

Persoonlijke omstandigheden de voedingsbodem voor complotdenken

Een kwalitatief onderzoek naar de invloed van sociale media en influencers op sociale media op gevoelens van vervreemding en anomie onder complotdenkers

Student:	T.Y. Visser
Studentnummer:	543938
Instituut:	Erasmus Universiteit Rotterdam
Opleiding:	Arbeid, organisatie en management - Sociologie
Supervisor:	Prof. dr. P. Mascini
Tweede supervisor:	Prof. dr. F. Koster
Inleverdatum:	09-06-2021
Aantal woorden:	9902

VOORWOORD

Voor u ligt mijn masterthese ter afronding van de masterstudie Arbeid, organisatie en management aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam: ‘De invloed van sociale media en influencers op sociale media op gevoelens van vervreemding en anomie onder complotdenkers’. Dit onderzoek is uitgevoerd bij I&O Research te Amsterdam waar ik gedurende vier maanden als stagiair-onderzoeker actief ben geweest. Tijdens deze masterthese heb ik vrijwel alle vaardigheden, welke ik tijdens mijn studie heb opgedaan, in de praktijk kunnen brengen. Tevens heb ik tijdens deze periode allerlei nieuwe vaardigheden ontwikkeld.

Het afronden van deze masterthese is echter niet mogelijk geweest zonder de steun en hulp van een aantal personen. Ik wil daarom van deze mogelijkheid gebruik maken om deze personen te bedanken.

Laurens Klein Kranenburg, senior onderzoeker bij I&O Research. Hij heeft mij intensief begeleid gedurende mijn stageperiode. Zijn enthousiasme en kritische blik hebben mij enorm geholpen tijdens mijn periode bij I&O Research. Daarnaast wil ik hem bedanken voor het feit dat hij altijd bereikbaar was voor vragen en voor de uiterst prettige manier van samenwerken. Ook wil ik graag mijn overige collega’s binnen I&O Research bedanken. Door de fijne en gemoedelijke sfeer die zij creëren heb ik mij tijdens de afstudeerperiode altijd welkom gevoeld, ondanks de geringe mogelijkheid om op kantoor te werken.

Als laatst wil ik een speciaal woord van dank uitspreken aan prof. dr. P. Mascini. Zijn expertise op vrijwel alle onderdelen binnen dit onderzoek en feedback hebben mij enorm geholpen om dit onderzoek uit te voeren. Zonder zijn professionaliteit, kritische kijk, enthousiasme en motiverende woorden zijn voor mij van onschatbare waarde geweest tijdens deze masterthese.

Rest mij nog u veel leesplezier te wensen bij het lezen van deze scriptie.

Teus Visser

Breda, juni 2021

ABSTRACT

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *Welke rol spelen sociale media en influencers op sociale media bij gevoelens van anomie en vervreemding onder complotdenkers en hoe beïnvloedt dit de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering tot stand willen brengen?* Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, is exploratief onderzoek uitgevoerd door middel van interviews met mensen uit het I&O Research Panel. Deze hebben in een vragenlijst aangegeven dat zij geloven in het bestaan van onzichtbare machten. Sociale media en influencers op sociale media blijken daarbij vooral bevestigend te werken voor denkbeelden die complotdenkers er al op nahielden. Tevens komt naar voren dat gevoelens van vervreemding en anomie een belangrijke rol spelen onder complotdenkers. Maar deze gevoelens worden vooral gevoed door persoonlijk tegenspoed en de reactie hierop vanuit de overheid. Hierdoor worden respondenten aangezet tot complotdenken, maar het geeft vervolgens aan dat de overheid deels verantwoordelijk is voor het feit dat men gaat complotdenken. Enerzijds wordt in dit onderzoek de rol van gevoelens van vervreemding en anomie bevestigd. Anderzijds vormt dit onderzoek een aanvulling op de bestaande literatuur doordat het een licht werpt op het belang van persoonlijke omstandigheden als voedingsbodem voor complotdenken.

1. INLEIDING

Vanaf begin 2020 is heel de wereld in de greep van het COVID-19 virus en worstelen overheden met maatregelen om de impact van het virus te beperken. Voor Nederland geldt dat het sociale leven vrijwel volledig is stilgelegd in 2020 en 2021. Echter zijn er kringen die beweren dat de COVID-19 pandemie schromelijk wordt overdreven. Er zijn zelfs groeperingen die geloven dat de pandemie onderdeel uitmaakt van een complot. Dit complotdenken kan worden gezien als poging om oorzaken van sociale en politieke gebeurtenissen en omstandigheden te verklaren. Complotdenkers geloven dat machtige actoren die als kwaadwillend worden ervaren samenspannen tegen de samenleving (Douglas, Sutton & Cichocka, 2017). Willem Engel, voorman van de actiegroep 'Viruswaarheid', spreekt bijvoorbeeld uit dat 'corona' is 'bedacht' om 'de maatschappij te kneden' (Het Parool, 2020). Dit geloof in complotten kan ervoor zorgen dat mensen de confrontatie zoeken met de overheid zoals bijvoorbeeld bij de demonstraties tegen 'coronamaatregelen'. Acties kunnen daarnaast ontaarden in vechtpartijen met politie en ME. Er zijn zelfs COVID-19 testlocaties in brand gestoken (NOS, 2020).

Dit geeft aan dat er onder 'complotdenkers' sprake kan zijn van normloosheid oftewel anomie. Escalaties en gevoelens van anomie gaan volgens Najib Tuzani voorts gepaard met gevoelens van vervreemding ten opzichte van instituties zoals de overheid (Rosman, 2020). Door dit proces van vervreemding accepteren complotdenkers allerlei maatschappelijke verklaringen omtrent een breed scala aan onderwerpen niet, waaronder verklaringen omtrent COVID-19. Daar komt bij dat gedachten over allerlei complotten via sociale media de kans krijgen om steeds sneller te verspreiden. Ook is het opvallend dat steeds meer influencers zoals Doutzen Kroes en 'Lange Frans' zich op hun social media uitspreken over complottheorieën omtrent COVID-19 (Van der Waals, 2020). De Veirman, Cauberghe en Hudders (2017) beschrijven deze influencers als individuen met een groot sociaal netwerk van mensen die hen volgen waarbij zij gezien kunnen worden als een opinieleider in een of meerdere niches. Deze influencers hebben zodoende de mogelijkheid om grote groepen mensen aan te spreken. Deze influencers kunnen op sociale media fungeren als opinieleiders en zijn in staat om attitudes en gedrag van mensen te beïnvloeden (Goldsmith & Clark, 2008). Onderzoek heeft daarnaast laten zien dat gevoelens van vervreemding en anomie een belangrijke rol vervullen in complotdenken (bijv. Abalinka-Paap et al., 1999; Douglas, Uscinski, Sutton, Cichocka, Nefes, Ang & Deravi, 2019). Onderzoek heeft ook aangetoond dat complotdenkers maatschappelijke verandering nastreven, maar dat er belangrijke verschillen zijn in hoe zij deze willen realiseren (Harambam & Aupers, 2018). Tot op heden is nog niet onderzocht wat de invloed is van sociale media en

influencers op sociale media bij gevoelens van anomie en vervreemding onder deze complotdenkers. Daarnaast is nog weinig bekend over de eventuele rol van sociale media en influencers in de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering tot stand willen brengen. Dit onderzoek richt zich daarom op de vraag hoe vervreemding en anomie zich verhouden tot complotdenken en welke rol social media en influencers op sociale media vervullen in het aanjagen of dempen van complotdenken en het streven naar maatschappelijke verandering. De centrale onderzoeksvraag is daarom als volgt:

Welke rol spelen sociale media en influencers op sociale media bij gevoelens van anomie en vervreemding onder complotdenkers en hoe beïnvloedt hun rol de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering tot stand willen brengen?

