wel zo min mogelijk erover appen, beter face to face praten, dan kan niemand het zien.

Interviewer: Hoe kom je aan je contacten en aan je klanten?

Respondent: Allemaal via jeugdzorg, denk als ik thuis was dat ik nooit met zo iemand in contact gekomen zou zijn. Als ik gewoon thuis woon, dat ik nu niet zo bezig was geweest met wiet of wapens.

5.3 VERSCHILLEN TUSSEN GROEPEN

Wat betreft het maken, delen en uitwisselen van aan criminaliteit gerelateerde content, valt een aantal verschillen op tussen de groepen respondenten. Er ontstaat een beeld van verschillende factoren, zoals geslacht, ervaring, intelligentie, leeftijd of omgeving, die van invloed zijn op het delen van misdaad-gerelateerde content via sociale media. Het is niet zo dat de vier subgroepen binnen de onderzoekspopulatie onderling klip-en-klaar van elkaar onderscheiden kunnen worden. Die factoren haken namelijk op verschillende manieren op elkaar in.

Beginners en gevestigden

De respondenten zelf benoemen duidelijk een eerste onderscheid, namelijk tussen 'amateurs' en 'profi's'. Beginners zijn zich niet of ten minste te weinig bewust van de risico's bij het maken en delen van bijvoorbeeld foto's met stapels geld of wapens. Ze lijken het te doen om stoer gevonden te worden door vrienden en kennissen. Of ook om zichzelf in de kijker te spelen, interessant te maken voor de 'echte boeven'.

M., JJI-De Hartelborgt, zit vast voor diverse HIC-delicten

Interviewer: Zie je wel dat soort dingen bij vrienden voorbijkomen?

Respondent: Ja, foto's van mensen die met wapens staan of foto's met geld.

Interviewer: Wat vind je daarvan?

Respondent: Dat is precies hetzelfde. Kijk, als ik een wapen heb dan laat ik het ook niet zien. Je lokt zelf iets uit, je vraagt om problemen. Snap je wat ik bedoel. Als je een echte man bent of een echte crimineel zeg maar dan laat je dat soort dingen niet zien. Dan laat je je wapen niet zien op internet.

Interviewer: Het zijn dus amateurs die je ziet?

Respondent: Ja, het zijn amateurs. Jongens die net een wapen hebben gekocht of zo of gekregen of zo, dat ze daar foto's mee gaan shooten. En als je met geld op de foto gaat dan ben je niets gewend. Pablo Escobar heeft miljoenen, miljoenen maar hij heeft nooit foto's gemaakt met geld. Hij laat alleen maar zien hoe gelukkig hij is in zijn leven met zijn familie. Daar zijn foto's van, maar niet met geld. Als hij een foto maakt met geld, dat past niet eens op een foto. Snap je wat ik bedoel.

Informatie ontvangen en zenden lijkt een bewuster proces bij jongeren in de justitiële jeugdinstellingen. Die zijn vaak meer gevestigd in het criminele circuit en hebben ervaren dat enige terughoudendheid in het delen van informatie-die-ertoe-doet verstandig is. Op hoe 'professioneel' zij handelen, valt overigens wel wat af te dingen, want anders zaten ze daar niet – en doorgaans zitten ze er niet voor het eerst.

Intelligentie

Een tweede verschil betreft het intelligentieniveau; dit viel vooral op tijdens de groeps-sessies in de GJZ. Daar vroegen respondenten vrijwel alleen om verduidelijking bij het invullen van de survey. In de justitiële jeugdinstellingen werden beduidend kritischer vragen gesteld. In de GJZ vertelden jongeren met een verstandelijke beperking nogal wilde verhalen over het maken en posten van misdaad-gerelateerde content. Meer in het algemeen leken de respondenten hier snel te overdrijven. Ze hadden geen moeite om te delen wat ze hadden gedaan of meegemaakt.

In de justitiële jeugdinstellingen leek dat minder het geval. Er was meer argwaan. Uit onze dataverzameling bleek dat de jongeren daar vaker misdaad-gerelateerde content voorbij hadden zien komen op sociale media. Maar ze hadden het er minder vaak over en als ze erover spraken, gaven ze aan zo min mogelijk of niet te delen. Betrouwbare en gedetailleerde informatie over de intelligentie van de onderzoekspopulatie hebben we niet. Maar het lijkt alsof sommige jongeren de mogelijk nadelige consequenties van delen beter overzien dan anderen.

Ervaring in criminele milieus

Wat ook speelt, is hoe streetwise jongeren al waren voordat ze 'binnen' belandden. In hoeverre hielden ze er al een criminele levensstijl op na en voelen ze zich gevestigd in en verbonden met groepen die er een gelijkaardige (criminele) manier van leven op nahouden?

Aan de ene kant gaat het dan over de netwerken van jongeren en of die intact bleven tijdens detentie en na verhuizingen (de verhuismobiliteit van jongeren voordat zij in een justitiële jeugdinstelling terechtkwamen, is hoog). In die netwerken deelden ze kennis en betrokkenheid. Bovendien konden ze erop terugvallen. Aan de andere kant ging het over omgeving in de zin van of iemand uit een bepaalde gezinssituatie of subcultuur komt waar misdaad als 'normaal' wordt gezien en waar binnen het gezin of in de gemeenschap weinig positieve tegenkracht kan worden georganiseerd.

Sommige jongeren reageerden onmiskenbaar vanuit een achtergrond van fikse blootstelling aan geweld en criminaliteit, dus met een zekere 'gehardheid'. Bijvoorbeeld omdat zij nogal wat kennis over (de uitvoering van) delicten tentoonspreidden, of feilloos de criminele achtergronden van bepaalde rappers reproduceerden. Ze hadden, kortom, persoonlijk meer verstand van zaken, wisten hoe het werkt in het criminele circuit. Wat de regels zijn, bij wie je moet zijn en op wie je kunt vertrouwen. Op die persoonlijke ervaring baseerden ze hun (opvattingen over) meer of minder uitgesproken terughoudendheid bij het delen van criminogene content via sociale media.

Leeftijd

In algemene zin correleert leeftijd sterk met mediagebruik. In de onderzoekspopulatie zagen we geen verband tussen leeftijd en de consumptie van misdaad-gerelateerde media-uitingen. Wel vonden we dat het echt delen van content via sociale media sterk samenhangt met leeftijd. Respondenten in de GJZ, vooral de jongens die hoog scoren qua delictverleden en justitiecontacten, geven het vaakst aan (zelfgemaakte) misdaad-gerelateerde content te plaatsen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten in de GJZ is lager dan in de JJI's.

De jongeren die voor HIC-feiten vastzitten in de justitiële jeugdinrichtingen, delen minder vaak criminogene content. Vroeger hebben ze dat wel gedaan, geven sommige respondenten aan. Maar ze passen nu wel op. Gemiddeld zijn ze iets ouder dan de jongeren in de GJZ. Vermoedelijk hebben ze ervaringen opgedaan (op straat of in contact met politie en justitie) waardoor ze argwanend en terughoudend zijn geworden. In die zin maakt de leeftijd (en de levenservaring) verschil.

Geslacht

Over verschillen tussen meisjes en jongens kunnen we geen vergaande uitspraken doen, omdat we maar heel beperkt interviews met meisjes hebben gehouden. Bovendien alleen met meisjes in GJZ-instellingen. In groepsprocessen was merkbaar dat zij stiller waren, weinig deelden over wat hen bezighield ten aanzien van (sociale) media. In interviews kwam naar voren dat meisjes veel selfies posten, al dan niet met vriendinnen, en zo nu en dan 'te naakt'. Uit de survey bleek dat ook meisjes (in de GJZ) een 'serieus' forensisch profiel hebben en nogal eens misdaad-gerelateerde content voorbij zien komen (maar minder frequent dan jongens). Er zijn geen wezenlijke verschillen in hoe jongens en meisjes sociale media gebruiken, al rapporteren meisjes gemiddeld meer contacten c.q. volgers.

GJZ en JJI

In het verlengde van voornoemde factoren is het van belang om onderscheid te blijven maken tussen het type instelling waar jongeren verblijven. Jongeren in de GJZ-instellingen hadden niet altijd een delictverleden. En was dat wel zo, dan ging het dikwijls over een (van de) eerste delict(en), vaak in groepsverband of onder invloed van andere jongens. Jongeren in de JJI's hebben al een criminele carrière.

In de GJZ hebben jongens en meisjes contact (althans overdag en op school). Qua achtergrond lijkt er meer diversiteit te bestaan (in gezinsachtergrond, opleidingsniveau, toekomstperspectief). Misschien leidt dat ook tot een sterker besef dat de een anders is en anders handelt dan de ander. Er is in de GJZ meer contact met de wereld buiten, niet alleen in termen van verlof en bezoek, maar ook omdat (enigszins verschillend per instelling en afdeling) online-activiteiten toegestaan zijn. Jongeren in de GJZ kunnen meer deel blijven uitmaken van de echte wereld buiten. In de JJI's verblijven jongens en meisjes strikt gescheiden, de regimes zijn strak en sober. Jongeren kunnen er (formeel) niet online. Het is wachten, terugdenken aan vroeger (hoe goed het was, of niet) en fantaseren over de toekomst (hoe het beter kan, of niet), totdat de deur weer opengaat.

5.4 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Individuele (HIC-)delictplegers maken en delen misdaad-gerelateerde content. Vooral degenen met een 'serieus' forensisch profiel (midden en hoog) en als ze jong zijn, omdat het stoer zou zijn met wapens of geld te poseren en het respect afdwingt in eigen kring. Dat laatste is belangrijk: het statusverhogende effect moet dichtbij zijn. Gezien worden is belangrijk ten aanzien van de directe vriendenkring. Daarnaast lijkt ook te worden gedeeld om zichtbaar te zijn bij criminelen waar tegenop gekeken wordt. Zodoende wordt er nogal wat misdaad-gerelateerde content gedeeld via sociale media. Respondenten maken meer of minder bewust een afweging tussen status en verhoogde pakkans.

Zodra ze wat ouder zijn en stevig in aanraking zijn gekomen met justitie, slaat bij veel jongeren in de onderzoekspopulatie de balans door naar de risico's. Deze ontwikkeling is met name zichtbaar bij de plegers van HIC-delicten in de justitiële jeugdinstellingen. Daar verblijven meer jongens die weten dat ze geheimen moeten bewaren en dus online minder actief moeten zijn en ook minder open over waar zij inspiratie uit halen. Het delen via sociale platforms neemt in deze subgroep sterk af. Uitwisseling vindt nagenoeg alleen mondeling face-to-face en via de telefoon plaats, bij uitstek als het over serieuze (criminogeen) gevoelige content gaat.

In dit hoofdstuk vatten we de bevindingen uit onze dataverzameling en -analyse samen en geven we antwoord op de onderzoeksvragen. Die gingen deels over de rol van mediaconsumptie in de etiologie van delictgedrag. Vanuit een daderperspectief is gekeken naar de sociale beïnvloeding (van delictgedrag) door (sociale) media. Deels ook waren de vragen gericht op hoe communicatiestrategieën en media mogelijkwijs kunnen worden gebruikt om bepaalde vormen van (ongewenst) gedrag ten positieve te beïnvloeden. Dit complexe vraagstuk hebben we voorgelegd aan een groep van communicatie- en campagnedeskundigen vanuit de politie en de rijksoverheid (zie bijlage 3). De opbrengst van deze sessie is in dit hoofdstuk geïntegreerd. Dit hoofdstuk is dus te lezen als een samenvatting van de onderzoeksbevindingen, gekoppeld aan de vier onderzoeksvragen waarmee we begonnen.

6.1 MEDIACONSUMPTIE VAN (HIC-)DELICTPLEGERS?

De eerste onderzoeksvraag luidt hoe de algemene mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers eruitziet. Komt die overeen of wijkt die af van wat gebruikelijk is in vergelijkbare herkomstgroepen in de Nederlandse bevolking? Daarnaast hebben we de misdaad-gerelateerde mediaconsumptie van (HIC-)plegers geanalyseerd, en of daar opmerkelijke verschillen bestaan tussen de subgroepen in de onderzoekspopulatie.

Er zijn vier subgroepen onderzocht:

- HIC-delictplegers (jongens) veroordeeld/in voorlopige hechtenis in justitiële jeugd-inrichtingen (JJI, n=85);
- risicojongens in instellingen voor gesloten jeugdzorg (GJZ, n=80);
- risicomeisjes in instellingen voor gesloten jeugdzorg (GJZ, n=40);
- overige (ex-)gedetineerden (n=9).

Uit ons onderzoek blijkt dat de algemene mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers (dat wil zeggen: jongeren met een serieus forensisch profiel, maar niet noodzakelijkerwijs plegers van HIC-delicten) niet afwijkt van wat onder vergelijkbare groepen (gemeten naar geslacht, leeftijd, opleiding en afkomst/geboorteland) gebruikelijk is in Nederland. Dat geldt voor de aard van de media en de kanalen of sociale platforms die worden gebruikt. De onderzoekspopulatie is grosso modo via dezelfde kanalen te bereiken. Praktijkdeskundigen herkennen en bevestigen dit beeld wat betreft mediagebruik en mediakanalen. Ook zien zij dat jongeren het 'nieuws' volgen via politie-accounts op Instagram en zo *street smart* blijven. Slechts een deel van de onderzoekspopulatie kan adequaat worden bereikt via informatieve mediacontent. De rest ziet dit soort content maar heel sporadisch voorbijkomen. Vrijwel iedereen gebruikt

overwegend Nederlandse/Nederlandstalige (sociale) media. Hierin wijkt de steekproef evenmin af.

De (HIC)-delictplegers zien frequent aan misdaad gerelateerde content voorbijkomen, vooral via sociale media. Dat zoeken ze zelf ook op en slimme algoritmen doen vervolgens de rest. Waarschijnlijk zien ze meer dan vergelijkbare jongeren in het Nederlandse publiek. De onderzoekers bekeken criminogene content op Instagram via een eigen kanaal; de suggesties die we kregen voor kanalen om er ook lid van te worden, waren in alle gevallen kanalen met criminogene content. Zo werkt het natuurlijk, maar omdat benchmarkgegevens ontbreken, hebben we niet kunnen vaststellen of onze doelgroep meer criminogene mediacontent ziet.

In elk geval blijken ze goed ingevoerd: ze weten wat er speelt, ze weten hoe het moet (streetwise) en volgen dikwijls voorbeeld-figuren met een substantiële criminele carrière – dikwijls in de persoon van rappers. Er is geen controlegroep en we moeten daarom met enige voorzichtigheid conclusies trekken, maar niettemin lijken we binnen de GJZ-subgroepen van de onderzoekspopulatie een duidelijk verband te zien tussen forensisch profiel en misdaad-gerelateerde mediaconsumptie. Des te uitvoeriger het delict- en justitieverleden, des te meer aan misdaad gerelateerde boodschappen zien de jongeren voorbijkomen. En des te vaker zijn die boodschappen, als het over sociale media gaat, afkomstig van mensen uit hun eigen omgeving. De HIC-veroordeelden zien ongeveer evenveel aan misdaad gerelateerde content voorbijkomen als de GJZ-jongeren met een hoog risicoprofiel. Maar op sociale media zeggen de HIC-veroordeelden beduidend minder (van) bekenden voorbij te zien komen.

