

## Samenvatting

Het Copycat-effect is het effect dat plaatsheeft 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.

In opdracht van het Nationaal Crisiscentrum van het ministerie van Veiligheid en Justitie hebben het COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement en de Universiteit van Amsterdam een onderzoek uitgevoerd naar het fenomeen Copycat. Dit rapport is geschreven voor experts crisiscommunicatie bij overheden en specialistische bureaus om ze meer inzicht geven in het Copycat effect en voor woordvoerders en bestuurders bij overheden in een crisissituatie met een Copycat risico, zoals woordvoerders van politie, Openbaar Ministerie, hulpdiensten, enz. Het Copycat effect is zeer regelmatig onderwerp van discussie. Daders van misdrijven zouden zich laten beïnvloeden of inspireren door incidenten die daarvoor uitgebreid in het nieuws geweest zijn. Aanleiding voor ophef is doorgaans dat er een cluster lijkt op te treden van een bepaald type incidenten in een korte tijd. Er vinden bijvoorbeeld enkele gezinsdrama's ('murder suicide') kort na elkaar plaats of een reeks brandstichtingen in een korte tijd. Het veronderstelde cluster leidt tot verontrusting en tot discussie over de rol van de media, doorgaans uitmondend in een oproep van bijvoorbeeld het bevoegd gezag, experts of het publiek tot mediastilte om de serie Copycats te doorbreken.

Om te bezien wat de 'kans' is op herhaling van een incident is het van belang om onderscheid te maken tussen lichte, middelzware en ernstige incidenten: variërend van vandalisme, bedreiging, mishandeling, zelfdoding tot en met moord/zelfdoding. Bij de lichte tot middelzware categorie is de kans op Copycat groter omdat het om acties gaat die snel en spontaan uit te voeren zijn zonder al te grote risico's. Bij de minder vaak voorkomende, ernstige incidenten is de kans op Copycat klein omdat de uitvoering meer voorbereiding en planning vereist en omdat de gevolgen en de risico's voor de dader groot zijn. Schematisch ziet dat er als volgt uit:

zwaarte daad ↗	---	-	+/-	+	++	+++	Voorbeeld	Pagina
CopyCat risico ↓								
++	Bedreiging						Dreigtelefoontjes Poederbrieven Bommeldingen	13
+	Vandalisme						Vernieling Stenengooien	16
+	Brandstichting						Autobranden	17
+/-	Mishandeling						Happy slapping	17
-	Zelfdoding						Cybersuicide pacts	18
---	Moord en zelfdoding						Gezinsdoding Amok (school shootings)	18

Uit het onderzoek blijkt dat het niet mogelijk is een 'overall' Copycat communicatiestrategie te ontwikkelen. Daarvoor lopen de situaties waarin het Copycat fenomeen kan optreden teveel uiteen. Wel valt op dat het Copycat effect vooral plaats vindt bij relatief makkelijk te kopiëren, impulsieve daden en dat het bij ernstige daden meer om herhaling van de dreiging gaat. Een belangrijk aspect daarbij is 'tijd'. De imitator kopieert meestal binnen tien dagen de oorspronkelijke daad of de dreiging.

Over het algemeen zijn de basisprincipes van crisiscommunicatie van toepassing bij Copycat communicatie. Echter, er zijn enkele specifieke aandachtspunten zoals het enorm versterkende effect van media aandacht, het belang van 'duiding' en het alert zijn op (onterechte) clustering van incidenten. Het principe van openheid kan op gespannen voet staan met het geven van informatie die identificatie met de dader kan vergroten, wat weer imitatiegedrag stimuleert. Het advies is altijd eerst te analyseren wat voor Copycat effect is te verwachten. Daarbij spelen de motieven van de dader en de zwaarte van de oorspronkelijke daad een rol (zie de tabel bij 5.3). Daders hebben communicatieve, expressieve of instrumentele motieven.

- **Communicatief:** de dader heeft een 'boodschap' en wil een signaal afgeven in het publieke domein, dit kan een uiting zijn van verveling tot 'stoer doen'.
- **Expressief:** de dader geeft uitdrukking aan de eigen, diep liggende gemoedstoestand, de daad is vaak gericht op effectbejag.
- **Instrumenteel:** de dader wil gericht, weloverwogen een doel bereiken.

Wanneer we vervolgens kijken naar de communicatieve implicaties van Copycat, dan signaleren we de volgende aandachtspunten:

- Media-aandacht (hype) versterkt het Copycat-effect bij relatief minder zware daden. Soms is het mogelijk en nuttig om afspraken te maken met de media;
- Vermijd – vooral als het een expressieve of communicatieve daad betreft – details over de dader en zijn motivatie die begrip kweken voor de daad (daderidentificatie);
- Geef wel informatie die onrust weg kan nemen: kies hierbij voor een combinatie van medeleven met slachtoffers en feiten;
- Geef waar mogelijk een negatieve kwalificatie van de daad in media (op zijn minst afkeurende verslaggeving, zo min mogelijk begrip voor de daad);
- Duiding plaatst de daad in een context. Wanneer sprake is van een instrumentele daad, kan dit verstandig zijn; bij een expressieve of communicatieve daad niet;
- Clustering van daden versterkt media-aandacht. Analyseer of er echt sprake is van een cluster. Frame de daad zo mogelijk als uitzonderlijk, geïsoleerd incident.