Bij deze centrale onderzoeksvraag zal gefocust worden op individuen die complottheorieën aanhangen omtrent de COVID-19 pandemie. Enerzijds omdat tijdens de pandemie het geloof in complotten toeneemt (NOS, 2020). Anderzijds omdat deze pandemie een voedingsbodem blijkt te zijn voor radicalisering van complotdenkers (NOS, 2021).

Om deze centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn er verschillende deelvragen opgesteld:

- *Wat zijn de gemeenschappelijke kenmerken van complotdenkers en welke typen complotdenkers kunnen worden onderscheiden?*
- *Hoe verhouden anomie en vervreemding zich tot complotdenken?*
- *Welke rol spelen sociale media en influencers op sociale media in complotdenken en bijbehorende gevoelens van anomie en vervreemding?*

De huidige COVID-19 pandemie zorgt ervoor dat onderzoeken naar complotdenkers urgenter zijn dan ooit. Tot op de dag van vandaag zijn er grootschalige protesten en ongeregelde heden tegen de coronamaatregelen. Daarnaast zorgen sociale media ervoor dat complotdenken zich snel verspreidt. Een ander voorbeeld waar de grote gevolgen van complotdenken en opruiing via (onder andere) sociale media aan het licht komen, betreft de bestorming van het Capitool door duizenden ‘Trump-aanhangers’ op 6 januari 2021. Het is zodoende belangrijk om inzicht te krijgen in welke rol sociale media en influencers op sociale media spelen in het aanwakken

van gevoelens van vervreemding en anomie en hoe dit de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering tot stand willen brengen beïnvloedt.

Ook wetenschappelijk is dit onderzoek relevant. Er bestaan veel theorieën over complotdenkers en complotdenken. Deze zijn vooral gebaseerd op enquêtes en tekstanalyses. Dit type onderzoek wordt gekenmerkt door afstandelijkheid tot de complotdenker zelf (Harambam & Aupers, 2018). Het interviewen van complotdenkers helpt om deze afstand te overbruggen en om dieperliggende overtuigingen van deze complotdenkers te achterhalen. Dit is belangrijk omdat complotdenken in allerlei sociale werelden wordt geleefd en gereproduceerd en daardoor wijdverbreid zijn. Voorts is er weinig bekend of sociale media kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van complotdenken. Dit is opmerkelijk aangezien sociale media als motor kan fungeren bij de verspreiding van complotdenken. Het is daarbij opvallend dat steeds meer influencers zich op sociale media uitspreken over allerlei complottheorieën. Daarom richt dit onderzoek zich in het bijzonder op de rol van sociale media en influencers op sociale media met betrekking tot complotdenken. Zodoende kan dit kwalitatieve onderzoek bijdragen aan bestaande lacunes op het gebied van wetenschappelijk onderzoek naar complotdenken.

In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader gepresenteerd met een wetenschappelijke verkenning van het fenomeen complotdenken en de relatie met anomie, vervreemding, sociale media en influencers op sociale media. In hoofdstuk drie wordt de methodologie uiteengezet en worden de centrale concepten uit dit onderzoek geoperationaliseerd. Vervolgens worden in hoofdstuk vier de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Deze scriptie wordt afgesloten met een conclusie en discussie in hoofdstuk vijf.

2. THEORETISCH KADER

Allereerst wordt een wetenschappelijke stand van zaken gegeven over complotdenken, complotdenkers en de concepten vervreemding en anomie. Daarna wordt gekeken naar de invloed van sociale media op complotdenken en de rol van influencers.

2.1 COMLOTDENKEN

Complotdenken kan worden gedefinieerd als het geloof in een samenzwering van meerdere machtige actoren. Deze actoren proberen door middel van hun politieke of economische macht geheimen achter te houden, organisaties te veranderen of rechten te schenden (Douglas et al., 2019). Wanneer allerlei politieke en sociale gebeurtenissen worden verklaard met claims op

geheime complotten van meerdere actoren, wordt er gesproken over een complottheorie (Douglas et al., 2019; Aaronovitch, 2010). Voor aanhangers van complottheorieën is deze manier van redeneren een poging om de huidige wereld beter te begrijpen en complexe gebeurtenissen binnen de samenleving te verantwoorden (Harambam & Aupers, 2018). Complotdenkers ervaren bovendien een algemeen gevoel van wantrouwen tegenover instituties zoals media, wetenschap en de Staat. Zij rechtvaardigen dit wantrouwen met name door te wijzen naar instituties die door allerlei elites worden bestuurd en voor het eigen gewin van elites worden ingezet. Hierdoor zien complotdenkers instituties niet als objectief. Zij menen dat kennis actief geconstrueerd is en daardoor een product van elites (Harambam, 2017). Volgens complotdenkers is de macht dan ook in handen van ondoorzichtige actoren zoals multinationals, geheime genootschappen en andere machtselites (Kemmers, Van der Waal & De Koster, 2018).

Dit gevoel van wantrouwen in autoriteiten en instituties kan worden gezien als een specifieke vorm van vervreemding. Vervreemding is een proces waarbij verschillende maatschappelijke ontwikkelingen ervoor zorgen dat individuen vervreemd raken van de maatschappij (Seeman, 1975). Volgens complotdenkers kunnen gezagsdragers liegen over allerlei maatschappelijke gebeurtenissen ten behoeve van hun eigen belang. Daardoor verwijzen complotdenkers naar allerlei duistere krachten om maatschappelijke gebeurtenissen te verklaren (Abalinka-Paap et al., 1999). Mensen die vervreemd zijn van de sociale orde accepteren dan ook allerlei maatschappelijke opvattingen over een breed scala aan onderwerpen niet. Complotdenkers verwerpen de legitimiteit van bronnen die gebruikt worden om verklaringen voor de gebeurtenissen te geven (Abalinka-Paap et al., 1999). Bovendien hebben complotdenkers het gevoel de controle over hun eigen leven kwijt te zijn doordat zij de overtuiging hebben dat de wereld wordt geregeerd door duistere krachten. Dit betekent dat vervreemding verband houdt met gevoelens van machteloosheid (Seeman, 1959). Complotdenken kan voor mensen een hulpmiddel zijn om een voor hen ondoorzichtige wereld te begrijpen (Douglas et al., 2019). Ook kan complotdenken een verklaring geven voor verschillende hachelijke situaties van mensen die zich machteloos voelen. Hierbij helpt complotdenken om die situaties te accepteren (Abalinka-Paap et al., 1999).