6.2 HOE REAGEREN (HIC-)DELICTPLEGERS OP CRIMINOGENE MEDIA-UITINGEN?

De tweede onderzoeksvraag was welke (contra-)criminogene responsen voortkomen uit de mediaconsumptie van (HIC)-delictplegers. We gingen na, ten eerste, welke media-uitingen tot welke reacties leidden, dus hoe de blootstelling aan criminogene content verloopt. Verder bestudeerden we welke aan misdaad gerelateerde media-uitingen de onderzoekspopulatie zelf maakt en deelt. En natuurlijk letten we ook hier steeds op verschillen binnen de doelgroep.

Een ruime meerderheid van de onderzoekspopulatie consumeert media-uitingen die criminaliteit in een positief daglicht plaatsen. Bijvoorbeeld waarin een grap wordt uitgehaald met de politie, of de politie wordt gedist. Of jongeren die poseren als gevaarlijk of bedreigend, die vuurwapens tonen, of laten zien dat ze een celstraf hebben (uitgezeten). Content waarin jongeren laten zien dat ze een delict plegen of waarin ze gestolen geld of spullen tonen, ziet een meerderheid van de respondenten weleens voorbijkomen en bijna een kwart ziet zulke media-uitingen (heel) vaak voorbijkomen. Dat ‘vorbijkomen’ is uiteraard niet alleen passief. Ze zoeken ook zelf naar dit soort mediacontent. Ze maken deel uit van een criminele subcultuur, of zouden dat wel willen en daar is hun levensstijl op gericht. Dit soort mediacontent hoort daar simpel-

weg bij, het is normaal. Slimme algoritmen achter sociale platforms doen vervolgens de rest.

De interesses qua mediaconsumptie van de (HIC-)delictplegers lijken in het verlengde te liggen van een criminele levensstijl die zij – soms van een afstandje, soms al van binnenuit – hebben leren kennen en die ze bewonderen, waar ze respect voor hebben en die sommigen onder hen ook als hun eigen voorland zien. Zij vinden heftige, aan misdaad gerelateerde mediacontent ‘normaal’. De respondenten plaatsen zichzelf vrijwel allemaal buiten de goegemeente van fatsoen en wat normaal heet. Of ze voelen zich hiervan buitengesloten. In de praktijk betreft het vermoedelijk dikwijls een complexe combinatie van beide. Wat zij zien op sociale media aan geweld, misdrijven en allerlei vormen van ‘tegencultuur’, beschouwen zij als een realiteit die naadloos aansluit bij hun eigen (gepercipieerde/ervaren) levens.

De meeste (HIC-)delictplegers in de onderzoekspopulatie raken geprikkeld door het criminele aspect in mediacontent. Dat is niet altijd bewust. Vermaak en ‘lachen met z’n allen’ vormen een belangrijke drijfveer. Net als status in eigen kring. Praktijkdeskundigen wezen erop dat jongeren moeite hebben om hun ‘morele kompas’ te gebruiken. Aan misdaad gerelateerde content als vechtvideos en filmpjes van straatroof consumeren ze vooral als amusement, jongeren met LVB-problematiek in het bijzonder. Die zijn gefascineerd door vechtfilmpjes en andere gewelddadige content op Instagram, die ze op hun eigen accounts delen met vrienden.

Een deel van de respondenten gebruikt sociale media om zelf misdaad-gerelateerde content te produceren of te verspreiden. Dat geldt vooral voor degenen met een ‘serieus’ forensisch profiel (midden en hoog) en als ze jong zijn, omdat het in hun ogen stoer is met wapens of geld te poseren. Dat dwingt respect af in eigen kring. Praktijkdeskundigen herkennen dat jongeren at risk het ‘nieuws’ volgen via politie-accounts op Instagram en bewust bezig zijn om street smart te blijven. Ze doen het niet om specifieke kennis of informatie te delen, maar om te laten zien dat ze erbij horen, deel uitmaken van een criminele subcultuur. Ze profileren en afficheren zichzelf.

Veel respondenten geven aan dat ze meer of minder bewust een afweging maken tussen status en verhoogde pakkans. Toch gaan ze ver met self exposing op sociale media om hun street credibility te markeren, te bevestigen, of zelfs te bevorderen in de ogen van criminelen die het al gemaakt hebben. Alsof er zoiets als een ‘criminele levensstijl’ ligt onder wat vooral de jonge (HIC-)plegers aan misdaad-gerelateerde content uit de media meekrijgen en hoe ze daarop reageren.

Zodra ze wat ouder zijn en in aanraking zijn geweest met justitie, slaat de balans eerder door naar de risico’s. Het delen via sociale platforms neemt in deze groep sterk af. Uitwisseling vindt nagenoeg alleen mondeling plaats (face to face en via de telefoon). Wat ze hebben geleerd en wat ze kunnen in de criminaliteit, heeft deze meer ervaren groep van HIC-delictplegers, naar eigen zeggen, opgepikt van straat. Het uitwisselen van specifieke kennis en ervaring met betrekking tot het plegen van delicten (modus operandi) vindt overwegend offline plaats.

In wat ze aan criminogene content op sociale media voorbij zien komen, vonden we in de onderzoekspopulatie geen opmerkelijke verschillen. Wat betreft het maken, delen en uitwisselen van aan criminaliteit gerelateerde content, valt echter wel een aantal zaken op. Factoren als ervaring, intelligentie, leeftijd of sociale omgeving spelen hierbij een rol en haken binnen de vier subgroepen op verschillende manieren op elkaar in. Herkenbaar – voor de respondenten zelf ook – is het onderscheid tussen beginners en jongeren die al meer gevestigd zijn in het criminele circuit. De laatsten zijn voorzichtig, terughoudend en argwanend bij het delen van informatie-die-ertoe-doet. Dat heeft deels te maken met verschillen in intelligentie, zoals vooral opviel tijdens de groepsessies in de GJZ. Sommige jongeren overzien de mogelijk nadelige consequenties van delen beter. Leeftijd speelt eveneens een rol, zeker met betrekking tot het delen van content via sociale media. Jonge respondenten in de GJZ, vooral de jongens die hoog scoren qua delictverleden en justitiecontacten, posten zelf het vaakst (zelfgemaakte) misdaad-gerelateerde content. De gemiddeld wat oudere jongeren die voor HIC-feiten vastzitten in de justitiële jeugdinstellingen, doen dat niet langer. Verder ligt er een verband met ervaring in criminele milieus voordat de (HIC-)delictplegers in de GJZ en – vooral – in de JJI belandden. Vooral deze laatstgenoemde subgroep (de HIC-delictplegers) gaf blijk van een zekere ‘gehardheid’ en kennis van zaken over de mores in het criminele circuit. Op die persoonlijke ervaring van wat je wel en wat niet kan maken, baseerden ze (hun opvattingen over) het niet of nauwelijks delen van criminogene content via sociale media.

Aangezien in de onderzoekspopulatie meisjes sterk ondervertegenwoordigd waren – overigens net als in de totale populatie van plegers van high impact crimes – weten we niet of geslacht een factor is die verschil maakt. Volgens praktijkdeskundigen uit het jongerenwerk erkennen politie en justitie onvoldoende, dat de werkelijkheid van offline en online voor jongeren vandaag de dag door elkaar lopen. Beter inzicht in de online werkelijkheid van jongeren achten zij wenselijk: ‘De online wereld is tegenwoordig ook een vindplaats voor ons, daar kom je jongeren tegen. Meisjes kom je vaak niet in de offline wereld tegen maar wel veel in de online wereld.’

Dit onderzoek geeft een eerste inkijk in die online/offline werkelijkheid van (delinquente) jongeren in Nederland. Het laat zien dat sommige zaken met betrekking tot het plegen van criminaliteit (of het net doen alsof) online gedeeld worden en andere zaken offline. Maar hoe dat precies werkt, welke online of offline gedragingen indicaties zijn voor crimineel gedrag, en hoe in bepaalde situaties (zoals delictuitvoering) afwegingen en keuzes worden gemaakt, zijn zeer interessante vragen voor vervolgonderzoek. Daar komen we in het laatste hoofdstuk op terug.

6.3 IS ER EEN BUZZ?

Ten slotte probeerden we de vinger te krijgen achter de Buzz: welke media-uitingen veroorzaken een Buzz onder (HIC-)delictplegers en hoe ziet die er dan uit (wanneer wordt gedeeld, met wie, hoe en waarom)?

De Buzz-hypothese waarmee we dit onderzoek begonnen, luidde kortweg dat allerlei uitingen uitgewisseld in of via (sociale) media een interactie teweeg kunnen brengen onder groepen (HIC-)delictplegers, die tot bepaalde (contra-)criminogene houdingsreacties leidt, die hun toekomstig delictgedrag (in positieve of negatieve zin) kunnen beïnvloeden. Hebben we in onze onderzoekspopulatie aanwijzingen gevonden voor het bestaan van de Buzz?

Ja en nee, is het antwoord. Op hoofdlijnen kunnen we stellen dat de (HIC-)delictplegers veel aan misdaad gerelateerd materiaal via sociale media ontvangen, zenden en delen (uitwisselen). We hebben drie soorten houdingsreacties gemeten: affectieve, gedragsmatige en cognitieve evaluaties van mediacontent. Het gaat dan bijvoorbeeld over like/dislike van content, het op zichzelf betrekken van acties naar aanleiding van content, of het uiten van kennis, gedachten, opvattingen en oordelen over content. Houdingen zijn van invloed op gedrag (Jain 2014). De reacties op de content die we hebben gemeten, geven een indicatie van de kans dat er in de toekomst delictgedrag gaat plaatsvinden. De meeste reacties op dit beeldmateriaal die we hebben geobserveerd, zijn affectief en cognitief. Het gaat om identificatie, inspiratie en profiel. Dit zou een 'status-Buzz' genoemd kunnen worden, die zich bij uitstek online afspeelt en sterk prevalent is. De combinatie van affectieve en cognitieve reacties wijst bovendien op een cognitieve verwerking van mediacontent die van invloed kan zijn op hoe men (later) delicten pleegt. De delictplegers 'leren' van misdaad-gerelateerde content via sociale media. Maar het delen van deze toepasbare kennis binnen de eigen kring gebeurt nagenoeg helemaal offline. We hebben in de onderzoekspopulatie bijvoorbeeld geen Buzz aangetroffen over *targets* en *modus operandi*. Dat is gevoelige informatie en die wordt vrijwel zonder uitzondering offline gedeeld.

Geen Buzz dus zoals we die verondersteld hadden te vinden. Wel zien we in de doelgroep diverse affectieve en cognitieve reacties op criminogeen beeldmateriaal. We onderscheidden in beide categorieën zeven verschillende wisselwerkingen tussen mediaprikkels en potentieel delictgedrag.

Inspiratie = de straat

Veel respondenten blijken te worden geïnspireerd door rappers met een crimineel imago, die staan voor een rauw straatleven waar ook de respondenten zich deel van voelen uitmaken. Of dat in elk geval zouden willen.

Normaal = buiten de orde

Een ander spoor van wisselwerking is dat vrijwel alle respondenten heftige, aan misdaad gerelateerde mediacontent 'normaal' vinden. Ze plaatsen zichzelf buiten de goegemeente. Of ze dragen uit dat die hen buiten de orde heeft geplaatst.

Dissen van fatsoen

Respondenten juichten delictgedrag dat hen via (sociale) media onder ogen kwam, vaak toe. De politie moet het vaak ontgelden. Content waarin politiemensen falen, voor de gek gehouden worden, of in het nauw gedreven zijn, vinden respondenten top. Hierom lachen is een manier om te laten zien dat je iets waard bent op de 'criminele markt'.

Marktplaats

De wisselwerking komt ook naar voren in het feit dat respondenten sociale media gebruiken als een uithangbord voor hun eigen delictgedrag. Ze zijn zich bewust van de risico's en houden daar ook goed rekening mee. Tegelijkertijd gaan ze echter ver om hun status en street credibility te markeren, te bevestigen, of te bevorderen. Je moet laten zien wie je bent *in criminalis*. Zo kun je opklimmen in een criminele subcultuur waar je respect oogst door het te verdienen. In veel beeldmateriaal van en over rappers is dat het subliminale motief: zij zijn van onderaan de sociale ladder opgeklommen, zijn gezien en beoordeeld in wat ze deden en verdienen nu respect en geld.

Ervaring leert

Aan misdaad gerelateerde mediacontent wordt soms ook als informatief gesavoureed. We haalden het voorbeeld aan van de Brinks-overval. Je kunt er wijzer van worden, dingen doen of nalaten, leren of afleren.

Kan ik dat ook?

Een laatste signaal van de wisselwerking tussen mediaprikkels en delictgedrag is de beoordeling (overschatting) van eigen capaciteiten. De (HIC-)delictplegers bleken meteen te reflecteren op wat zij beter of anders zouden doen in die situatie. Daar kwam zelden een morele afweging aan te pas.

6.4 COMMUNICATIEKANALEN EN -STRATEGIEËN OM (HIC-)DELICTPLEGERS TE BEREIKEN?

Welk handelingsperspectief leveren de bevindingen uit deze studie op? Wat doen communicatiedeskundigen die werkzaam zijn in het veiligheidsveld om het gedrag van HIC-delictplegers te beïnvloeden? Kunnen die uitgangspunten en werkwijzen op grond van dit onderzoek worden aangevuld of verrijkt? En zo ja, via welke communicatiekanalen en -strategieën zijn de (toekomstige) delictkeuzes van (HIC-)delictplegers dan het beste te beïnvloeden?

De maatschappelijke impact van HIC-delicten is groot. De afgelopen jaren is daarom ook communicatief stevig ingezet op het tegengaan van deze vorm van criminaliteit. Via de (sociale) media is genoegzaam duidelijk gemaakt dat politie en justitie werk maken van opsporing en vervolging. En dat lijkt effect te hebben gesorteerd, bijvoorbeeld voor overvalcriminaliteit en woninginbraken, schreven we in de inleiding. In beide gevallen ging het over op burgers gerichte overheidscommunicatie. Zou het zinvol zijn, met het oog op het terugdringen van high impact crimes, om dat palet aan te vullen met op de daders gerichte preventieve communicatie-interventies?

6.4.1 Communicatieve invalshoeken

Succesvolle overheidscommunicatie is volgens de communicatie-experts die we raadpleegden, allereerst norm-gerelateerd. Er ligt een drietal gedragspsychologische principes aan ten grondslag. Het eerste principe is dat een sociale norm geformuleerd, geïntroduceerd en ook visueel zichtbaar moet worden gemaakt. Het goede gedragsvoorbeeld moet worden getoond, luidt het tweede principe. En het derde is dat van meet af aan een concreet en werkbaar handelingsperspectief wordt geboden.

De essentie van overheidscommunicatie nieuwe stijl is dat het verstandig is om af te stappen van de oude lijn van denken over gedragsbeïnvloeding door communicatie. Die was gebaseerd op *changing minds*: door het gebruik van (communicatie-)instrumenten als informatie en prikkels maken mensen een rationele afweging aangaande hun gedrag en stellen ze dat wellicht bij. Uit tal van campagne-evaluaties is echter gebleken dat dit eigenlijk nooit gebeurt. Overheidscommunicatie gaat over het beïnvloeden van de context en situatie waarin mensen beslissingen nemen.