Evenzeer kan complotdenken een uitlaatklep zijn om al deze negatieve gevoelens te uiten: het stelt mensen in staat om deze negatieve en boze gevoelens te externaliseren. Bij het externaliseren van deze gevoelens kan onder andere geweld worden gebruikt en zijn individuen niet meer in staat zijn om te bepalen wat normatieve grenzen zijn binnen een samenleving (Marks, 1974). Dit geeft aan dat er een verband bestaat tussen complotdenken en anomie

(Abalinka-Paap et al., 1999). Anomie kan worden gezien als een sociale toestand waar voorheen gemeenschappelijk geldende normen en waarden uiteenvallen of zelfs verdwijnen. Dit concept is gemunt door Émile Durkheim en kan worden gezien als normloosheid (Marks, 1974). Volgens Durkheim koppelen mensen die in anomie leven zich los van de samenleving omdat de normen en waarden die men waardevol vindt niet meer in de maatschappij worden weerspiegeld. Hierdoor voelen mensen zich niet meer gewaardeerd en geaccepteerd door de samenleving. Dit kan er vervolgens voor zorgen dat er deviantie optreedt onder mensen en zelfs misdaad wordt aangemoedigd (Marks, 1974).

Dit kan er ook voor zorgen dat men in verzet komt tegen bijvoorbeeld autoriteiten en elites. Immers, wanneer complotdenkers de machtige elites verantwoordelijk houden voor allerlei problemen kunnen zij hen als vijand gaan beschouwen. Complotdenken kan helpen een tastbare vijand te construeren waardoor mensen hun boze gevoelens makkelijker kunnen externaliseren (Abalinka-Paap et al., 1999). Daarbij zijn veel complotdenkers onvermurwbaar. Deze onverzettelijke houding kan onder andere het gebruik van geweld onder complotdenkers bevorderen (Sunstein & Vermeule, 2009). Verschillende experimenten laten zien dat vervreemding en anomie niet alleen tot uitdrukking komen in complotdenken, maar dat blootstelling aan complottheorieën omgekeerd ook kan bijdragen aan gevoelens van vervreemding en anomie. Hierdoor kan complotdenken zowel als oorzaak en gevolg van gevoelens van vervreemding en anomie worden gezien (Douglas et al., 2017).

Dit complex aan ideeën en gevoelens hangt samen met de behoefte om maatschappelijke veranderingen teweeg te brengen (Harambam & Aupers, 2018). Tegelijkertijd blijkt er geen overeenstemming te bestaan onder complotdenkers over de manier waarop die maatschappelijke veranderingen tot stand moeten worden gebracht. Harambam en Aupers (2018) onderscheiden drie verschillende typen complotdenkers: ‘activisten’, ‘bemiddelaars’ en ‘terugtrekkers’. Voor de activisten geldt dat zij in actie menen te moeten komen. Dit in actie komen uit zich voornamelijk door te participeren in burgerinitiatieven, sociale bewegingen en plegen van publieke interventies. De strategieën van activisten gaan vooral over protest, verzet en confrontatie (Harambam & Aupers, 2018). Terugtrekkers vinden het ook belangrijk om de wereld te laten weten wat er ‘echt’ aan de hand is, maar zij benadrukken dat veranderingen niet tot stand zullen komen door anderen te overtuigen. Verandering begint volgens terugtrekkers bij jezelf, door introspectie: jezelf leren kennen en verbeteren (Harambam & Aupers, 2018). Bemiddelaars beargumenteren dat haatdragendheid en opstandigheid de effectiviteit van inspanningen om veranderingen tot stand te brengen ondergraven. Hierdoor verdwijnt het

publieke belang van ‘terugtrekken’ uit het zicht. Bemiddelaars willen bruggen slaan tussen het ‘gewone publiek’ en de ‘waarheid’ van de complotdenkers. Zij erkennen daarbij dat ideeën over de werkelijkheid kunnen verschillen (Harambam & Aupers, 2018).

2.2 SOCIAL MEDIA EN INFLUENCERS

Hoewel complotdenken van alle tijden is, geven internet en sociale media hier een nieuwe dimensie aan. Verschillende internetsites staan bijvoorbeeld vol met allerlei complottheorieën en sociale media kan de verspreiding van complottheorieën faciliteren (bijv. Douglas et al., 2019; Van Prooijen & Douglas, 2018). Deze complottheorieën variëren van zeer onwaarschijnlijk (zoals ‘flat-earth’ theorieën) tot aannemelijke theorieën (zoals het routinematig overtreden van privacywetten door overheden). Het feit dat complottheorieën via sociale media zo snel kunnen verspreiden, komt vooral doordat er op social media beperkt wordt gecontroleerd op de inhoud van berichten. Hierdoor kan informatie misleidend zijn of zelfs onjuist (Allington, Duffy, Wessely, Dhavan & Rubin, 2020). Deze beperkte controle op inhoud komt voort uit de financiële belangen rondom advertenties op sociale media. Miljoenen mensen kunnen gratis gebruik maken van sociale media doordat bedrijven betalen voor advertenties. Hoe vaker deze bekeken worden, hoe winstgevender ze zijn (CCDH, 2020). Deze bedrijven hebben daardoor baat bij een groot publiek; hierdoor gaan advertentie-inkomsten stijgen (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Dit wordt misbruikt door mensen die complottheorieën verspreiden. Zo deelt de influencer David Icke allerlei video’s waar hij antisemitische samenzweringstheorieën promoot. Door zijn vele volgers zijn deze video’s met onjuiste of misleidende informatie op jaarbasis zo’n 23,8 miljoen dollar waard (CCDH, 2020). Dit laat tegelijkertijd zien dat influencers op sociale media, zoals onder andere David Icke, een rol kunnen spelen omtrent complotdenken. Zodoende is er reden om aan te nemen dat zowel sociale media alsmede influencers zoals David Icke invloed hebben op complotdenkers.

Het blijkt dat internetsites waar desinformatie of complottheorieën worden geëtaleerd, vrijwel uitsluitend door complotdenkers of door mensen die vatbaar zijn voor complottheorieën worden bezocht (Uscinski & Parent, 2014). Veel van dergelijke desinformatie en complottheorieën circuleert op alternatieve platforms zoals ‘Vimeo’ en ‘Bitlocker’. Hetzelfde geldt voor sociale media. Complottheorieën worden bij gebruik van sociale media niet direct door eenieder gereproduceerd. Onderzoeken laten zien dat complottheorieën vooral worden gereproduceerd op social media door personen die al bekend zijn met verschillende complottheorieën (Sunstein & Vermeule, 2009). Mensen die deze platforms bezoeken zijn

vooral op zoek naar bevestiging van hun ideeën en theorieën ('confirmation bias') (Bruns, Harrington & Hurcombe, 2020). Deze bevestiging krijgen complotdenkers ook van influencers die actief zijn op sociale media. Het blijkt dat wanneer deze influencers allerlei complottheorieën goedkeuren, complotdenkers dit zien als nieuw bewijs van hun gelijk. Bevestiging van influencers op sociale media kan de perceptie onder complotdenkers versterken dat zij dicht bij het blootleggen van een dieperliggende waarheid zijn gekomen (Bruns et al., 2020).