Volgens Rijnja, Seydel & Zuure et al. (2009) wordt de werking van communicatie veel beter, als de overheid in aanmerking neemt hoe groepen mensen informatie tot zich nemen, hoe informatie zich door sociale gemeenschappen beweegt, geïnterpreteerd wordt en bewust of onbewust wordt toegepast. Van Woerkum (2004) benadrukte in dit kader al vroeg dat wat zich afspeelt tussen 'ontvangers' eigenlijk veel zwaarder weegt dan wat gebeurt tussen 'zender en ontvanger'. In onderlinge uitwisselingen van allerlei aard wordt de werkelijkheid als het ware ge(re)construeerd. In die zin is het vooral de autoriteit van de *peergroup*, niet die van de overheid, die aanzet tot het gewenst gedrag. En dat geldt eens te meer waar de overheid niet als vanzelf geldt als een bijzonder geloofwaardige afzender.

Communicatieve interventies zijn erop gericht de context en voorwaarden van gedrag op een zodanige manier te veranderen, dat mensen onbewust kiezen voor het gewenste gedrag (*nudging*). In een online setting kan het bijvoorbeeld gaan over bepaalde filters, beloningen of automatismen (*nudges*). Bij nudges zijn ook kritische kanttekeningen te plaatsen. Dat geldt a fortiori voor toepassing op HIC-plegers: dat nudges hier werken 'om te focussen' en wensgedrag te vertonen, ligt niet bij voorbaat voor de hand. Daarnaast geldt dat nudges bij uitstek van de kant van de zender komen. Er wordt sowieso weinig op de ontvanger afgestemd. Nudges maken mensen lui, want ze beïnvloeden onbewust handelen, niet de bewuste reflectie op handelen. En ze werken alleen in situaties waar ze concreet zijn, niet waar ze *niet* zijn. Volgens critici zou beïnvloeding niet alleen op automatische keuzes gericht moeten zijn, maar ook op bewuste, reflexieve processen, bijvoorbeeld door een zekere mate van frictie in te bouwen (*rational override*), die mensen actief stimuleert om alternatieve keuzes te maken (Van Lieren, Calabretta & Schoormans 2018).

6.4.2 *Terughoudendheid bij dadergerichte communicatie*

Hoewel deskundigen op het gebied van overheidscommunicatie voorstellen om communicatieve interventies zo direct en dialogisch mogelijk te richten op gedragsverandering bij groepen mensen, waren de experts overheids- en opsporingscommunicatie die wij in het kader van dit onderzoek hebben geraadpleegd, nogal terughoudend ten opzichte van 'dadergerichte communicatie'. Ze gaven daar zelf drie redenen voor.

De eerste reden is dat de groep hoog-risico-jongeren, of de groep plegers van high impact crimes erg breed en divers is. Van een helder 'publiek' is daarom geen sprake; onder deze noemers valt een enorme diversiteit aan groepen (potentiële) daders. Maatwerk in communicatie is pas denkbaar als deze groepen en de aangrijpingspunten voor communicatieve interventies per groep in beeld zijn.

Welke sociale norm stel je tegenover criminaliteit? Hoe precies kun je die norm formuleren? Dat is de tweede reden voor professionele scepsis. Welke positieve voorbeelden kun je dan laten zien? En is er wel een handelingsperspectief te bedenken dat (HIC-) delictplegers kan worden voorgehouden en doen besluiten om van een criminele carrière af te zien? Wat is de BOB die zou aanslaan bij (HIC-)delictplegers? Deze groep ziet frequent crimineel of onwenselijk gedrag voorbijkomen op sociale media. Hierdoor bouwen zij 'sociaal bewijs' op: de eigen norm dat het gedrag dat zij zien toelaatbaar is. Dat die norm door de goegemeente niet wordt geaccepteerd, sterker nog dat hun een norm wordt opgedrongen door een samenleving die hen niet ziet staan. Dit 'sociaal bewijs' doorbreken met communicatieve interventies is bijzonder lastig, aldus de experts.

De derde reden die zij noemden, is het afzenderschap. Overheidsautoriteit werkt niet, zeker niet bij deze doelgroep. De politie wordt in veel filmpjes juist te kijk gezet en dan is een politieel contra-narratief niet bij voorbaat overtuigend. Meer soelaas zien de experts in het zoeken naar afzenders in de directe omgeving van de jonge (HIC-)plegers, waar positieve voorbeelden en alternatief 'sociaal bewijs' vandaan zouden kunnen komen. Door actief 'concurrerende' content te plaatsen zou tegendruk geboden kunnen worden aan criminogene mediacontent op platforms als Instagram en Snapchat, die door (HIC-)plegers veel worden gebruikt om uit te wisselen.

De 'Grijze Campagne' en later 'Witte Campagne' tegen radicalisering in Amsterdam (2015-2016) zijn een interessant voorbeelden van zo'n aanpak. Daarbij werd een acteur ingehuurd die vlogs moest maken waarmee hij via YouTube radicale jongeren subliminaal zou aanspreken op zaken die hen bezighouden, persoonlijke issues als criminaliteit, familie, identiteit, boosheid over dat ze niet kunnen zijn wie ze denken dat ze willen zijn, volgens de niet-onbetwiste ideeën van David Kenning.³⁵ De gemeente zou in eerste instantie niet zichtbaar zijn als afzender ('Grijze Campagne'), later op subtiele wijze wel ('Witte Campagne'). Hoe dan ook werden de campagnes in het diepste

35. NRC Handelsblad, 21 september 2015; Parool, 22 oktober 2017; Trouw, 31 oktober 2017; NRC Handelsblad, 17 november 2017.

geheim voorbereid. Uiteindelijk zijn de campagnes nooit online gegaan. Of ze hadden kunnen werken, blijft daarom een vraag. Of de overheid anoniem kan communiceren met gedragsverandering als oogmerk, is een principiële kwestie waarover het debat nog niet is afgesloten.

Dus exit 'dadergerichte communicatie'? Politie en justitie geven tamelijk pertinent aan dat zij communiceren over daders, niet met daders. Op de aanname dat de groep (HIC-)delictplegers breed en divers is, valt af te dingen. Het is juist op grond van hun criminele activiteiten vrij scherp af te grenzen 'publiek' met een tamelijk eenduidig profiel. Dat kwam ook in dit onderzoek naar voren. Hoe je dit publiek online en offline bereikt, is uiteraard een andere vraag. De kanalen waarlangs zijn duidelijk, al is soms sprake van privacy-issues.³⁶ De aangrijpingspunten liggen ingewikkeld, maar ze zijn er beslist, zoals we in het volgende hoofdstuk nog eens onderstrepen. Het afzenderschap van overheidsinstanties is inderdaad een vraagstuk. Maar er zijn bruikbare *work-arounds*. Effectieve overheidscommunicatie haakt op een zo laag mogelijk schaalniveau aan op hele kleine netwerken van individuen die bepaalde issues delen, offline en/of online. Dat kan vanuit verschillende afzenders, afhankelijk van de specifieke situatie, zolang die afzender maar gepersonaliseerd is en goed afstemt om de juiste snaar te raken.

36. Zie bijvoorbeeld de casus waarin de gemeente Amsterdam eind 2015 en 2016 wederrechtelijk de Facebook-profielen van hangjongeren analyseerde: *NRC Handelsblad*, 17 augustus 2018.

Politie en justitie communiceren wel degelijk met ouders: via een televisieprogramma als *Opsporing Verzocht* heel gericht in specifieke zaken, maar ook, zoals uit onze data-verzameling is gebleken, ongericht, omdat jonge (HIC-)delictplegers het programma wekelijks volgen. Het geniet een aanzienlijke populariteit in de GJZ-instellingen en de JJI's, zoals uit dit onderzoek blijkt. Maar het onderzoek heeft tevens duidelijk gemaakt dat communicatieprofessionals (bij politie, justitie en binnen de rijksoverheid) er tot nu toe nog niet heel serieus over nadenken, terwijl de belangrijkste bevinding van dit onderzoek is dat media-uitingen op allerlei subtiele manieren een contextuele c.q. situationele rol spelen in de totstandkoming en de vorming van het delictgedrag.

De bespreking van de wetenschappelijke literatuur (hoofdstuk 1) onderstreepte dat. Ervaren druk vanuit online gedeelde media-uitingen, de behoefte erbij te willen horen, spanning te willen voelen, mee te willen doen, het opgroeien in een omgeving die geen tegendruk biedt tegen aantrekkelijke negatieve rolmodellen in de (sociale) media: hier liggen denkkelijk aangrijpingspunten om te begrijpen hoe (HIC-)delictplegers reageren op en omgaan met aan misdaad gerelateerde content. Er is tevens sprake van mechanismen als sociaal leren en sociaal bewijs overnemen door mee te doen met, of net te doen als voorbeelden op 'social'. Verder spelen contexten als structurele (kans)armoede een rol, zodra mensen geconfronteerd worden met media-uitingen waarin positieve beelden van consumptie, luxe en weelde gepresenteerd en benadrukt worden. Geld leidt tot succes en een goed leven: die beeldvorming scherpt enerzijds de relatieve deprivatie, en voert anderzijds de druk op om ook materieel succes te behalen, ongeacht wat daarvoor nodig is.

We wezen eveneens op hoe (sociale) media kunnen bijdragen aan het verslappen van zogenaamde externe en interne controlemechanismen, bijvoorbeeld door politie en justitie negatief af te schilderen en de lage pakkans te accentueren, waardoor er nauwelijks meer sprake van afschrikking is. En op de situationele processen van labeling en zelf-labeling die kunnen verklaren waarom iemand de afweging maakt regels en daarmee normen te overtreden, omdat hij toch in een bepaalde hoek is gezet, of althans dat gevoel heeft, en zich daarom maar helemaal terugtrekt uit de goegemeente, die weet wat normaal, fatsoenlijk en goed is.

Kortom, uit de wetenschappelijke literatuur en dit onderzoek blijkt dat het erg interessant zou zijn om wat dieper in te gaan op de verbanden tussen online gedrag als indicatie van delictgedrag, en verder te exploreren hoe (HIC-)delictplegers sociale media

gebruiken – of juist heel expliciet niet – om zich op een bepaalde manier in de markt te zetten, of de uitvoering van delicten te verfijnen. Dit onderzoek heeft verschillende mogelijke wisselwerkingen gesignaleerd en aangestipt.

7.1 AANKNOPINGSPUNTEN

Voor professionals biedt dit onderzoek daarom verschillende aanknopingspunten om door te denken over communicatiekanalen en preventieve strategieën waarmee invloed kan worden uitgeoefend op (toekomstige) (HIC-)plegers. Het is duidelijk geworden dat de doelgroep dezelfde platforms en (sociale) media gebruikt als hun leeftijdsgenoten in Nederland. Er hoeven dus geen andere kanalen te worden gebruikt. Bovendien is gebleken dat doe doelgroep criminogene mediacontent dikwijls als amusement consumeert. Dat is een interessant aangrijppingspunt. Misdad en geweld hebben hoe dan ook *glamour*; en dat trekt online en offline een omvangrijk en divers publiek. Er is dus toegang.

Daders blijken informatie over pakkans en strafmaat als informatie mee te nemen bij hun meer of minder expliciete (situationele) afweging bij het wel of niet plegen van een delict. Is er, in hun ogen, op dat moment een alternatief? Een programma als *Opsporing Verzocht* belicht uitvoerig de casuïstiek die wordt behandeld en laat gedetailleerde reconstructies zien. Die prikkelen vooral tot een combinatie van affectieve en cognitieve reacties: tussen amuseren en leren, blijkt uit het onderzoek. Het zou interessant kunnen zijn om te experimenteren met het expliciet toevoegen van heldere informatie over welke straf is geëist en opgelegd in een behandelde zaak en/of vergelijkbare zaken. En longitudinaal te meten wat het effect van dit soort ‘afschrikking’ is.

Om serieus inzicht te verwerven in de nieuwe rol die sociale media spelen in delictgedrag, zou feitelijk moeten worden geëxperimenteerd met communicatieve interventies die aansluiten op wat de doelgroep percipieert als risico’s én no go’s, met als leidraad de zeven signalen van wisselwerking tussen mediaprikkels en potentieel delictgedrag die we hebben beschreven. Het gaat dan om ‘*Wag-the-Dog*’-achtige scenario’s om via uiteenlopende (sociale) mediakanalen actief ‘concurrerende’ content te ontwikkelen en te plaatsen, die aansluit bij de doelgroep, bij individuele personen op een emotioneel niveau binnenkomt en daar ‘fricties’ veroorzaakt (*rational overrides*). Dat kan bijvoorbeeld met behulp van rappers die het verdienmodel van een crimineel imago (of ze nu daadwerkelijk criminele antecedenten hebben of niet) hebben afgelegd en de weinig rooskleurige en stressvolle kant van straatcultuur en criminaliteit willen laten horen en zien. Zoals 2PAC met *T.h.u.g.L.i.f.e.* deed in 2004 (*‘The Hate U Give Little Infants Fuck Everybody’*), zonder een zweem van populariteit te verliezen trouwens, integendeel.

Een andere invalshoek sluit aan bij de bevinding dat veel respondenten zichzelf niet zo kwetsbaar achten voor beïnvloeding door (sociale) media, maar hun jongere broers en zussen hiervoor zouden willen beschermen. Sowieso is naar voren gekomen dat gevoel voor familie en andere *in-group* vertrouwensbanden bij de doelgroep sterk is

ontwikkeld. Hierop aanhakend zouden (beeld)narratieven kunnen worden gemaakt – en verspreid via sociale media, of *embedded* in populaire comedy's en misdaadseries als 'Van God los' – waarin kwetsbare familieleden vertellen over hun verdriet en onmacht als hun kinderen overvallen, straatroven, of gewelddadige inbraken plegen. Of over wat het effect is geweest op de jongere broertjes en zusjes. Ex-gedetineerden zouden uit eigen ervaring kunnen laten horen hoe weinig waarde vrijwel elke HIC-pleger heeft op de 'criminele markt'. Voor hoe weinig criminelen het is weggelegd om van onderaan de sociale ladder op te klimmen en respect te oogsten. Geld verdienen met hand- en spandiensten gaat snel, is leuk, levert mooie spullen op. Totdat het stopt, want serieus geld blijven verdienen is maar voor een enkeling weggelegd.

Verder is uit het onderzoek duidelijk geworden dat de jongste groep van (HIC-)plegers waarschijnlijk het meest vatbaar is voor preventief georiënteerde boodschappen. Zij zijn at risk, maar hebben nog geen of beperkte ervaring opgebouwd in criminele contexten, nog geen carrière in de misdaad opgebouwd. Een interessante bevinding is dat deze wat jongere groep nog wel criminele content deelt, maar dit veel minder doet naarmate men ouder en meer ervaren is. Dit betekent dat het mogelijk zou moeten zijn om op basis van openbare bronnen (sociale platforms), met slimme zoekalgoritmen, jonge potentiële plegers te identificeren die zich op het randje bevinden: een nieuw aandachtspunt voor *open source intelligence*.

7.2 AANBEVELINGEN

Legio aanknopingspunten dus om met de doelgroep in contact te komen en zo meer inzicht te krijgen en kennis op te bouwen. Want dat is hard nodig: wat we echt weten over hoe sociale media delictgedrag beïnvloeden, houdt nog niet over, en is onder professionals nog allerminst *going concern*. Om hiermee succesvol door te kunnen gaan zijn meer informatie, meer analyse en meer bundeling van kennis nodig. Na een eerste en verkennend onderzoek ligt het vanzelfsprekend voor de hand om het belang van vervolgonderzoek te accentueren.

Dat onderzoek zou over een aantal onderwerpen moeten gaan. Een eerste thema is simpelweg uitzoeken of er in het buitenland meer ervaring is opgedaan met dadergerichte, preventieve communicatie. Hoe ziet die casuïstiek er precies uit en wat kunnen we daar voor de Nederlandse situatie van leren? En welke mogelijkheden zijn er in Nederland – met het oog op wettelijke kaders, regelgeving, et cetera – om dadergerichte communicatie te verankeren in het preventieve communicatiebeleid van de overheid?

Een ander onderwerp ligt in het verlengde van het aangehaalde onderzoek van Van Ommen (2018) en onze eigen verkenning. Waar kijken 'criminelen' naar, offline en online; en waar besteden ze dan precies aandacht aan? Feitelijk een opschaling en verbreding van de huidige verkenning, gericht op een diversiteit aan (leeftijds- en delict-) groepen, zodat ook een vergelijkend onderzoek onder volwassen delictplegers in het algemeen en HIC-plegers in het bijzonder mogelijk wordt.

Daarnaast bestaat er veel praktijkkennis over patronen van communiceren in criminele netwerken die *high impact crimes* plegen, maar die kennis is nooit goed vastgelegd, in kaart gebracht en geanalyseerd vanuit het strategische gezichtspunt dat de politieke opsporing beslist profijt zou hebben van kennis over wat de 'offline Buzz' genoemd zou kunnen worden. Meer in algemene zin zou een programma '(sociale) media en politie' een belangrijke aanvulling zijn op de strategische onderzoekagenda van de Nationale Politie. Hierin zou beslist ruimte moeten zijn voor het versterken van *open source intelligence*, met het oog op wat we aan voorspellers kunnen ontleen aan het mediagedrag van (potentiële) delictplegers. Die mogelijkheden van dit type analyses op per definitie *big data* zijn groots. Juist daarom is het belangrijk om aan de voorkant goed te blijven nadenken over wat de informatie en kennis precies opleveren voor de veiligheid en criminaliteitsbestrijding, en over waar die data en kennis precies worden belegd en toepasbaar worden gemaakt voor opsporing en vervolging.

Vanuit de praktijk van de specialisten in overheids- en opsporingscommunicatie werd het als wenselijk gezien om in een experimentele setting enkele dadergerichte communicatieve interventies te onderzoeken. Hiervoor zou naar specifieke daderprofielen kunnen worden gekeken, maar bijvoorbeeld ook naar bepaalde soorten delicten. In dezelfde lijn ligt de aanbeveling om verschillen en overeenkomsten tussen specifieke groepen verder uit te lichten, met als doel zo scherp mogelijk de *interfaces* voor maatwerkcommunicatie in beeld te brengen, in het bijzonder bij *first offenders* en jonge plegers. Aandachtspunt is bovendien de wisselwerking tussen (sociale) media en crimineel gedrag bij meisjes en vrouwen: onmiskenbaar een witte vlek in de (internationale) wetenschappelijke kennis over media en criminaliteit.

Ten slotte memoreren we nog enkele praktische uitwerkingen van het onderzoek. De eerste is dat er extra aandacht zou moeten komen voor de kwetsbare groep van jongeren met een licht verstandelijke beperking. Die is bij instanties binnen het sociaal domein en de zorg (minder bij de politie trouwens) in beeld als mogelijk makkelijk te mobiliseren aanwas *en marge* van criminele netwerken. Veel minder inzicht is er in de online kwetsbaarheid van deze groep en – meer in het algemeen – van kinderen die vatbaar zijn voor genormaliseerde boodschappen over geweld en criminaliteit. Wat doen kinderen en jongeren met een licht verstandelijke beperking op sociale media? Hoe zetten ze zichzelf neer als 'crimineel vaardig' – glimpen die we in dit onderzoek opvingen, maar met een zekere urgentie. Of communicatieve interventies hier in eerste instantie de logische weg vormen, valt te betwijfelen. En als dat aan de orde is, lijkt verdieping in de werking van zogenoemde *legal visuals* van belang, om überhaupt effectief informatie aan deze groepen te kunnen overbrengen. Een eerste opgave is echter om aard en omvang – binnen en buiten jeugdzorg- en justitiële instellingen – te beschrijven.

Van praktische aard is tevens het ontwikkelen van een casusgerichte leerwerk omgeving die begeleiders in de GJZ-instellingen en de JJI's kan ondersteunen bij het nadenken over het omgaan met open of geleide internettoegang. Dat is – het klinkt misschien wat 'uit de tijd' – een worsteling gebleken. Binnen de GJZ bestaan verschillende beleidspraktijken. In de JJI's is de lijn eenduidig, maar is handhaving ervan een

voortdurend kat-en-muis-spel. Los hiervan is het naar ons idee een relevante vraag op welke manier een doeltreffende discussie over de risico's van online communicatie kan worden geëntameerd tussen groepsbegeleiders onderling, tussen jongeren/justitiabelen onderling, en tussen allebei deze groepen. Tegen wat voor casuïstiek loopt men aan? Wat zijn dan de reacties? En de leereffecten? Net als andere onderzoekers voor ons, wezen we in deze studie op de vloeibaarheid waarmee online en offline werkelijkheden in elkaar overlopen voor veel (jonge) mensen. Jongeren toegang ontzeggen kan een beredeneerde keuze en nodig zijn. Tegelijkertijd is het meer dan ooit tevoren een aantasting van de band met 'de wereld' ('buitenwereld' bestaat eigenlijk al niet meer), waar iemand ook weer zo snel mogelijk naar terug moet. Kortom, het is aan te bevelen instrumenten te ontwikkelen waarmee een *state of the art*-dialoog over alle facetten van deze thematiek mogelijk wordt gemaakt en waarmee ervaringen tussen groepsbegeleiders kunnen worden uitgewisseld.

DANKWOORD

Het idee dat er zoiets als een Buzz bestaat die delictgedrag beïnvloedt, ontstond al zo'n tien jaar geleden. Het is lang in onze hoofden blijven zitten. De gesprekken met Hasan Göleli, Rob Teijl en Jaap de Waard (ministerie van Justitie en Veiligheid) hielpen ons op weg om dat idee uit te werken tot een onderzoeksplan. Het ministerie bleek vervolgens ook bereid om het onderzoek en de productie van dit boek te financieren. Bij de uitvoering van het onderzoek hebben verschillende mensen ons geholpen. Dat geldt in de eerste plaats voor de voorzitter en leden van de commissie die het onderzoek heeft begeleid. Data verzamelen in de justitiële jeugdinstellingen en de instellingen voor gesloten jeugdzorg vergt de nodige voorbereiding. Hierbij hebben we steun gehad vanuit DJI en met name vanuit de instellingen zelf. Danisa Latuhihin en Mara Hof hebben als veldwerkers, samen met Nicole Bouman, enorm veel gedaan om de dataverzameling goed te laten verlopen. Dikwijls waren zij voor dag en dauw op pad om meteen vanaf de ochtendbriefing in de instellingen aan de slag te gaan met de survey, de interviews en de groepsessies. Samen met Ellen Donkers hebben zij alle data verwerkt. Veel dank hiervoor! Onze waardering geldt ten slotte ook en niet in het minst voor de vele gesprekspartners die hun zienswijzen en opvattingen met ons hebben gedeeld. Dat geldt niet alleen voor de experts en de groepsbegeleiders, maar vooral voor de jongeren in de instellingen die met ons hebben willen praten. Dat was goed! Wij hebben geprobeerd om ieders bijdrage recht te doen in de tekst en om alle gegevens die we bijeen hebben kunnen brengen op een zinvolle en transparante manier te interpreteren. Eventuele fouten of omissies komen alleen voor rekening van de auteurs.

LITERATUUR

- Agnew, R. (2006). *Pressured into crime: An overview of general strain theory*. Los Angeles: Roxbury.
- Akers, R.L., & Jensen, G.F. (2006). The empirical status of social learning theory of crime and deviance: The past, present, and future. *Taking stock: The status of criminological theory*, 15, 37-76.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*. New York: McGraw-Hill.
- Besemer, S., Farrington, D., & Bijleveld, C. (2013). Official bias in intergenerational transmission of criminal behaviour. *British Journal of Criminology*, 53, 438-455.
- Bilandzic, H. (2006). The perception of distance in the cultivation process: A theoretical consideration of the relationship between television content, processing experience, and perceived distance. *Communication Theory*, 16, 333-355.
- Blumer, H., & Hauser, P.M. (1970). *Movies, delinquency, and crime*. New York: Arno Press.
- Boda, Z., & Szabó, G. (2011). The media and attitudes towards crime and the justice system: A qualitative approach. *European Journal of Criminology*, 8(4), 329-342.
- Bos, J.G.H., Es, A.M.D. van, & Vasterman, P. (2011). *Copycat: Een fenomeenonderzoek*. Den Haag/Amsterdam: COT/UVA.
- Broek, J.B.A. van den. (2013). *Van de straathoek naar Facebook: Een onderzoek naar het gebruik van social media door jongeren binnen de straatcultuur*. Masterscriptie Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Brown, S. (2011). Media/crime/millennium: where are we now? A reflective review of research and theory directions in the 21st century. *Sociology Compass*, 5(6), 413-425.
- Bruinsma, G.J.N. (2014). History of criminological theories: causes of crime. In G.J.N. Bruinsma & D. Weisburd (Eds.), *The encyclopedia of criminology and criminal justice* (pp. 2137-2148). New York: Springer.
- Bushman, B.J., & Anderson, C.A. (2015). Understanding causality in the effects of media violence. *American Behavioral Scientist*, 59(14), 1807-1821.
- Carrabine, E. (2008). *Crime, culture and the media*. Cambridge, UK: Polity.
- Castells, M. (2004). *The power of identity* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Chiricos, T., Eschholz, S., & Gertz, M. (1997). Crime, news and fear of crime: Toward an identification of audience effects. *Social Problems*, 44(3), 342-357.
- Cohen, L. & Felson, S. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activities approach. *American Sociological Review*, 44, 588-608.
- Coleman, L. (2004). *The copycat effect: How the media and popular culture trigger the mayhem in tomorrow's headlines*. New York [etc.]: Paraview.
- Commissie-Cohen. (2013). *Twee werelden: You only live once. Hoofdrapport Commissie 'Project X' Haren*.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2003). Meta-analyzing the controversy over television violence and aggression. In D.A. Gentile (Ed.), *Media violence and children: A complete guide for parents and professionals* (pp. 205-226). Westport, CT: Praeger.
- Cornish, D.B., & Clarke, R.V. (1986). *The reasoning criminal: Rational choice perspectives on offending*. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Cullen, F.T., & Messner, S.F. (2007). The making of criminology revisited: An oral history of Merton's anomie paradigm. *Theoretical Criminology*, 11(1), 5-37.
- Daalmans, S., Hijmans, E., & Wester, F. (2016). Morele ambivalentie en narratieve complexiteit: De morele aard van fictiepersonages op de Nederlandse televisie (1985-2010). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(1), 63-83.

- Dant, T. (2005). *Consuming morality: Television and postmodern ethics*. Paper presented to Sociology of Consumption Network at the European Sociological Association Conference, Torun, Poland.
- Dijk, J.A. van, Boeschoten, T., Tije, S. ten, & Wijngaert, L. van de. (2013). *De weg naar Haren: De rol van jongeren, sociale media, massamedia en autoriteiten bij de mobilisatie voor Project X Haren*. Den Haag: Commissie Project X Haren.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MindSpace: Influencing behaviour through public policy*. London: Institute for government / Cabinet office.
- Eysink Smeets, M., Jacobs, M., Foekens, P., & Maessen, J. (2017). *Effecten van communicatie bij de aanpak van woninginbraken: een exploratief onderzoek*. Den Haag: Ministerie van Justitie en Veiligheid.
- Eysink Smeets, M., Moors, H., & Baetens, T. (2011). *Schaken op verschillende borden. Evidence based strategieën voor communicatie over overlast en verloedering, maatschappelijke onrust, polarisatie en radicalisering: Een onderzoek naar de (on)mogelijkheden*. Den Haag: Ministerie van Justitie en Veiligheid.
- Farrington, D., & Murray, J. (2014). Empirical tests of labelling theory in criminology. In D. Farrington & J. Murray (Eds.), *Labelling theory: Empirical tests* (Advances in Criminological Theory Vol. 18, pp. 1-9). New Brunswick: Transaction.
- Ferguson, C.J. (2013). *Adolescents, crime and the media: A critical analysis*. New York [etc.]: Springer.
- Ferguson, C.J., Ivory, J.D., & Beaver, K.M. (2013). Genetic, maternal, school, intelligence, and media use predictors of adult criminality: A longitudinal test of the catalyst model in adolescence through early adulthood. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 22, 447-460.
- Ferrell, J., Hayward, K., & Young, J. (2015). *Cultural criminology: An invitation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Singnorrielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gottfredson, M.R., & Hirschi, T. (1990). *A general theory of crime*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Grabe, M.E. (1999). Television news magazine crime stories: A functional perspective. *Critical Studies in Mass Communication*, 16(2), 155-171.
- Grabe, M.E. (2002). Maintaining the moral order: A functional analysis of The Jerry Springer Show. *Critical Studies in Media Communication*, 19(3), 311-328.
- Green, D.A. (2009). Feeding wolves: Punitiveness and culture. *European Journal of Criminology*, 6(6), 517-536.
- Greer, C., & Reiner, R. (2015). Mediated mayhem: Media, crime and criminal justice. In M. Maguire, R. Morgan & R. Reiner (Eds.), *Oxford handbook of criminology* (5th ed., pp. 245-278). Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S., Winlow, S., Ancrum, C., & Ebrary, I. (2008). *Criminal identities and consumer culture: Crime, exclusion and the new culture of narcissism*. Cullompton: Willan.
- Hargrave, A.M., & Livingstone, S. (2006). *Harm and offence in media content: A review of the evidence*. Bristol: Intellect.
- Haridakis, P.M. (2004). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4(4), 323-352.
- Hayward, K. (2004). *City limits*. London: Glasshouse.
- Hofweber, Th. (2016). *Ontology and the ambitions of metaphysics*. Oxford [etc.]: Oxford University Press.
- Huls, C.E., & Brouwer, J.G. (2013). *De terugkeer van zedendelinquenten in de wijk*. Den Haag: Sdu.
- Jacobi, A. (2004). Poederbrieven in 2003: stand van zaken. *Infectieziekten Bulletin*, 15(4).
- Jain, V. (2014). 3D Model of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.
- Janicke, S.H. (2013). *Moral schemas in crime drama: The matter of context for the activation of an antihero schema and its impact on moral judgment making*. Doctoral dissertation, The Florida State University.
- Janicke, S.H., & Raney, A.A. (2015). Exploring the role of identification and moral disengagement in the enjoyment of an antihero television series. *Communications*, 40(4), 485-495.
- Jewkes, Y. (2010/2015). *Media and crime*. London: Sage.
- Jewkes, Y. (Ed.). (2003). *Dot.Cons: Crime, deviance and identity on the internet*. Cullompton: Willan.
- Jewkes, Y., & Yar, M. (Eds.). (2009). *Handbook of internet crime*. London: Routledge.