Hoewel sociale media en influencers ervoor kunnen zorgen dat complottheorieën sneller verspreiden en bevestigend werken voor complotdenkers, is het onduidelijk of social media en influencers ook helpen om mensen te bekeren tot complottheorieën. Wel is aangetoond dat influencers sociaal-culturele impact hebben en in staat zijn om mensen te beïnvloeden (Abidin, Lee, Barbetta & Miao, 2021; Goldsmith & Clark, 2008). Influencers kunnen bestaan uit personen die 'traditionele beroemdheid' genieten door middel van hun activiteiten op het gebied van sport, muziek, films en televisieprogramma's. Zij gebruiken sociale media als promotiemiddel voor hun werk en om persoonlijk contact met publiek te onderhouden (Kowalczyk & Pounders, 2016). Ook zijn er influencers die beroemd zijn geworden dankzij sociale media. Zij maken gebruik van sociale media omdat hun levensonderhoud en roem hiervan afhankelijk zijn (Jin, Muqaddam en Ryu, 2019). Voor beide typen influencers geldt echter dat ze een groot netwerk hebben en gezien kunnen worden als een opinieleider in een of meerdere niches (De Veirman et al., 2017). Beide typen influencers kunnen grote aantrekkingskracht uitoefenen op hun volgers omdat zij als opinieleiders worden gezien en hierdoor in staat zijn om meningen, attitudes, overtuigingen, gedrag en motivaties te beïnvloeden (bijv. Abidin et al., 2021; Goldsmith & Clark, 2008; Valente & Pumpuang, 2007). Hierdoor worden influencers gebruikt in allerlei strategieën om producten en diensten aan te prijzen en uit onderzoek blijkt dit effectief te werken (De Vries, Gensler en Leeflang, 2012).

Daarnaast blijkt de sociaal-culturele impact van influencers groter wordt in tijden van crisis zoals tijdens de COVID-19 pandemie (Abidin et al., 2021). In deze tijden is de onzekerheid en kwetsbaarheid groot waardoor mensen mogelijk eerder geneigd zijn om te kijken naar opinieleiders voor begeleiding en informatie. Tevens zijn digitale omgevingen zoals sociale media belangrijker omdat fysieke sociale interactie wordt beperkt, terwijl mensen behoefte hebben aan entertainment. Hierdoor groeit de impact van influencers op sociale media (Abidin et al., 2021). Echter zijn er influencers die opzettelijk of onbewust desinformatie

verzamelen en verspreiden (Abidin et al., 2021).¹ Bij deze verspreiding van desinformatie omtrent COVID-19 door influencers kunnen eigen belangen een rol spelen. In veel gevallen zorgen de coronamaatregelen bijvoorbeeld voor financiële zorgen onder influencers (Abidin et al., 2021). Hierdoor etaleren zij hun klachten omtrent maatregelen of negeren zij opzichtig ‘social-distancing’ advies. Mensen die deze influencers op sociale media volgen kunnen dit gaan reproduceren en gaan twijfelen aan de ernst van COVID-19. Vervolgens kunnen zij in een eigen bubbel belanden waarbij hun inlevingsvermogen over wat er in de wereld speelt wordt beperkt (Abidin et al., 2021). Dit kan er op termijn toe leiden dat instituties en overheden als misleidend of zelfs kwaadwillend worden gezien waardoor complottheorieën geloofwaardiger worden (Wood, Douglas & Sutton, 2012).

3. METHODOLOGIE

In deze methodologische paragraaf zullen de gebruikte onderzoeksmethoden en onderzoeksopzet worden besproken. In paragraaf 3.2 wordt het operationaliseren van de centrale concepten uit het theoretisch kader uiteengezet.

3.1 ONDERZOEKSMETHODE EN TECHNIEKEN

Er is gekozen om een exploratief onderzoek uit te voeren omdat er tot nu toe nog weinig bekend is over de rol van sociale media en influencers op complotdenken. Met een exploratief onderzoek kunnen onder andere nieuwe feiten en verbanden worden gevonden. De hypothesen die op basis hiervan kunnen worden gegenereerd, kunnen in vervolgonderzoek worden getoetst (Bryman, 2012). Daarnaast is dit onderzoek kwalitatief van aard omdat het belangrijk is dat respondenten de mogelijkheid krijgen om hun gevoelens en ideeën te delen. Die mogelijkheid krijgen zij doormiddel van de semigestructureerde interviews.

In deze interviews kunnen respondenten onder andere uiteenzetten hoe zij zich hebben ontwikkeld tot complotdenker (Harambam & Aupers, 2018). Ook krijgen respondenten op deze manier de mogelijkheid om uit te wijden over complottheorieën met betrekking op instituties en overheden en in relatie tot COVID-19. Tevens kunnen respondenten aangeven hoe gevoelens van vervreemding en anomie een rol spelen in hun complotdenken en of dit wordt beïnvloed door influencers op sociale media. Hierbij worden respondenten door het semigestructureerde

¹ Er zijn echter ook overheden die juist gebruik maken van influencers om bijvoorbeeld de naleving van hygiënevoorschriften te bevorderen. Daarnaast zijn er ook influencers die zelf bereid zijn om zich hier onbetaald voor in te zetten. Dit kan overigens in hun eigen belang zijn aangezien dit hun imago kan versterken wat hun status als beroemdheid ten goede kan komen (bijv. Abidin et al., 2021; Valente & Pumpuang, 2007).

karakter van de interviews niet volledig gestuurd in mogelijke antwoorden (Creswell & Poth, 2017). In bijlage 1 is een topiclijst van de interviews opgenomen.