- Kanz, K.-M. (2016). Mediated and moderated effects of violent media consumption on youth violence. *European Journal of Criminology*, 13(2), 149-168.
- Kitzinger, J. (2004). *Framing abuse: Media influence and public understanding of sexual violence against children*. London: Polity.
- Klarenbeek, A. (2012). *Crisis in aantocht! Een interactioneel perspectief op crisiscommunicatie*. Thesis, Wageningen University.
- Krahé, B., Möller, I., Huesmann, L.R., Kirwil, L., Felber, J., & Berger, A. (2011). Desensitization to media violence: Links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 630-646.
- Krijnen, T., & Costera-Meijer, I. (2005). The moral imagination in primetime television. *International Journal of Cultural Studies*, 8(3), 353-374.
- Kunkel, D., Wilson, B., Donnerstein, E., Linz, D., Smith, S., Gray, T., & Potter, W.J. (1995). Standpoint: Measuring television violence: The importance of context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 284- 91.
- Laan, A.M. van der, & Goudriaan, H. (2016). *Monitor jeugdcriminaliteit: Ontwikkelingen in de jeugdcriminaliteit 1997 tot 2015*. Den Haag/Heerlen: WODC/CBS.
- Lambie, I., Ioane, J., Randell, I., & Seymour, F. (2013). Offending behaviours of child and adolescent fire-setters over a 10-year follow-up. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 54(12), 1295-1307.
- Lambie, I., Randell, I., & McDowell, H. (2014). 'Inflaming your neighbors' copycat firesetting in adolescents. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 58(9), 1020-1032.
- Liem, M., & Keeken, N. van. (2016). Doding gevolgd door zelfdoding in Nederland. *Mens en Maatschappij*, 91(2), 133-151.
- Lieren, A. van, Calabretta, G., & Schoormans, J. (2018). Rational overrides: influence behaviour beyond nudging. In *Proceedings of Design Research Society 51st Conference*. Limerick.
- Livingstone, S. (1996). On the continuing problems of media effects research. In J.G. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (2nd ed., pp. 305-324). London: Edward Arnold.
- Livingstone, S., Allen, J., & Reiner, R. (2001). Audiences for crime media 1946-91: A historical approach to reception studies. *Communication Review*, 4(2), 165-192.
- McKeown, B., Thomas, D.B., Rhoads, J.C., & Sundblad, D. (2015). Falling hard for Breaking Bad: An investigation of audience response to a popular television series. *Participations*, 12(2), 147-167.
- Merton, R. (1938). Social structure and anomie. *American Sociological Review*, 3, 672-682. Reprinted in Merton, R. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe: Free Press (rev. ed. 1963).
- Michelle, C. (2007). Modes of reception: A consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10(3), 181-222.
- MSS. (2017). Media Standaard Survey-vragenlijst (beschikbaar gesteld door Stichting Kijkonderzoek). Verkregen in juli 2018 via <https://kijkonderzoek.nl/media-standaard-survey>
- Mutz, D.C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.
- MZJ. (2015). Monitor zelfgerapporteerde jeugd-delinquentie – vragenlijst delictmodule (beschikbaar gesteld door onderzoekers). Den Haag: Ministerie van Justitie en Veiligheid/WODC.
- Newcom. (2018). Social media onderzoek 2018 (items vragenlijst beschikbaar gesteld door onderzoekers). Verkregen in juli 2018 via www.newcom.nl/socialmedia2018
- Niederkrotenthaler, T., Herberth, A., & Sonneck, G. (2007). The Werther-effect: legend or reality? *Neuropsychiatrie*, 21, 284-290.
- Nijhof, K.S., Dam, C. van, Veerman, J.W., Engels, R.C.M.E., & Scholte, R. (2009). *Evaluatieonderzoek Nieuw Zorgaanbod: Tussentijdse rapportage, april 2009*. Nijmegen: Radboud Universiteit/Praktikon en Behavioural Science Institute.
- Nikken, P. (2000). Media en geweld. *Justitiële verkenningen*, 26(1), 61-71.
- Nikken, P. (2013). *Media-risico's voor kinderen, een verkenning*. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.
- Ommen, M.E. van. (2018). *Viewer's routes towards moral evaluation of morally ambiguous characters*. PhD dissertation, Radboud Universiteit.

- Oosterhout, S. (2017). Choosing the negative: A behavioral demonstration of morbid curiosity. *PLoS One*, 12(7).
- Pauw, E. de, Pleysier, S., Van Looy, J., Bourgonjon, J., Rutten, K., Vanhooven, S., & Soetaert, R. (2008). *Ze krijgen er niet genoeg van! Jongeren en gaming, een overzichtsstudie*. Brussel: Het Vlaams Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek (viWTA).
- Pauwels, L.J.R. (2018). Analysing the perception-choice process in Situational Action Theory: A randomized scenario study. *European Journal of Criminology*, 15(1), 130-147.
- Pease, S., & Love, C. (1984). The copycat crime phenomenon. In R. Surette (Ed.), *Justice and the media* (pp. 199-211). Springfield: Thomas.
- Pfeiffer, C., Windzio, M., & Kleimann, M. (2005). Media use and its impacts on crime perception, sentencing attitudes and crime policy. *European Journal of Criminology*, 2(3), 259-285.
- Pleysier, S., & Wydooghe, B. (2006). Geweld in films en games. *Cinemagie*, (257), 4-10.
- Raney, A.A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral valuations, and enjoyment. *Communication Theory*, 1(3), 348-369.
- Raney, A.A. (2005). Punishing media criminals and moral judgment: The impact of enjoyment. *Media Psychology*, 7, 145-163.
- Reijnders, S. (2005). The people's detective: True crime in Dutch folklore and popular television. *Media, Culture & Society*, 27(5), 635-651.
- Reiner, R. (2000). Crime and control in Britain. *Sociology*, 34(1), 71-94.
- Reiner, R. (2002). Media made criminality: The representation of crime in the mass media. In M. Maguire, R. Morgan & R. Reiner (Eds.), *The Oxford handbook of criminology* (3rd ed., pp. 376-416). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ribbens, W., & Malliet, S. (2010). Perceived realism in digital games: A quantitative exploration of its structure. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 19(6), 585-600.
- Rijnja, G., Seydel, E., & Zuure, J. (2009). Communiceren vanuit de context: naar een effectievere overheidscommunicatie. In W. Tiemeijer, C.A. Thomas & H.M. Prast (Eds.), *De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag* (pp. 185-209). Den Haag: WRR.
- Rock, P. (2002). On becoming a victim. In C. Hoyle & R. Wilson (Eds.), *New visions of crime victims* (pp. 1-22). Oxford: Hart Publishing.
- Rovers, B., Bruinsma, M., Jacobs, M., Jans, M., Moors, H., Siesling, M., & Fijnaut, C. (2010). *Overvallen in Nederland: Een fenomeenanalyse en evaluatie van de aanpak*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.
- Rovers, B., & Fijnaut, C. (2016). *De aanpak van overvallen en overvallers in de jaren 2011-2016: Een gegronde beschouwing over de resultaten en vooruitzichten*. 's-Gravenhage/'s-Hertogenbosch: Ministerie van Veiligheid en Justitie/BTVO.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sampson, R.J. (2012). *Great American City: Chicago and the Enduring Neighborhood Effect*. Chicago: University of Chicago Press.
- Santos, R.B., & Santos, R.G. (2016). Offender-focused police intervention in residential burglary and theft from vehicle hot spots: A partially blocked randomized control trial. *Journal of Experimental Criminology*, 12, 373-402.
- Savage, J., & Yancey, C. (2008). The effects of media violence exposure on criminal aggression: A meta-analysis. *Criminal Justice and Behavior*, 35(6), 772-791.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E.B. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schutz, A. (1962). On multiple realities. In M. Natanson (Ed.), *Collected papers I: The problem of social reality* (pp. 207-259). The Hague: Martinus Nijhoff.
- Shaw, J., & Porter, S. (2015). Constructing rich false memories of committing crime. *Psychological Science*, 26(3), 291-301.
- Surette, R. (1998). *Media, crime, and criminal justice: Images and realities* (2nd ed.). New York: Wadsworth Publishing.

- Surette, R. (2002). Self-reported copycat crime among a population of serious and violent juvenile offenders. *Crime & Delinquency*, 48(1), 46-69.
- Surette, R. (2011). *Media, crime, and criminal justice: Images, realities and policies* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Surette, R. (2013). Cause or catalyst: The interaction of real world and media crime models. *American Journal of Criminal Justice*, 38(3), 392-409.
- Surette, R. (2014a). Estimating the prevalence of copycat crime: A research note. *Criminal Justice Policy Review*, 25(6), 703-718.
- Surette, R. (2014b). *Media, crime, and criminal justice*. Nelson Education.
- Sykes, G.M. (1958). *The society of captives: A study of a maximum security prison*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tamborini, R., Eden, A., Bowman, N.D., Grizzard, M., & Lachlan, K.A. (2012). The influence of morality subcultures on the acceptance and appeal of violence. *Journal of Communication*, 62, 136-157.
- Tonnaer, G., & Kraaykamp, G. (2008). Geboeid door Boek en Beeld: Een vergelijkende studie naar het mediagebruik van gedetineerden. *Tijdschrift voor Veiligheid*, 7(3), 53-68.
- Vandebosch, H. (2000). Media use as an adaptation or coping tool in prison. *Communications*, 26(4), 371-388.
- Vandebosch, H. (2001). Criminal involvement and media use. *Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal*, 22, 541-570.
- Victoroff, J. (2005). The mind of the terrorist: A review and critique of psychological approaches. *Journal of Conflict Studies*, 49(1), 3-42.
- Vollaard, B. (2014). *Beïnvloeding van inbraakpreventiegedrag: Een handreiking voor beleidsmakers*. Utrecht: Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid.
- Wall, D.S. (2001). Cybercrimes and the internet. In D.S. Wall (Ed.), *Crime and the internet* (pp. 1-17). New York: Routledge.
- Wall, D.S. (2007). *Cybercrime: The transformation of crime in the information age*. Cambridge: Polity.
- Wartella, E. (1995). Media and problem behaviours in young people. In M. Rutter & D. Smith (Eds.), *Psychological disorders in young people* (pp. 296-323). London: Wiley.
- Wennekers, A., & Haan, J. de. (2017). *Nederlanders en nieuws: Gebruik van nieuwsmedia via oude en nieuwe kanalen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wikström, P.-O.H., Mann, R.P., & Hardie, B. (2018). Young people's differential vulnerability to criminogenic exposure: Bridging the gap between people- and place-oriented approaches in the study of crime causation. *European Journal of Criminology*, 15(1), 10-31.
- Wikström, P.-O.H., & Treiber, K. (2016). Social disadvantage and crime: A criminological puzzle. *American Behavioral Scientist*, 60(10), 1232-1259.
- Wikström, P.-O.H., & Treiber, K. (2018). Beyond risk factors: An analytical approach to crime prevention. In B. Teasdale & M.S. Bradley (Eds.), *Preventing crime and violence* (pp. 73-87). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Willemse, H. M. (1994). Media en geweld. *Justitiële Verkenningen*, 20(1), 67-85.
- Woerkum, C.M.J. van. (2004). *Organisaties in hun biotoop: Over de (on)mogelijkheden van communicatiemanagement*. Inaugurale rede, Wageningen University & Research.
- Yar, M. (2006). *Cybercrime and society*. London: Sage.
- Young, J. (2004). Constructing the paradigm of violence: Mass media, violence and youth. In H.-J. Albrecht, T. Serassis & H. Kania (Eds.), *Images of crime II* (p. 187-198). Freiburg: Max Planck Institute.
- Zillmann, D. (2000). Basal morality in drama appreciation. In I. Bondebjerg (Ed.), *Moving images, culture and the mind* (pp. 53-63). Luton, UK: Luton University Press.

BIJLAGEN

Voorzitter

Prof. dr. mr. C.C.J.H. (Catrien) Bijleveld, hoogleraar methoden en technieken van criminologisch onderzoek, Vrije Universiteit Amsterdam; directeur Nederlands Studiecentrum Criminaliteit en Rechtshandhaving.

Leden

Drs. O. (Olav) Etman, deelname op persoonlijke titel; voormalig programmamanager informatievoorziening, Reclassering Nederland.

B. (Bart) Hartog Msc, adviseur BD/DBAenV/HIC, Ministerie van Veiligheid en Justitie.

Dr. A.A. (Arie) van den Hurk, adviseur kennismanagement Dienst Justitiële Inrichtingen, Ministerie van Justitie en Veiligheid.

Drs. M. (Mirjam) Otten, directeur communicatie, Nationale Politie.

Mr. F.A.M. (Frans) Pommer, voormalig landelijk officier van justitie HIC, Openbaar Ministerie.

S. (Susanne) Schippers BA, senior communicatieadviseur, Dienst Justitiële Inrichtingen, Ministerie van Veiligheid en Justitie.

J. (Jos) van der Stap Msc, landelijk overvalcoördinator Landelijke Eenheid, Nationale Politie.

Groepen delictplegers (Forensisch profiel)

Onder plegers van high impact crimes (HIC) verstaan we in dit onderzoek: mannelijke plegers van overvallen, straatroven, geweldsdelicten en woninginbraken. We kijken ook breder naar delictplegers en risicojongeren. Een HIC-pleger is in dit onderzoek iemand die in een justitiële jeugdinrichting verblijft vanwege een HIC-feit (verdacht of veroordeeld). Risicojongeren worden onderscheiden naar laag, midden en hoog forensisch profiel. Dat doen we op basis van antwoorden van respondenten in een survey op een aantal zelfrapportage-items over prevalentie en frequentie van delictpleging in het algemeen, het plegen van HIC-feiten, het hebben van politiecontacten en opgelegde justitiële sancties (zie bijlage 3). De onderzoeksbevindingen worden uitgesplitst naar sociaal-demografische kenmerken en naar delict- en justitieverleden.

Herkomstgroepen

De herkomstgroepen worden onderscheiden naar de volgende sociaal-demografische kenmerken: geslacht, leeftijd, opleiding en culturele herkomst.

Media(uitingen)

Met media doelen we op massacommunicatiemiddelen, zoals televisie, internet, sociale media, radio, boeken en (analoge) kranten/tijdschriften. De meeste aandacht in dit onderzoek gaat uit naar de eerste drie categorieën. Uit beschikbaar onderzoek naar mediagebruik blijkt dat deze veruit het meest (intensief) worden gebruikt door de (jongere) leeftijdscategorieën die in dit onderzoek centraal staan (MSS 2017; Newcom 2018; Wennekers & De Haan 2017). Media-uitingen betreffen de content (inhoud) die wordt verspreid. Het kan gaan over een veelvoud aan inhoud, zoals programma's, berichten, muziek, beelden, et cetera.

Algemene en misdaad-gerelateerde mediaconsumptie

Onder algemene mediaconsumptie wordt verstaan de prevalentie en frequentie waarmee uiteenlopende media worden gebruikt, alsook de prevalentie en frequentie van het soort content (inhoud) dat hierbij wordt geraadpleegd. Bij aan misdaad gerelateerde mediaconsumptie gaat het om media-uitingen waarin misdaad op enigerlei wijze aan de orde is. We hanteren hiervoor een brede definitie: het kan gaan om criminaliteit, de aanpak ervan, preventie, opsporing, en feitelijke én fictieve content (berichten, nieuws, documentaires, mededelingen versus films, games, videoclips, etc.).

(Contra-)criminogene responsen

Media-uitingen zijn niet criminogeen van zichzelf (paragraaf 1.4.2). Ze worden criminogeen 'in the eye of the beholder'. Om die reden bestuderen we in dit onderzoek een range van (contra-)criminogene responsen. Het is belangrijk om naast criminogene respons ook contra-criminogene respons te onderscheiden, omdat we veronderstellen dat media-uitingen zowel stimulerend als remmend kunnen werken op toekomstig delictgedrag.