Bij het werven van respondenten is er een screening uitgevoerd onder twee groepen uit het I&O Research Panel. De mensen uit de eerste groep waren deelnemers aan het Volkskrant-onderzoek (2021) van I&O Research. In dit Volkskrant-onderzoek (2021) komen onder andere respondenten met een ondoorzichtige machtsoriëntatie aan het woord. Uit dit onderzoek blijkt dat 427 respondenten een ondoorzichtige machtsoriëntatie hebben. Hierbij hebben zij de perceptie dat de macht in handen is van ondoorzichtige actoren zoals multinationals, geheime genootschappen en andere machtselites (Kemmers et al., 2018). De 427 respondenten hebben via de mail link ontvangen die leidde naar 'screeningsvragen' (zie bijlage 2). Deze screeningsvragen gaan onder andere over het gebruik van sociale media, de bekendheid met influencers (bijvoorbeeld Lange Frans) en opvattingen over de COVID-19 pandemie (voor zover nog niet gedekt door het begrip ondoorzichtige machtsoriëntatie). Uit deze screening bleek echter dat er te weinig animo was om deel te nemen aan de interviews. Daarom is er eveneens een screening uitgevoerd onder leden van het I&O Research Panel die niet met het Volkskrant-onderzoek hebben meegedaan. Deze screening is naar leden van het I&O Research Panel gestuurd die tijdens de laatste Tweede Kamerverkiezingen op PVV, FvD, JA21, GroenLinks, Partij voor de Dieren of niet hebben gestemd. Hier is voor gekozen omdat dit zogenoemde 'flankpartijen' binnen het politieke spectrum zijn. Mensen die op deze partijen stemmen, hebben een duidelijk wereldbeeld en zijn eerder geneigd tot complotdenken (Bohlmeijer, 2020). Bij deze tweede screening is respondenten gevraagd of zij de perceptie hebben dat de macht in handen is van ondoorzichtige actoren zoals multinationals, geheime genootschappen en andere machtselites (Kemmers et al., 2018). Dit konden zij aangeven op een zevenpuntschaal, waarbij cijfer zeven een volledig ondoorzichtige machtsoriëntatie impliceert.

Door deze screeningsvragen is geprobeerd om respondenten te selecteren die die in meer of mindere mate complotdenken. Hierin zijn actieve sociale mediagebruikers vergeleken met een groep van complotdenkers die inactief is op social media. Dit om meer zicht te krijgen op de rol van sociale media en influencers op complotdenken. Daarnaast zijn respondenten geselecteerd die uiteenlopen voor wat betreft leeftijd, geslacht en opleiding (zie tabel 1). Als laatste is er bij de screening gevraagd of respondenten mee wilden werken met dit onderzoek. Tevens zijn zij geïnformeerd over de doelstelling van het onderzoek en hoe er met de data zal worden omgegaan na afloop van de interviews.

Uiteindelijk zijn zestien personen geïnterviewd. Daarbij is gekozen om de interviews via ‘Microsoft Teams’ af te nemen. Wanneer respondenten niet via Microsoft Teams konden worden geïnterviewd, werd het interview telefonisch afgenomen. Dit konden zij in de eerder ingevulde screening aangeven. Tien interviews zijn via teams afgenomen en zes telefonisch. Al deze interviews zijn met toestemming van de respondenten opgenomen om de antwoorden te transcriberen. Van de zestien interviews zijn uiteindelijk vier respondenten niet meegenomen in de analyse. Deze waren niet representatief voor dit onderzoek omdat zij geen complotdenker bleken te zijn. Het gaat om de respondenten 4, 5, 9 en 12.

Tabel 1.

Geanonimiseerd overzicht respondenten met achtergrondkenmerken

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Stem TK '21	Social media
1	Man	48	Hoog	FvD	Ja
2	Man	35	Hoog	SP	Ja
3	Man	25	Hoog	Wil ik niet zeggen	Ja
4	Vrouw	37	Midden	-	Nee
5	Man	71	Hoog	FvD	Nee
6	Vrouw	79	Midden	Partij voor de Dieren	Nee
7	Man	63	Laag	Niet gestemd	Ja
8	Man	34	Hoog	JA21	Ja
9	Man	62	Laag	FvD	Ja
10	Man	32	Hoog	FvD	Ja
11	Vrouw	49	Midden	PVV	Nee
12	Man	20	Midden	Partij voor de Dieren	Ja
13	Man	25	Hoog	FvD	Ja
14	Man	42	Laag	FvD	Ja
15	Man	40	Hoog	FvD	Ja
16	Vrouw	30	Midden	Partij voor de Dieren	Ja

Noot: Respondenten 4, 5, 9 en 12 zijn niet meegenomen in de analyse. Deze bleken geen complotdenker te zijn.

3.2 OPERATIONALISERING

In deze paragraaf worden de concepten gedefinieerd die richting geven aan de dataverzameling en als basis dienen van de interviewtopiclijst (zie bijlage 1). Complotdenken wordt in deze studie gedefinieerd als het geloof in een samenzwering van machtige actoren die door hun macht allerlei geheimen proberen achter te houden (Douglas et al., 2019; Aaronovitch, 2010). Er zullen vragen aan respondenten worden gesteld over mogelijk duistere krachten die de

wereld in hun greep hebben en over gevoelens van machteloosheid en vervreemding onder respondenten (Abalinka-Paap et al., 1999; Seeman, 1959). Om te bepalen of vervreemding van invloed is op respondenten, wordt hen vragen gesteld over het vertrouwen in allerlei instituties. Er zal daarbij worden stilgestaan of respondenten de perceptie hebben dat de macht in handen is van ondoorzichtige actoren en of instituties liegen over allerlei maatschappelijke gebeurtenissen voor hun eigen belang. Ook krijgen respondenten de kans om aan te geven of dit zorgt voor een verlies aan controle van het eigen leven en het ontstaan van machteloosheid.

Vervolgens wordt er ingegaan op gevoelens van anomie. Er wordt respondenten onder andere gevraagd of zij zich geaccepteerd voelen door de samenleving, ondanks hun opvattingen. Er wordt tevens gevraagd of respondenten machtige elites verantwoordelijk houden voor allerlei maatschappelijke problemen en persoonlijk tegenspoed. Daarbij wordt hen gevraagd of zij die machtige elites ook als vijand beschouwen en of dit leidt tot deviant gedrag (Marks, 1974). Om de mate van deviantie te bepalen worden er vragen gesteld over de neiging om boze gevoelens tegenover een tastbare vijand te externaliseren en of respondenten hierbij in staat zijn om sociale normen en regels te overschrijden.

Vervolgens wordt ingegaan op wat complotdenkers onder maatschappelijke verandering verstaan en hoe zij deze teweeg willen brengen. Er wordt aan respondenten gevraagd hoe belangrijk zij maatschappelijke verandering vinden en hoe deze veranderingen eruit moeten zien volgens hen. Ook wordt aan respondenten de vraag gesteld hoe deze maatschappelijke veranderingen bereikt moeten te worden. Tegelijkertijd wordt stil gestaan bij het sociale media gebruik van respondenten. Er zal onder andere worden gevraagd hoe actief respondenten zijn in het gebruik van sociale media en waarom zij sociale media gebruiken. Er zal daarbij expliciet worden stilgestaan bij de vraag of respondenten ook nieuws en ontwikkelingen volgen via sociale media en of dit hun opvattingen over allerlei nieuws en ontwikkelingen heeft beïnvloed. Daarbij wordt er gekeken hoe sociale media het belang en hun ideeën over maatschappelijke verandering beïnvloeden. Om dit te bepalen worden onder andere vragen gesteld over de betrouwbaarheid van nieuws op sociale media en of dit hun wantrouwen in de overheid voedt. Hierbij wordt vooral stil gestaan bij nieuws omtrent COVID-19. Er zal daarom aan respondenten worden gevraagd of sociale media hebben gezorgd voor nieuwe inzichten omtrent COVID-19 of reeds bestaande ideeën hierover heeft versterkt. Hierna wordt er een koppeling gemaakt naar de mogelijke invloed van influencers op sociale media. Er zullen vragen worden gesteld over hoe respondenten over de influencers denken, welke invloed zij aan hen toeschrijven en waarom zij hen überhaupt volgen. Influencers zijn in dit onderzoek

personen die traditionele beroemdheid genieten en personen die bekend zijn dankzij social media en die een groot netwerk hebben op social media zoals 'Facebook', 'Twitter' en 'Instagram'.