Een (contra-)criminogene respons is een verandering van houding in reactie op media-uitingen, die de kans vergroot dat (een specifiek aspect van) delictgedrag in de toekomst (niet) plaatsvindt. Houdingen zijn van invloed op gedrag (Jain 2014). Daarom geven (contra-)criminogene reacties op media-uitingen een indicatie van de kans dat er in de toekomst delictgedrag gaat plaatsvinden. Een respons of houding kent affectieve, gedragsmatige en cognitieve aspecten (paragraaf 2.2.2).³⁷ Deze drie aspecten zijn in concrete reacties soms moeilijk te onderscheiden. De drie categorieën vormen in dit onderzoek vooral een hulpmiddel om de responsen op media-uitingen te ordenen en zo inzicht te krijgen in hun criminogene werking (d.w.z. hun mogelijke invloed op delictgedrag).

Buzz

Het fenomeen waarbij in vervolg op media-uitingen bepaalde opvattingen gaan rondzingen in een sociale groep, in ons geval (HIC-)delictplegers. Dit rondzingen, zoemen, buzzen bestaat uit drie met elkaar samenhangende verschijnselen: ontvangen, zenden en uitwisselen van media-uitingen. De Buzz is sterker wanneer media-uitingen binnen een sociale groep meer worden ontvangen, meer worden verzonden en meer worden uitgewisseld.

37. Het zogenaamde ABC-model: *affective, behavioural* en *cognitive* (Jain 2014).

Literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek dient op hoofdlijnen twee doelen: het ondersteunt enerzijds de invulling van de meetinstrumenten (en de uit te voeren benchmark) en anderzijds de totstandkoming van hypothesen om de rol van media in het (HIC-)delictgedrag en de mogelijkheden tot beïnvloeding ervan beter te kunnen begrijpen.

Survey

Om een globaal beeld te vormen van de mediaconsumptie van (HIC-)delictplegers en om benchmarking met referentiegroepen mogelijk te maken, is een korte survey ontwikkeld (35 items, invultijd gemiddeld 15 minuten). In deze survey (zie bijlage 4) zijn de volgende zaken gemeten:

- a. algemene mediaconsumptie;
- b. misdaad-gerelateerde mediaconsumptie;
- c. reacties op misdaad-gerelateerde media-uitingen;
- d. delict- en justitieverleden;
- e. algemene achtergrondkenmerken van respondenten.

In bijlage 4 lichten we toe hoe en met behulp van welke items de metingen zijn verricht.

De survey is soms groepsgewijs (max. acht personen) afgenomen, soms individueel, voorafgaand aan een interview. In de GJZ hebben jongens en meisjes de vragenlijst ingevuld. In de JJI's alleen jongens. Er waren altijd veldwerkers aanwezig om vragen te verduidelijken. Vooral voor licht verstandelijk beperkte jongeren bleek dit nodig. De meeste surveys zijn elektronisch afgenomen. Op locaties waar geen elektronische apparatuur beschikbaar was of aanwezig mocht zijn (bijvoorbeeld in justitiële inrichtingen), is gebruikgemaakt van een papieren versie.

Een substantieel deel van het onderzoek is verricht onder personen die in een gesloten setting leven en sindsdien beperkt zijn in hun mogelijkheden om van (online) media gebruik te maken. Aan deze respondenten is gevraagd de periode voorafgaand aan de gesloten plaatsing als uitgangspunt te nemen. Hierdoor kan mogelijk wat vertekening optreden in de rapportage, met name als deze personen langer in een gesloten setting leven. Het aantal respondenten dat langer dan een half jaar in een gesloten setting leefde, bleek in dit onderzoek echter beperkt.

Mondelinge interviews

Het doel van de interviews is om – bij in het bijzonder mannelijke respondenten: HIC-delictplegers en jongens at risk om HIC-feiten te plegen – meer en rijkere informatie te verzamelen over de eerste twee onderzoeksvragen. We wilden proberen om per respondent één of twee relevante ervaringen (voorbeelden) ‘op te halen’. De nadruk lag hierbij op het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag (reacties op media-uitingen). In voorkomende gevallen is ook gesproken over de zaken die in de eerste onderzoeksvraag aan de orde zijn (algemene en misdaad-gerelateerde media-consumptie). We hebben hiertoe gebruikgemaakt van een korte checklist (zie bijlage 5). Deze bestaat enerzijds uit enkele ‘afvinkpunten’ met betrekking tot de achtergrondkenmerken van de respondent (leeftijd, geslacht, delictverleden e.d.) en anderzijds uit een aantal ingangen om tot een gesprek over mediagebruik en misdaad te komen.

Groepssessies

Om een beeld te krijgen van individuele reacties op concrete misdaad-gerelateerde media-uitingen en vervolgens ook de sociale dynamiek waar te nemen die ontstaat wanneer we respondenten over hun reacties met elkaar in gesprek laten gaan, zijn groepssessies met kleine groepjes (HIC-)delictplegers georganiseerd.

De opzet van deze sessies en de bijbehorende dataverzameling verliep globaal als volgt (zie bijlage 6 voor een meer gedetailleerde beschrijving). In een sessie van maximaal anderhalf uur kregen de groepen – na een korte introductie – twee soorten prikkels aangeboden:

- Drie (ingekorte) items uit het programma *Opsporing Verzocht* over HIC-delicten:
 - o een item over een mislukte (amateuristisch uitgevoerde) overval op een benzine-station;
 - o een item over een geslaagde straatroof;
 - o een item over een woningoverval op een oude vrouw waarbij veel geweld werd gebruikt en twintig euro werd buitgemaakt.
- Drie items van sociale media:
 - o een vlog waarin rapper Boef de politie belachelijk maakt;
 - o twee foto’s van personen die wapens tonen (stills uit videoclips), op de ene foto houdt iemand een automatisch wapen voor zijn buik, op de andere foto is een wapen gericht op een politie-uniform;
 - o een videoclip waarin Mula B (uit Den Haag) ‘Bandalero’ zingt (over een jongen van de straat die veel geld gaat verdienen in de cokehandel en dan een glamoureuus leven gaat leiden met veel vrouwen, feesten, e.d.).

Bij de keuze voor de items is getracht rekening te houden met verschillende soorten reacties die erop kunnen volgen (affectieve, cognitieve en gedragsmatige reacties).³⁸

38. Dit is moeilijk vooraf te objectiveren.

Ze zijn daarnaast ook bedoeld om groepen respondenten in 'bredere zin' aan het praten te krijgen over hun belevings- en ervaringswereld met betrekking tot media-uitingen en crimineel gedrag.

Aansluitend op het vertonen van deze prikkels werd de aanwezigen gevraagd enkele korte vragen hierover te beantwoorden op een invulformulier.³⁹ Deze werden voor een belangrijk deel 'volledig open' gesteld ('Wat zag je?', 'Wat kwam er als eerste bij je op?'). Aansluitend hierop werd een (kort) groeps gesprek gevoerd met de betrokkenen over wat zij hadden opgeschreven naar aanleiding van het getoonde. De nadruk lag hierbij telkens op twee aspecten: hoe ontwikkelen de reacties zich in het groepsproces? En: zien ze deze content weleens voorbijkomen en delen ze deze? Zo ja, wat voor soort content vooral, met wie delen ze, wanneer en waarom?

De data van dit onderdeel bestaan (dus) enerzijds uit de individuele antwoorden op de invulformulieren en anderzijds uit de verslagen van de observaties die veldwerkers tijdens de groeps sessies hebben opgesteld. (Naast de veldwerker die de groeps sessie leidde, was er ook altijd een veldwerker die aantekeningen maakte van wat er gezegd werd.)

Groeps gesprek met een panel van professionals

Professionals die met (HIC-)delictplegers werken én zicht hebben op hoe zij op met name sociale media actief zijn, vormen ook een bruikbare bron voor dit onderzoek. Vooral in instellingen voor gesloten jeugdzorg leven veel zorgen over met name het sociale-mediagebruik van de jongeren die er leven. Zij signaleren allerhande ongewenste en illegale activiteiten. We besloten twee van deze groepen bij elkaar te brengen.

De deelnemers zijn afkomstig uit justitiële jeugdinrichtingen, instellingen voor gesloten jeugdzorg, forensisch jongerenwerk, en regulier online jongerenwerk. Deels gaat het om instellingen die aan dit onderzoek hebben meegewerkt, deels om instellingen en personen van wie bekend is dat ze deskundigheid op dit terrein hebben. Er is eerst een proefsessie gehouden met medewerkers van 'Schakenbosch', een instelling voor gesloten jeugdzorg in Den Haag. Dit betrof een kleinschalige lunchsessie. Vervolgens zijn op grotere schaal professionals van de voornoemde instellingen uitgenodigd om deel te nemen aan een expertsessie. Om hun deelname te bevorderen bestond het programma ook uit een onderdeel waarin we onze eigen onderzoeksresultaten (tot dan toe) presenteerden en een onderdeel over hoe professionals en instellingen kunnen omgaan met de gesignaleerde problematiek.

39. De spanningsboog was in sommige groepen dermate kort, dat soms is besloten niet alle items te tonen en/of niet telkens na het vertonen van een item ook het individuele invulformulier in te laten vullen. Soms waren er ook praktische omstandigheden (bijv. noodgedwongen kortere sessies) waardoor niet alle items getoond konden worden.

Tijdens deze sessie kwamen de volgende onderwerpen aan bod:

- een presentatie van onze onderzoeksresultaten;
- een groeps gesprek met de deelnemers over hun ervaringen met ongewenste en illegale activiteiten van hun doelgroep op sociale media;
- een groeps gesprek met de deelnemers over hoe hiermee om te gaan.

Aan de groeps sessie op 11 oktober 2018 namen acht personen deel: twee jongerenwerkers van een (online) jongerenwerkorganisatie uit Rotterdam (JOZ), een begeleider uit een jeugdzorginstelling, drie onderzoekers die zich met de online representatie van jongeren bezighouden (vanuit criminologisch, pedagogisch en antropologisch perspectief) en twee jongerenwerkers uit Amsterdam (die zich focussen op loverboy-/LVB-problematiek). In deze sessie reflecteren we met elkaar op de resultaten van ons onderzoek.

Focusgroep met communicatie-experts

Het onderzoek beoogt expliciet de opgedane kennis meteen ook praktijkrelevant te maken. In dit kader organiseren we een focusgroep met functionarissen die op strategisch niveau belast zijn met communicatie richting de HIC-doelgroep. We hebben hiervoor contact gelegd met functionarissen van het ministerie van Veiligheid en Justitie (HIC, communicatie), de Nationale Politie (staf en eenheden), het Openbaar Ministerie, 3RO, DJI en het ministerie van Algemene Zaken (Dienst Publiek en Communicatie).

Het doel van deze focusgroep is tweeledig. Enerzijds wilden we aannames en huidige werkwijzen toetsen aan de kennis die uit dit onderzoek komt. Anderzijds wilden we nagaan waar de belangrijkste verbeteringen/mogelijkheden voor de toekomst liggen en bijdragen aan bewustwording in de doelgroep van praktijkexperts, zodat de kennis uit dit onderzoek meteen zijn weg kan vinden naar de meest betrokken organisaties en functionarissen.

Aan de expertmeeting op 7 november 2018 namen vijf personen deel. Vanuit de politie twee communicatie-experts met kennis over opsporingscommunicatie en de communicatiestrategie van de Nationale Politie. Vanuit de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) schoof een campagnestrateeg aan met veel ervaring in het bedenken en opzetten van campagnes gericht op gedragsverandering (zoals de BOB-campagne en de campagne rondom Harm Alarm). De afdeling communicatie-onderzoek van DPC kon vanwege drukte geen medewerking verlenen. Verder schoof een communicatieadviseur van Turnaround Communicatie aan, met ervaring op het gebied van communicatie rondom veiligheid en criminaliteit. Vanuit het Centrum Criminaliteit en Veiligheid (CCV) nam een adviseur en gedragsdeskundige/sociaal psycholoog deel aan de bijeenkomst. De ter zake deskundige communicatieadviseurs van het ministerie van Veiligheid en Justitie gaven aan elders verplichtingen te hebben. Vanuit 3RO en DJI is afgezien van deelname.

Introductie

Wat ga je doen?

Deze vragenlijst gaat over welke media je gebruikt en hoe.

Belangrijk:

Kun je nu geen internet of media gebruiken die je normaal wel gebruikt? Ga dan bij het invullen uit van die normale situatie.

Het invullen gebeurt ANONIEM en kost je ongeveer 15 minuten.

Bedankt!

Namens alle onderzoekers:

Ben, Hans, Mara, Danisa en Nicole

Deze vragen gaan over televisie kijken, radio en muziek luisteren, kranten/tijdschriften lezen en internetten.

We beginnen met vragen over televisie kijken.

1. Kijk je weleens televisie?

- Ja
- Nee

2. Hoeveel dagen per week kijk je televisie?

Dagen:

3. En hoelang kijk je dan (per dag)?

- 0,5 uur
- 1 uur
- 1,5 uur
- 2 uur
- 2,5 uur
- 3 uur
- 3,5 uur
- 4 uur
- 4,5 uur
- 5 uur
- 5,5 uur
- 6 uur
- 6,5 uur
- 7 uur
- 7,5 uur
- 8 uur of meer

4. Geef aan hoe vaak je de volgende televisieprogramma's ziet. (Het maakt niet uit of je live kijkt of later via Uitzending gemist of internet.)

	nooit	een keer	soms	vaak	heel vaak
Opsporing Verzocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het opsporingsprogramma van de regionale televisiezender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere opsporingsprogramma's bijv. Peter R. de Vries, Undercover in Nederland, Opgelicht)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatieve programma's over gevangenen (bijv. Gevangen in het buitenland, Beruchte gevangenen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Radio luisteren kan via een radiotoestel, of bijvoorbeeld je mobiele telefoon of je computer. Denk hierbij aan verschillende luisterlocaties: thuis, onderweg en op het werk of op school.

5. Luister je weleens naar de radio?

- Ja
 Nee

6. Hoeveel dagen per week luister je naar de radio?

Dagen:

7. En hoelang luister je dan (per dag)?

- 0,5 uur 4,5 uur
 1 uur 5 uur
 1,5 uur 5,5 uur
 2 uur 6 uur
 2,5 uur 6,5 uur
 3 uur 7 uur
 3,5 uur 7,5 uur
 4 uur 8 uur of meer

8. Luister je weleens naar muziek anders dan op radio? Muziek die je zelf kiest, zoals cd's, mp3's of online muziekdiensten zoals Spotify, Deezer en YouTube.

- Ja
 Nee

9. Hoeveel dagen per week luister je dan?

Dagen:

10. En hoelang luister je dan (per dag)?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0,5 uur | <input type="radio"/> 4,5 uur |
| <input type="radio"/> 1 uur | <input type="radio"/> 5 uur |
| <input type="radio"/> 1,5 uur | <input type="radio"/> 5,5 uur |
| <input type="radio"/> 2 uur | <input type="radio"/> 6 uur |
| <input type="radio"/> 2,5 uur | <input type="radio"/> 6,5 uur |
| <input type="radio"/> 3 uur | <input type="radio"/> 7 uur |
| <input type="radio"/> 3,5 uur | <input type="radio"/> 7,5 uur |
| <input type="radio"/> 4 uur | <input type="radio"/> 8 uur of meer |

De volgende vragen gaan over internetten.

Met internetten bedoelen we het bezoeken van websites en het gebruik van apps. Het maakt hierbij niet uit of dit privé of zakelijk is. Ook niet vanaf welke locatie wordt ge-internet. Internetten kan met een computer, laptop, tablet, smartphone of een ander apparaat. Het lezen en versturen van e-mail tellen we niet mee.

Internetten kan je thuis doen, op het werk of ergens anders (op school, bij vrienden/familie, in een internetcafé, onderweg)

11. Maak je weleens gebruik van internet?

- Ja
- Nee

12. Hoe vaak internet je (op alle plekken bij elkaar)?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> (Bijna) elke dag
(6-7 dagen per week) | <input type="radio"/> Eén keer per maand |
| <input type="radio"/> 4-5 dagen per week | <input type="radio"/> Minder dan één keer per maand |
| <input type="radio"/> 2-3 dagen per week | <input type="radio"/> Nooit |
| <input type="radio"/> Eén keer per week | <input type="radio"/> Weet niet |
| <input type="radio"/> Eén keer per 2 weken | |

13. Hoeveel uur per week internet je?

Uren:

14. Geef aan hoe vaak je de volgende informatie op het internet raadpleegt.

	nooit	een keer	soms	vaak	heel vaak
Informatie op de website van de politie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over (beroemde) criminelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over wapens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juridische informatie over criminaliteit, straffen en dergelijke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie op het darknet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Geef van de volgende activiteiten aan hoe vaak je ze doet.

	nooit	een keer	soms	vaak	heel vaak
Informatieve programma's kijken op televisie (zoals het journaal, actualiteitenprogramma's of documentaires)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisieprogramma's van buitenlandse aanbieders kijken via de schotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op internet surfen op zoek naar nieuws of informatieve websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites in een andere taal (dan Nederlands of Engels) raadplegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op social media serieuze nieuwsberichten lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op social media mensen of organisaties uit het buitenland volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan over social media, zoals WhatsApp, Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram, Twitter, Pinterest of LinkedIn.

16. Maak je weleens gebruik van social media?

- Ja
- Nee

17. Hoe vaak maak je (onder normale omstandigheden) gebruik van de volgende social media?

	elke dag	4 tot 6 dagen per week	2 of 3 dagen per week	1 dag per week	2/3 dagen per maand	dag per maand	nooit
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Van welke andere social media maak je dagelijks of zeer regelmatig gebruik?

19. Hoeveel volgers/vrienden heb jij op social media? (Schat het totaal aantal op alle social media die je gebruikt.)

- 1-10 volgers 201-500 volgers
 11-25 volgers 501-100 volgers
 26-50 volgers 1001-2000 volgers
 51-100 volgers 2001 of meer volgers
 101-200 volgers

20. Geef aan hoe vaak je de volgende zaken op social media voorbij ziet komen. Denk hierbij aan foto's, filmpjes of berichten van bekenden, maar ook van mensen die je niet zelf kent.

	nooit	een keer	soms	vaak	heel vaak
Rapfilmpjes, vlogs of filmpjes waarin criminaliteit als iets positiefs wordt gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die een grap uithalen met de politie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die poseren met een gevaarlijk of crimineel image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die steun uitspreken aan iemand die delict(en) heeft gepleegd of vastzit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die laten zien dat ze een celstraf uitzitten (of hebben uitgezeten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die laten zien dat ze een delict plegen (of hebben gepleegd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die gestolen geld of gestolen spullen tonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen die wapens (messen of vuurwapens) tonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Gaat het bij de voorbeelden in de vorige vraag vooral om bekenden die dit delen of om mensen die je niet kent?
- Vooral mensen die ik niet ken
 - Vooral bekenden
 - Allebei even vaak
 - Ik zie zulke voorbeelden nooit voorbijkomen op social media
22. Geef aan via welke social media je deze voorbeelden vooral voorbij ziet komen. [Meerdere antwoorden mogelijk]
- WhatsApp
 - Facebook
 - YouTube
 - Snapchat
 - Instagram
 - Twitter
 - Pinterest
 - LinkedIn
23. Heb je zelf weleens dit soort foto's, filmpjes of berichten gemaakt en die via social media verspreid?
- Nee, nooit
 - Ja, weleens
 - Ja, vaak

24. Beschrijf een voorbeeld van zo'n foto, filmpje of bericht dat je zelf hebt gemaakt en vervolgens hebt verspreid via social media.

25. Hieronder presenteren we een aantal stellingen. Geef aan welk antwoord het meest van toepassing is op jou.

	Nee, dit is nooit gebeurd	Ja, dit is weleens gebeurd, ik heb dit NIET met anderen besproken	Ja, dit is weleens gebeurd, ik heb dit WEL met anderen besproken
Ik heb op tv, op internet of social media weleens iets gezien dat me inspireerde om een delict te gaan plegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb op tv, op internet of social media weleens iets gezien dat me op een idee bracht over hoe ik een delict het beste kon plegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb op tv, op internet of social media weleens iets gezien dat mijn mening over het plegen van een delict heel erg veranderde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb op tv, op internet of social media weleens iets gezien waardoor ik afzag van het plegen van een delict dat ik in mijn hoofd had.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nee, dit is nooit gebeurd	Ja, dit is weleens gebeurd, ik heb dit NIET met anderen besproken	Ja, dit is weleens gebeurd, ik heb dit WEL met anderen besproken
Ik heb op tv, op internet of social media weleens iets gezien over een delict waarna ik ben gaan uitzoeken hoe ik dat delict zelf zou kunnen plegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb op tv, op internet of social media weleens iemand een delict zien plegen dat ik daarna heb nagedaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Kun je een voorbeeld geven van wat je voorbij zag komen in de (social) media en hoe je hierop reageerde? Geef ook aan waar je het tegenkwam.

Achtergrondinformatie

Tot slot willen we je nog een paar algemene vragen voorleggen. Je gegevens worden anoniem verwerkt.

27. Ben je een jongen/man of een meisje/vrouw?

- Jongen/man
- Meisje/vrouw

28. Wat is je leeftijd?

29. Wat is je hoogst gevolgde opleiding? Deze opleiding hoeft niet te zijn afgemaakt.

- geen of basisonderwijs
- lbo / vmbo (kader- of beroepsgericht) / mbo 1 / vbo
- mavo / havo of vwo (eerste drie jaar) / vmbo (theoretisch of gemengd) / (m)ulo
- mbo 2, 3, 4 of mbo vóór 1998
- havo of vwo (4e, 5e of 6e klas) / hbs / mms
- hbo of universitair propedeuse
- hbo of universitair bachelor/kandidaats
- hbo of universitair master/doctoraal/post-doctoraal
- weet niet

30. Wat is je geboorteland?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Nederland | <input type="radio"/> Turkije |
| <input type="radio"/> Duitsland | <input type="radio"/> Marokko |
| <input type="radio"/> Polen | <input type="radio"/> Suriname |
| <input type="radio"/> België | <input type="radio"/> Nederlandse Antillen/Aruba |
| <input type="radio"/> Ander Europees land | <input type="radio"/> Ander land (buiten Europa) |

31. Wat is het geboorteland van je vader?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Nederland | <input type="radio"/> Turkije |
| <input type="radio"/> Duitsland | <input type="radio"/> Marokko |
| <input type="radio"/> Polen | <input type="radio"/> Suriname |
| <input type="radio"/> België | <input type="radio"/> Nederlandse Antillen/Aruba |
| <input type="radio"/> Ander Europees land | <input type="radio"/> Ander land (buiten Europa) |

32. Wat is het geboorteland van je moeder?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Nederland | <input type="radio"/> Turkije |
| <input type="radio"/> Duitsland | <input type="radio"/> Marokko |
| <input type="radio"/> Polen | <input type="radio"/> Suriname |
| <input type="radio"/> België | <input type="radio"/> Nederlandse Antillen/Aruba |
| <input type="radio"/> Ander Europees land | <input type="radio"/> Ander land (buiten Europa) |

33. Geef van de volgende zaken aan of je ze weleens gedaan hebt, en zo ja hoe vaak.

	Nee	Ja, 1 keer	Ja, enkele keren	Ja, vaak	Ja, heel vaak
Heb je weleens een strafbaar feit gepleegd, bijvoorbeeld iets gestolen of vernield, drugs verkocht, of geweld tegen iemand gebruikt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb je weleens ergens ingebroken, bijvoorbeeld in een huis, school, bouwkeet of iets dergelijks omdat je iets wilde stelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb je weleens iemand op straat bedreigd met de bedoeling iets van hem of haar te stelen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb je weleens iemand expres zo geslagen en/of geschopt dat die persoon daardoor gewond is geraakt (bijvoorbeeld een blauw oog, een bloedneus, of ernstiger verwondingen)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb je weleens geweld gebruikt om iets van iemand te stelen, bijvoorbeeld een handtasje, een portemonnee of een mobiele telefoon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Ben je weleens door een politieagent gehoord, omdat je werd verdacht van een strafbaar feit?

- Nee
- Ja, vaak
- Ja, 1 keer
- Ja, heel vaak
- Ja, enkele keren

35. Heb je weleens een sanctie gekregen van het Openbaar Ministerie of een rechter?

- Nee
- Ja, een straf in een jeugdinrichting, jeugd-gevangenis of behandelinrichting
- Ja, een geldboete
- Ja, een straf in een penitentaire inrichting (gevangenis) voor volwassenen
- Ja, een taakstraf, werkstraf of leerstraf

Bedankt, superfijn dat je ons wilde helpen! Dit waren alle vragen.

Toelichting

De items 33 t/m 35 zijn niet gebruikt bij de JJI-metingen. Daar is alleen gevraagd voor welk delict men vastzat.

33. Voor welk delict zit je nu vast?

- Straatroof
- Geweld
- Overval
- Woninginbraak
- Diefstal met geweld
- Ander delict, namelijk:

*Metingen survey**Algemene mediaconsumptie*

Om de algemene mediaconsumptie te meten hebben we gebruikgemaakt van items uit de Media Standaard Survey (MSS), een mediaconsumptie-onderzoek dat het bereik meet van de Nederlandse radio, printmedia, televisie en internet.⁴⁰ Het gaat om eenvoudige vragen met betrekking tot de prevalentie en frequentie (duur) van het mediagebruik van de voornoemde media. Om praktische redenen hebben we items hier en daar licht aangepast en soms ook wat vereenvoudigd, omdat sommige vraagstellingen voor met name personen met een licht verstandelijke beperking naar verwachting moeilijk te volgen waren. Wij verwachten hiervan echter geen nadelige gevolgen voor de uit te voeren benchmark. Aan deze items zijn toegevoegd enkele items uit het Newcom-onderzoek naar het gebruik van sociale media, omdat deze ontbreken in de MSS.⁴¹

Hieraan zijn twee kleine clusters van elk drie items toegevoegd. Het eerste cluster meet in hoeverre respondenten gericht zijn op informatieve media-uitingen op tv, internet en sociale media. Het tweede cluster meet in hoeverre respondenten gericht zijn op media-uitingen (via tv, internet en sociale media) van buitenlandse aanbieders of aanbieders in een andere dan de Nederlandse taal. Beide variabelen zijn belangrijk om vast te stellen wat het potentiële bereik is van Nederlandstalige informatieve media-uitingen in deze groep.

Misdaad-gerelateerde mediaconsumptie

Via een drietal vragenblokjes is getracht een eerste indruk te krijgen van de mate waarin deze groep misdaad-gerelateerde media-uitingen raadpleegt of voorbij ziet komen. Het gaat om:

- drie items over opsporingsprogramma's en programma's over gevangnissen kijken op televisie;
- vijf items over misdaad-gerelateerde content raadplegen op internet (bijv. politie-website bezoeken, informatie over wapens zoeken);
- acht items over misdaad-gerelateerde media-uitingen die men via sociale media tegenkomt (zoals rapfilmpjes waarin criminaliteit wordt verheerlijkt, personen die gestolen spullen tonen of personen die een grap uithalen met de politie).

40. <https://kijkonderzoek.nl/media-standaard-survey>.

41. www.newcom.nl/socialmedia2018.

De laatste groep items is geïnspireerd door de bevindingen uit de virtuele etnografie van Van den Broek (2013). Hij onderzocht hoe jongeren in de straatcultuur zich presenteren op sociale media.

Aansluitend zijn nog enkele aanvullende vragen gesteld over (misdad-gerelateerd) sociale-mediagebruik, onder andere over het posten van eigen misdad-gerelateerde content.

Reacties op misdad-gerelateerde media-uitingen

In een blok van zes items is gevraagd of men door tv, internet of sociale media wel eens:

- geïnspireerd werd om een delict te plegen;
- op een idee kwam hoe men een delict het beste kon plegen;
- de eigen mening ten aanzien van het plegen van een delict herzag;
- afzag van een gepland delict;
- nader onderzoek is gaan doen naar het plegen van een delict;
- een delict tegenkwam dat men vervolgens heeft nagedaan.

Als men positief antwoordde, is nagegaan of men dit met anderen besprak. Aanvullend is via een open vraag ook om een concreet voorbeeld gevraagd.

Delict- en justitieverleden/forensisch profiel

Via zeven zelfrapportage-items is getracht een beeld te krijgen van het delictverleden, de aanwezigheid van HIC-delicten, en politie- en justitiecontacten. Met uitzondering van het eerste item (waarin in het algemeen wordt gevraagd of de respondent weleens een strafbaar feit heeft gepleegd), zijn alle gebruikte items ontleend aan de Monitor Zelfgerapporteerde Jeugd-delinquentie (MZJ 2015).

- één item: ooit delicten gepleegd (prevalentie en frequentie);
- vier items: ooit HIC(-achtige) delicten gepleegd (idem; inbraak, bedreiging op straat om iets te stelen, geweld gepleegd waardoor iemand gewond raakte, geweld gebruikt om iets te stelen);
- één item: gehoord door politie (idem);
- één item: sanctie opgelegd door Openbaar Ministerie of rechter (prevalentie straf-modaliteiten).

Om het forensisch profiel te bepalen zijn somscores (over alle zeven items) gebruikt (0 = nooit, 1 = weleens, 2 = vaker). De minimumscore van de schaal is 0, de maximumscore is 14. Laag forensisch profiel is score 0 t/m 2, midden forensisch profiel is score 3 t/m 8, hoog forensisch profiel is score 9 t/m 14.

Algemene achtergrondkenmerken

De volgende achtergrondkenmerken zijn gemeten: geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding en culturele afkomst (op basis van geboorteland respondent en ouders).

Checklist interviews

1. *Introductie gesprek*

- Voorstellen – doel onderzoek – toelichting gesloten/beperkte setting
- Respondent is ‘deskundige’
- Duur gesprek – **anonymiteit** respondent

2. *Mediagebruik en relatie met criminaliteit*

- Algemeen mediagebruik
- Misdaad-gerelateerde content op tv/internet zien
- Misdaad-gerelateerde content op sociale media voorbij zien komen
- Zelf misdaad-gerelateerde sociale-mediacontent maken
- Waarover praten met vrienden, wat delen op sociale media

3. *Persoonlijke vragen*

- *Demografie:*
 - o leeftijd
 - o hoogste gevolgde onderwijs (diploma niet nodig)
 - o school-werksituatie
 - o woonsituatie
 - o geboorteland respondent en beide ouders (drie landen noteren)
- *Delict-/justitieverleden:*
 - o delicten – HIC-feiten – politiecontacten – ooit veroordeeld – vrijheidsstraf

4. *Afsluiting*

- Wat wil respondent nog kwijt over onderwerp?
- Afronden gesprek

A. Algemene opzet van de sessie

- 1) *Introductie* (± 5 minuten):
 - a) Wie is wie, wat gaan we doen, naambordjes maken
- 2) *Prikkels tonen* (± 35 minuten):
 - a) Aanbieden prikkels (observeren van de reacties)
 - b) Individuele reacties meten door invulformulier
 - c) Groepsgesprek:
 - i) Uitwisselen van de individuele percepties/reacties
 - ii) Buzzen (praten over delen van content)
- 3) *Afsluiting* (± 5 minuten):
 - a) Antwoordformulieren ophalen en jongeren bedanken voor de medewerking
 - b) Zijn er nog dingen die ze naar aanleiding van het groepsproces graag kwijt willen?