Alle respondenten zijn voorafgaand aan het interview ingelicht over het doel van het onderzoek en hoe er met de data zal worden omgegaan. Zeven respondenten hebben vooraf een informatie- en toestemmingsformulier ondertekend. Deze is via de mail verstuurd en ingevuld retour gezonden. Er zijn negen respondenten die geen mogelijkheid hadden om het informatie- en toestemmingsformulier in te vullen. Deze hebben tijdens het interview toestemming gegeven voor opname.

3.4 DATA-ANALYSE

Alle interviews zijn getranscribeerd. Deze transcripten zijn geanalyseerd in het softwareprogramma ATLAS.ti. De analyse is gebaseerd op de codering van de data. Dit proces van coderen kent een vorm van thematisch coderen (Boeije, 2014). Na het proces van coderen zijn de coderingen per transcript in een schema gezet. Door middel van deze schema's konden verbanden en patronen worden waargenomen. Uiteindelijk zijn de schema's met elkaar vergeleken waardoor verschillende patronen zijn ontdekt. Deze worden in hoofdstuk vier besproken.

4. RESULTATEN

Deze beschrijving van resultaten volgt de structuur van het theoretisch kader. Daarom wordt eerst complotdenken beschreven. Er wordt uiteengezet wat mensen wel of niet geloven, welk doel complotdenken dient en welke rol gevoelens van vervreemding, anomie, machteloosheid spelen. Als laatste wordt respondenten gevraagd of zij maatschappelijke verandering nodig vinden, hoe deze tot stand moet komen en welke rol dit speelt omtrent complotdenken. Vervolgens is beschreven wat de mogelijke invloed van social media en influencers is op complotdenken en de gevoelens vervreemding en anomie.

4.1 COMLOTDENKEN

Samenzwering van machtige actoren

Hoewel vrijwel alle respondenten het erover eens zijn dat machtige actoren samenzweren om de macht in handen te houden, uit zich dit op verschillende manieren. Sommige respondenten zien alleen complotten in verband met COVID-19 Dit komt onder andere naar voren tijdens het

interview met respondent 14. Deze heeft bijvoorbeeld het gevoel dat COVID-19 wel bestaat, maar anders dan de overheid de bevolking doet geloven. Dit idee heeft hij doordat de overheid volgens hem doelbewust tegenstrijdige en verwarrende berichten met betrekking tot COVID-19 en de maatregelen deelt. Hierdoor gaan deze respondenten twijfelen aan de ernst van het virus en de noodzaak van de maatregelen. Volgens deze respondenten wordt dit bewust gedaan zodat huidige machthebbers de bevolking kan onderdrukken en om zodoende zelf de macht in handen te houden. Dit in stand houden van de macht uit zich volgens respondenten in de huidige coronamaatregelen. Deze maatregelen zijn volgens respondenten namelijk buitenproportioneel en dit heeft alleen tot doel om de bevolking onder de duim te houden:

“Dat is allemaal in het belang van die machthebbers, en dat geldt ook voor de maatregelen omtrent Corona. Die groepen willen hun macht consolideren.” (R15)

Dit komt overeen met respondenten die complotten ontwaren die verder reiken dan alleen COVID-19. Deze respondenten beschouwen COVID-19 als slechts een klein onderdeel van dieperliggende complotten. Zo zien bijvoorbeeld respondenten 1 en 7 COVID-19 als onderdeel van allerlei ondoorzichtige machtsstructuren. Hierbij zijn deze respondenten ervan overtuigd dat coronamaatregelen ervoor zorgen dat ondoorzichtige actoren hun macht in handen kunnen houden en uitbreiden. Volgens hen bestaat het virus daarnaast al vele jaren. Dit komt volgens respondent 7 tot uiting doordat de overheid enkel de belangen dient van de farmaceutische industrie. Er bestaat volgens hem verwevenheid tussen COVID-19 en allerlei wetgeving en verdragen die al vele jaren bestaan. Zodoende hij tot de conclusie dat COVID-19 ook al jaren bestaat. Dit komt overeen met de perceptie van respondent 1. Ook deze geeft aan dat COVID-19 al jaren bestaat en dat de waarheid daarover door ‘mensen met kracht’ bewust de kop wordt ingedrukt. Hierdoor kunnen deze mensen de macht in handen houden.

Zodoende heeft COVID-19 in allerlei complottheorieën een belangrijke rol. Maar er kunnen twee verschillende complotten worden onderscheiden waar COVID-19 met een belangrijke rol voor COVID-19. Allereerst zijn er respondenten die een complot zien waarbij de Europese Unie een centraal staat. Deze respondenten zeggen daarbij dat de eigen overheid alleen handelt in het belang van de Europese Unie in plaats van het belang van burgers. Zij geven aan dat er binnen de Europese Unie machthebbers zijn die belangen en doelen opdringen aan de Nederlandse overheid en die is verplicht zich hieraan te conformeren. Zo geeft respondent 1 aan dat de Europese Unie een Verenigde Staten van Europa wil maken waarbij de

macht niet meer in handen is van de Nederlandse regering. Uiteindelijk moet dit volgens hem resulteren in een globalistische maatschappij met één regering. Op de vraag hoe dit tot uiting komt, antwoord respondent hij:

“Er zijn mensen met meer kracht. We moeten naar een globalistische maatschappij, met het liefste een regering.” (R1)

Maar er zijn ook respondenten die in een kapitalistisch complot geloven. Volgens hen spannen kapitalisten samen om vooral de belangen van miljardairs en overige kapitalisten te behartigen. Zo vertelt respondent 7 dat actoren handelen in het belang van kapitalistische belangen. Hij zegt dat alle gebeurtenissen in de wereld te herleiden zijn naar een in 1913 opgesteld kapitalistisch manifest. Hierin wordt volgens hem de ideale samenleving beschreven en dit is opgesteld door Rockefeller. Tegenwoordig worden met dit manifest nog steeds de belangen van miljardairs behartigd. Als voorbeeld wordt Bill Gates aangehaald die volgens respondent 7 het WHO (World Health Organization) financiert om de bevolking uit te roeien:

“Bill Gates financiert de WHO maar die wil gewoon minimaal de halve wereldbevolking weg hebben. Minimaal.” (R7)