Er zijn (maximaal) twee rondes gedaan: in elke ronde zijn (maximaal) drie items getoond (van *Opsporing Verzocht* respectievelijk sociale media).

B. Getoonde prikkels Opsporing Verzocht (OV)

De volgende vragen worden gesteld voordat er zal worden gekeken naar de items:

- *Wie kijkt er weleens Opsporing Verzocht (met als doel te inventariseren welke groep je voor je hebt en of zij bekend zijn met het programma)?*
- *Kijken jullie vaker samen of alleen naar Opsporing Verzocht (om inzicht te krijgen in hoe verre er al beïnvloeding aanwezig is)?*
- *Waarom kijken jullie naar Opsporing Verzocht (om inzicht te krijgen in het doel van het kijken)?*

ITEM 1:

Deventer – Mislukte overval TinQ-tankstation aan de Diepenveenseweg (bij 01:37 minuten afkappen)

<https://opsporingverzoekt.avrotros.nl/zaken/zaak/mislukte-overval-tinq-tankstation-aan-de-diepenveenseweg/>

Op zaterdag 11 oktober 2014 om 21.45 uur vindt er een mislukte overval plaats bij een TinQ-tankstation aan de Diepenveenseweg in Deventer. Een tengere jongeman trekt binnen een zilverkleurig pistool uit zijn tas en richt die op de medewerker. Hij gaat er snel vandoor als die man in een reflex spullen naar hem gooit, en hij rent naar buiten.

Vragen op het invulformulier item OV1:

- Wat komt er als eerste in je op na het zien van het filmpje? (open vraag)
- Hoe zou je de verdachte omschrijven? (open vraag)
- Wat zou je anders doen? (open vraag)
- Het kijken naar dit item vond ik: [saai – boeiend – spannend – inspirerend – angstig – leerzaam – niet interessant – anders, nl. ...]

ITEM 2:

Hulst – Daders van brute straatroof gezocht

<https://opsporingverzoekt.avrotros.nl/zaken/zaak/daders-van-brute-sstraatroof-gezocht/>

In het midden van Hulst ligt het Cornelis de Vosplein. Daar heeft een 57-jarige man die dag zijn auto geparkeerd. Hij werkt bij de speelhal iets verderop. Als hij om 14.40 uur weer naar zijn auto loopt, komt er een man aangerend die hem nog voor hij kan instappen, aanvalt. Zijn handlanger is te zien op een scooter. Als de dader vlucht, springt hij bij die persoon achterop. Het slachtoffer krijgt tijdens en na de roof gelukkig veel hulp van betrokken omstanders.

Vragen op het invulformulier item OV2:

- Wat komt er als eerste in je op na het zien van het filmpje? (open vraag)
- Kan ik dit ook? [ja – nee – weet ik niet] → Waarom wel of niet?
- Zou je dit filmpje ook delen op Facebook? (open vraag) → Waarom wel of niet?
- Het kijken naar dit item vond ik (meer antwoorden mogelijk): [saai – boeiend – spannend – inspirerend – angstig – leerzaam – niet interessant – anders, nl. ...]

ITEM 3:

Roosendaal – Overval op vrouw (80 jaar) in de Spoorstraat (bij 02:07 minuten afkappen)

<https://opsporingverzoekt.avrotros.nl/zaken/zaak/overval-op-vrouw-80-in-de-spoorstraat/>

Op 24 augustus 2016 gaat een 80-jarige dame boodschappen doen bij de Jumbo. Daarna rijdt ze met haar auto terug naar haar vrijstaande huis aan de Spoorstraat. Als de vrouw haar boodschappen aan het uitpakken is, sluipt er een man ongemerkt naar binnen en roept dat het een overval is. De vrouw reageert boos en wil hem direct weer naar buiten duwen. Hij reageert hierop door haar te slaan. De vrouw komt op de grond terecht, maar blijft zich verzetten. Dan ziet hij kans om haar ene been aan een tafelpoot te tapen, en haar andere been aan een stoelpoot.

Haar armen bindt hij bij elkaar met tieraps. De man doorzoekt haar woning en vraagt om geld. De vrouw probeert duidelijk te maken dat ze geen geld heeft. Terwijl ze geen kant op kan, wordt ze door de man ook nog besprenkeld met een vloeistof. Hij dwingt haar vervolgens de kelder in en doet de deur dicht. Uiteindelijk vlucht de dader met een buit van 20 euro.

Vragen op het invulformulier item OV3:

- Wat zie je in dit filmpje? (open vraag)
- Hoe zou je verdachte omschrijven? (open vraag)
- Wat vind je van de manier waarop hij te werk gaat? (open vraag)
- Het kijken naar dit item vond ik: [saai – boeiend – spannend – inspirerend – angstig – leerzaam – niet interessant – anders, nl. ...]

C. Getoonde prikkels sociale media (SM)

ITEM 1:

Vlog Boef pest politie

www.youtube.com/watch?v=AM2TlzKgeMs

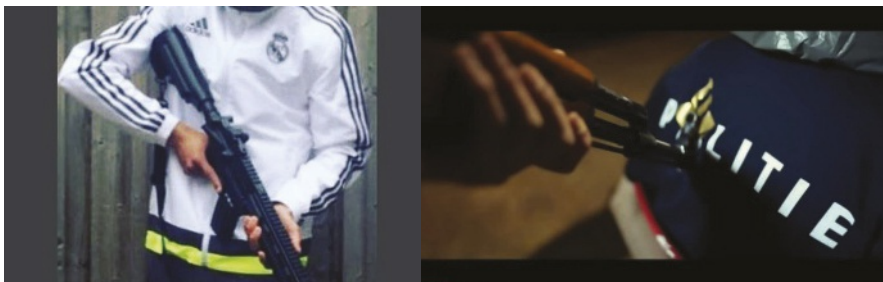
De politie heeft vanaf de snelweg met een bordje 'Volgen' Boef van de snelweg geplukt. Bij het tankstation neemt Boef een vijandige houding aan tegen de agent. Het gaat vooral om het vermogen (geld, mooie auto's) dat de politie niet bezit en Boef zelf wel. De jongen die erbij is, staat op een gegeven moment achter de agent en maakt seksuele bewegingen. Rapper Boef is voor veel jongeren een idool en voor veel jongeren een schurk. In dit filmpje gedraagt hij zich respectloos ten opzichte van de politie.

Vragen op het invulformulier item SM1:

- Kun je omschrijven wat je ziet op de vlog van Boef? (open vraag)
- Wat vind je van het gedrag van Boef en zijn vriend? (open vraag)
- Praat je weleens met vrienden over rappers zoals Boef? (open vraag) → Waar hebben jullie het dan over? (open vraag)

ITEM 2:

- Twee foto's van wapens (tweede is still uit videoclip van Minitrapper)



Vragen op het invulformulier item SM2:

- Wat kwam er als eerste in je op bij het zien van de foto's? (open vraag)
- Wat vind je van het feit dat jongens foto's maken met wapens en deze posten op sociale media? (open vraag)
- Wat zie je op deze foto? (open vraag)
- Wat zou je eerder delen: foto 1 of foto 2 of geen van beide? (1 – 2 – geen) → En waarom? (open vraag)

ITEM 3:

Videoclip Mula B – Bandolero

www.youtube.com/watch?v=YqC8FKUovzc (1:35 tot 3:39)

Dit nummer van Mula B gaat over het feit dat hij eerst niets had, toen op de 'streets' kwam en geld ging verdienen (met coke). We zien een 'geslaagd leven' met veel geld, vrouwen, en dergelijke.

Vragen op het invulformulier item SM3:

- Wat zie je in de clip? (open vraag)
- Waar zingt Mula B over? (open vraag)
- Wat vind je van deze videoclip? (open vraag)

Ad A) Labels interviewverslagen

Samengevat:

- *Achtergrondinformatie respondent*
- *Mediagebruik algemeen*
- *Mediagebruik misdaad-gerelateerd*
- *Maken van eigen (misdraad-gerelateerde) mediacontent*
- *Reactie op media algemeen*
- *Reactie op media misdaad-gerelateerd*
- *Delen van mediacontent algemeen*
- *Delen van mediacontent misdaad-gerelateerd*
- *Delen van delictervaringen (geen link met media)*
- *Ervaringen met delictgedrag – algemeen*
- *Ervaringen met delictgedrag – relatie media*
- *Beschouwingen over media – algemeen*
- *Beschouwingen over relatie media – delictpleging*
- *Aanwijzing media-Invloed op delictgedrag*
- *Media als hulpmiddel in delictgedrag (modus operandi)*
- *Sociale media*
- *Opsporing Verzocht*

Toelichting

- 1) *Achtergrondinformatie respondent*
 - a) *Algemene achtergrondinformatie, zoals jeugd, gezin, werk, re-integratiepogingen, etc. (delictverleden bij 'Ervaringen met delictgedrag')*
- 2) *Mediagebruik algemeen*
 - o *het gaat om algemeen mediagedrag van respondent en/of omgeving (dus ook mediagebruik vrienden)*
- 3) *Mediagebruik misdaad-gerelateerd*
 - o *het gaat om het consumeren van media-uitingen waarin misdaad op enigerlei wijze een rol speelt (van respondent en/of omgeving/vrienden)*

- 4) *Maken van eigen (misdaad-gerelateerde) mediacontent*
 - o bedoeld wordt: mediacontent met inhoud die gerelateerd is aan misdaad, zoals videoclips, foto's met wapens, berichten over opsporing, een verhaal naar aanleiding van *Opsporing Verzocht*, en dergelijke (zal vooral op sociale media betrekking hebben, want dat is het platform waarop de respondenten hun boodschappen kwijt kunnen)
 - o met eigen wordt hier bedoeld: van respondent en/of zijn omgeving
- 5) *Reactie op media algemeen*
 - o reacties op media (gebruik en content) van respondent en/of omgeving/vrienden
 - o kan over van alles gaan: wat men mooi vindt, waar men graag naar kijkt, et cetera, kortom, alle denkbare reacties (gedrag, cognitief, affectief etc.) op media-uitingen
- 6) *Reactie op media misdaad-gerelateerd*
 - o idem vorige maar nu met focus op misdaad-gerelateerde content (eigen reacties of reacties van vrienden)
- 7) *Delen van mediacontent algemeen*
 - o media-uitingen waarover men al of niet spreekt, of die men al of niet deelt met/onder vrienden
- 8) *Delen van mediacontent misdaad-gerelateerd*
 - o idem vorige maar nu met focus op media-uitingen die misdaad-gerelateerd zijn
- 9) *Delen van delictervaringen (geen link met media)*
 - o Praten met vrienden/omgeving over delictgedrag
- 10) *Ervaringen met delictgedrag – algemeen*
 - o verhalen over eigen delictgedrag of van mensen die men kent (let op: ervaringen centraal, geen beschouwingen!)
- 11) *Ervaringen met delictgedrag – relatie media*
 - o verhalen over eigen of andermans delictgedrag waarbij link met media-(gebruik) wordt gelegd (let op: ervaringen centraal, geen beschouwingen!)
- 12) *Beschouwingen over media – algemeen*
 - i) beschouwingen gaan over visie/ideeën over eigen of andermans gedrag (= reflectie op gedrag, géén verslag van gedrag (dus ik vind i.p.v. ik doe/deed))
- 13) *Beschouwingen over relatie media – delictpleging*
 - o beschouwingen gaan over visie/ideeën over eigen of andermans gedrag (= reflectie op gedrag, géén verslag van gedrag (dus ik vind i.p.v. ik doe/deed))
 - o let op: focus op verband tussen deze zaken: beschouwingen over delictpleging in bredere zin (risicofactoren e.d.) zijn voor dit onderzoek niet relevant
- 14) *Aanwijzing media-involed op delictgedrag*
 - o dit kan blijken uit verhaal van respondent, maar het kan ook gebaseerd zijn op toekenning door degene die labelt ('Als iemand dit zegt, impliceert dit ...')
 - o geef in opmerking aan welke redenering aan de toekenning ten grondslag ligt

15) *Media als hulpmiddel in delictgedrag (modus operandi)*

- o label om aan te geven dat en hoe men sociale media gebruikt in de uitvoering van delictgedrag (bijv. als communicatiemiddel om delict te plannen en uit te voeren)

16) *Sociale media*

- o label om aan te geven dat men over sociale media spreekt

17) *Opsporing Verzocht*

- o label om aan te geven dat men over *Opsporing Verzocht* spreekt

Ad B) Labels invulformulieren open vragen

Labelen van open vragen, zoals: Wat zie je? Wat vind je? Wat kwam er als eerste bij je op? Hoe omschrijf je de verdachte?

Eerste-ordelabels

- affectieve evaluatie (like/dislike van content)
- gedragsmatige evaluatie⁴² (acties n.a.v. content)
- cognitieve evaluatie (kennis, gedachten en opvattingen n.a.v. content)

Tweede-ordelabels

- affectieve evaluatie
 - o like of dislike
- gedragsmatige evaluatie
 - o aspect van handeling waarop men zich focust
 - o persoon met wie men zich identificeert
- cognitieve evaluatie
 - o (vermeende) kennis van het getoonde⁴³
 - o moreel oordeel over het getoonde⁴⁴
 - o risico-inschatting met betrekking tot delictpleging

42. Een gedragsmatige reactie als zodanig meten we in dit onderzoek niet, maar het is wel interessant om vast te stellen of en op welke wijze jongeren het handelen dat ze zien, naar zichzelf vertalen. Dat zou je ook een cognitieve reactie kunnen noemen, maar wel een heel specifieke: ze plaatsen zichzelf in de schoenen van bijvoorbeeld slachtoffer of dader. Bijvoorbeeld: ik zou het delict anders plegen, ik zou de dader een klap verkopen, et cetera.

43. Bijvoorbeeld: 'wapen is van type X', 'ik ken Mula B', 'bij overval kan je beter scooter gebruiken'.

44. Moreel oordeel kan dicht aanliggen tegen affectieve reactie. Een onderscheid kan zijn dat er ten minste een redenering aan ten grondslag moet liggen. Dat is bij affectieve reactie (per definitie) niet het geval. Dus: 'ik vind dader stom' is affectieve reactie (dislike), 'je zou geen oude vrouwtjes moeten aanvallen, want die kunnen zich niet verdedigen' is morele evaluatie.

OVER DE AUTEURS

Hans Moors is directeur-eigenaar van advies- en onderzoeksbureau EMMA, Experts in Media en Maatschappij. Eerder werkte hij als afdelingshoofd bij IVA Beleidsonderzoek en Advies (Tilburg University) en was hij als lector Integrale veiligheid verbonden aan Avans Hogeschool.

Ben Rovers is lector Intelligence aan de Politieacademie en oprichter van onderzoeksbureau BTVO. Eerder werkte hij voor diverse wetenschappelijke instellingen en was hij als lector Jeugd en Veiligheid verbonden aan Avans Hogeschool.

Nicole Bouman is junior onderzoeker bij advies- en onderzoeksbureau EMMA, Experts in Media en Maatschappij.