Maar er zijn ook respondenten die minder stellig zijn in hun opvatting over kapitalisten die samenzweren. Volgens deze respondenten is vooral het bedrijfsleven dat externe druk uitoefent op de Nederlandse overheid. Deze druk wordt volgens hen uitgeoefend door belangrijke personen of topmannen uit het bedrijfsleven, en lobbyisten. Hierdoor hebben deze respondenten het idee dat overheden werken met een dubbele agenda waar het belang van de burger niet op één staat. Wanneer hen wordt gevraagd hoe dit zich uit, wordt de dividendbelasting aangehaald en waar de topman van Unilever met Mark Rutte belt. Ineens is alles omtrent de dividendbelasting geregeld in het voordeel van het bedrijfsleven, zo geven respondenten aan. Daarnaast zijn er respondenten die aangeven het gevoel te hebben dat het bedrijfsleven meer macht heeft dan de overheid, maar dit niet met zekerheid durven zeggen. Zij vertellen dat de overheid een dubbele agenda heeft waarbij het bedrijfsleven een grote rol speelt, maar kunnen tegelijkertijd niet aangeven hoe dit zich uit en wat de achterliggende doelen zijn. Sterker nog, als hen gevraagd wordt naar die dieperliggende agenda en wat dit betekent, is het antwoord als volgt:

“Het is een verborgen agenda. Maar wat het is? Geen idee. Heb daar van alles over gedacht, maar ik kom er niet uit.” (R6)

Deelconclusie

Alle respondenten geloven in meer of mindere mate dat de macht in handen is van samenzwerende en ondoorzichtige actoren. Dit komt overeen met de bevindingen van Douglas et al. (2019) over complotdenken. Ook uit hun onderzoek komt naar voren dat respondenten het idee hebben dat instituties worden bestuurd door allerlei machtige actoren voor eigen gewin en waar zodoende het belang van de burger niet op één staat. Deze instituties houden daarnaast allerlei informatie achter, liegen over bepaalde zaken of proberen zelfs rechten te schenden. Hoewel er in dit onderzoek verschillende complottheorieën onderscheiden worden, geven alle respondenten aan dat het de samenzwerende en ondoorzichtige actoren vooral te doen is om hun macht in stand te houden en te vergroten (Kemmers et al., 2018). Complotdenken is voor respondenten dan ook een manier van redeneren zodat zij de complexe gebeurtenissen om hen heen kunnen begrijpen. Respondenten kunnen namelijk niet verklaren waarom sommige ontwikkelingen plaatsvinden of waarom de overheid op een bepaalde manier handelt. Respondenten zien hierin geen logica of kunnen niet verklaren waarom dingen gaan zoals ze gaan. Ze begeven zich in een complexe en voor hen onbegrijpelijke wereld. Denken in complotten reduceert deze complexiteit tot hanteerbare propoities. Dit doen zij door ontwikkelingen omtrent bijvoorbeeld COVID-19 te herleiden tot een dieperliggend complot. Volgens Harambam en Aupers (2018) is dit ook een van de doelen van complotdenken: door allerlei complottheorieën aan te hangen, trachten respondenten de huidige wereld beter te begrijpen en complexe gebeurtenissen in deze wereld te verklaren.

Processen rondom complotdenken

Het blijkt dat respondenten niet van de één op de andere dag overstappen op complotdenken. Voor veel respondenten geldt dat zij in eerste instantie te maken krijgen met persoonlijk tegenspoed. Zo zijn er respondenten die aangeven invalide te zijn geworden. Zij zijn hierdoor helemaal of gedeeltelijk werkloos geraakt en konden, volgens henzelf, niet bij de overheid terecht. Zo is respondent 11 aan dat ze gedeeltelijk is afgekeurd en waardoor ze in de WW terecht is gekomen. Volgens haar merk je dan dat de democratie ver te zoeken is en dat de overheid alles voor de mensen bepaalt, zonder dat de mensen zelf iets te zeggen hebben. Ook

respondent 14 heeft een vergelijkbare ervaring. Hij is naar eigen zeggen door COVID-19 werkloos geworden en waardoor hij van een uitkering moet zien rond te komen. Dit steekt hem extra omdat hij verschillende mensen ziet, volgens hem vluchtelingen, die evenals hij geen werk hebben maar met een ‘volle boodschappenkar de supermarkt uitkomen’:

“Ik zie een hoop dingen... Allemaal armoede. Vervolgens zie ik mensen die pas in Nederland wonen en met boodschappenkarren uit de winkel komen... Hoe kan dat? Ik heb onlangs een stel gesproken, wat hun allemaal krijgen. Daar zou ik een jaar voor moeten werken.” (R14)

De respondenten geven hiermee aan dat zij ontevreden zijn over hoe zij door de overheid worden behandeld. Ze ervaren negatieve gevoelens en die worden versterkt doordat respondenten zich omringen met mensen die dezelfde negatieve ervaringen met de overheid hebben. Veel respondenten geven aan zielsverwanten te zoeken om hun ervaringen te delen, zoals vrienden en familie.

De eigen ervaringen worden door gelijkgestemden bevestigd. Dit versterkt de negatieve gevoelens richting de overheid. Dit wakkert anti-institutionalisme en wantrouwen aan tegen de overheid. Zo wordt deze door verschillende respondenten corrupt, onbetrouwbaar of ‘oligarchisch’ genoemd. Respondenten zien dat de overheid systematisch niet voor de burger klaar staat waardoor zij de opvatting krijgen niet meer bij de overheid terecht te kunnen. Volgens respondenten staat de overheid niet voor de burger klaar omdat ze de belangen dient van de duistere krachten die de wereld regeren. Respondenten kunnen echter vaak niet verklaren hoe deze machtsstructuren er precies uit zien; ze zien hierin geen logica of kunnen niet verklaren waarom dingen gaan zoals ze gaan. Zo geven respondenten aan dat er veel zaken door de overheid worden achtergehouden. Dit zorgt voor vraagtekens maar is volgens de respondenten wel te wijten aan een dubbele agenda. Zo worden mensen als Rutte volgens respondent 6 vanuit ‘hogere hand’ beïnvloed:

“Als je ziet welke grote problemen er niet worden opgelost, zoals klimaat... Het moet bijna wel dat mensen als Rutte beïnvloed worden.” (R6)

Daarnaast richt het anti-institutionalisme zich op de media. Volgens vrijwel alle respondenten is er sprake van een samenspel tussen overheid en media. Respondenten geven bijvoorbeeld

aan dat de media door de overheid gecensureerd wordt, eenzijdig is in het nieuws dat wordt uitgezonden en niet objectief is. Sommige respondenten verdenken dat de politiek de media zelfs aanstuurt. Dit wordt volgens respondenten vooral gedaan om allerlei zaken te verhullen. Volgens respondent 14 houdt de NOS allerlei belangrijke zaken achter en is daardoor veel te eenzijdig. Dit is wat overeenkomt met de opvattingen van respondent 7. Deze geeft aan dat de media geen waarheden mag verspreiden over COVID-19 en dat andere geluiden ‘de kop worden ingedrukt’. Dit geeft hij zelfs aan met een voorbeeld waarin hij werd geïnterviewd door de Volkskrant:

“Ik ben ooit eens geïnterviewd door de Volkskrant. Wat die daarvan gemaakt hebben... Ik schaamde me kapot. Als je alleen maar je oren laat hangen naar de algemene mening. Dat is een persoonlijke ervaring.” (R7)

De combinatie van het geloof in samenzweringen en anti-institutionalisme kan ervoor zorgen dat gevoelens van machteloosheid zich ontwikkelen. Respondenten geven namelijk aan dat de overheid alles doet in het belang van machtige actoren en daar is simpelweg weinig tot niets aan te doen. Dit blijkt onder andere uit het voorbeeld wat respondent 1 aanhaalt. Deze geeft aan dat het bindend referendum bewust is afgeschaft zodat de overheid niet meer naar het volk hoeft te luisteren. Hierdoor kan die overheid volgens respondenten ongehinderd de belangen van machtige actoren behartigen. Dit zorgt er bij de respondenten voor dat er gevoelens van machteloosheid ontstaan. Om hiermee om te gaan, proberen zij zich af te sluiten van allerlei actualiteiten en ontwikkelingen. Dit kan door simpelweg het nieuws niet meer te volgen via de mainstream media:

“Het NOS-journaal volg ik niet meer. Ik ben alleen nog maar bezig met wat ik heb. Wat er allemaal gebeurt... Daar sluit ik me voor af.” (R14)

Wanneer respondenten na persoonlijk rampspoed vervreemd raken van de overheid en vervallen in complotdenken, verrichten zij zelf verder onderzoek naar complottheorieën. Ze worden hierdoor als het ware verder in het zwarte gat van complotdenken getrokken en dit heeft een versterkend effect op deze negatieve gevoelens. Daarbij vragen zij zich af waarom andere mensen zich niet eveneens bewust zijn van allerlei ondoorzichtige machtsstructuren. Respondenten zeggen dat ze niet worden gehoord door de samenleving en zien zichzelf als een

roepende in de woestijn. Dit neemt niet weg dat zij toch gehoord willen worden. Zo zijn er respondenten die mee hebben gedaan met demonstraties, maar respondent 7 geeft aan dat hij zich voor de Nederlandse wet zelfs laat uitschrijven zodat de Nederlandse overheid niets meer over hem te zeggen heeft:

“Door mezelf eraan te onttrekken. Ik ben actief op het ‘live, life, claim forum’. Daar kun je je als levende mens laten uitschrijven, zoals je in het geboorteregister staat. Dan ben ik niet meer de naam in mijn paspoort, of op het belastingformulier. Dan heeft alle wetgeving geen invloed meer op me.” (R7)

Wel delen respondenten de overtuiging dat maatschappelijke verandering hard nodig is. Er bestaat echter geen overeenstemming hoe deze maatschappelijke verandering eruit moet zien en bereikt moet worden. Dit komt overeen met de studie van Harambam en Aupers (2018) die drie verschillende typen complotdenkers beschrijven. Zo zijn er respondenten die vinden dat de huidige maatschappij compleet anders moet worden ingericht. Dit moet worden bereikt door bewustwording bij de mensen zelf en deze worden door Harambam en Aupers (2018) terugtrekkers genoemd. Dit terugtrekken en bewustwording creëren is volgens de respondenten een proces van vele jaren. Deze respondenten geven tevens aan in hoge mate vervreemd te zijn van de overheid. Volgens hen gebeurt alles buiten het zicht van de burger en staat alles in het teken van het dienen van de belangen van machtige actoren. Om dit te veranderen, moeten mensen zelf bewust worden van de wereld waarin zij leven en wat er om hen heen gebeurt. Alleen dan kan er volgens hen een andere maatschappij ontstaan.

Daarnaast zijn er respondenten die vooral op politiek gebied verandering willen zien. De denkbeelden over de manier waarop deze veranderingen teweeg kunnen worden gebracht verschillen echter. Zo zijn er respondenten die aangeven dat politieke verandering alleen bereikt kan worden door middel van demonstraties. Deze activistische complotdenkers komen overeen met de activisten uit de studie van Harambam en Aupers (2018). In dit onderzoek geven de activistische respondenten aan dat zij een roepende in de woestijn zijn. Ze worden volgens hen niet gehoord door andere mensen in de maatschappij en dit doet ze besluiten om te gaan demonstreren. Zij zeggen dat de samenleving alleen op deze manier de woede en ontevredenheid onder de bevolking kan zien want stemmen geen enkele zin. Daarnaast zijn er respondenten die aangeven dat stemmen juist wel helpt om veranderingen op politiek gebied te bewerkstelligen. Dit komt enigszins overeen met de door Harambam en Aupers (2018)

beschreven bemiddelaars en die vooral een brug willen slaan tussen het ‘gewone volk’ en ‘de waarheid’:

“Ik vind dat je moet stemmen. Als je niet gaat stemmen, heb je geen recht om er iets over te zeggen of te vinden. Nadeel is alleen dat wanneer je blanco stemt, je stem naar de grootste partij gaat. Als je daarom verandering wilt, moet je stemmen.” (R1)

Dat er verschillen bestaan in hoe maatschappelijke verandering eruit moet zien en hoe deze bereikt kan worden, hangt samen met verschillen in gevoelens van machteloosheid en vervreemding. Respondenten die een radicale verandering van de maatschappij willen, zijn het meest vervreemd van de overheid en voelen zich het meest machteloos. Deze respondenten geven het meest expliciet aan dat de overheid alles doet buiten het zicht van de burger en daarbij alleen de belangen van machtige actoren behartigt. Deze gevoelens komen in mindere mate voor bij respondenten die politieke verandering willen bereiken door middel van demonstraties. Maar deze respondenten voelen zich het minst gehoord door andere mensen in de samenleving. Dit draagt bij aan hun idee dat demonstreren het enige middel is om veranderingen tot stand te brengen. Alleen zo zien de politiek en samenleving de noodzaak om veranderingen door te voeren. Respondenten die aangeven dat stemmen wel kan bijdragen aan politieke verandering zijn het minst vervreemd van de overheid en kennen de minste gevoelens van machteloosheid. Zij hebben op een of andere manier toch enigszins vertrouwen in de democratie. Ze geven bijvoorbeeld aan dat verkiezingen niet gemanipuleerd zijn.

Deelconclusie

Respondenten ervaren op de een of andere manier tegenspoed en de reactie vanuit de overheid hierop wekt kwade gevoelens. Dit kwade gevoel zorgt ervoor dat respondenten zielsverwanten opzoeken om over hun ongenoegen te praten. Hierdoor zien respondenten dat zij niet alleen staan en dit voedt tevens het gevoel dat de overheid over allerlei zaken liegt en niet voor hen klaar staat. Dit is een proces van vervreemding wat ook Seeman (1975) beschrijft. De gevoelens die dit oproept, zoals machteloosheid, woede en verdriet, zorgen er uiteindelijk voor dat men teruggrijpt op complotdenken (Abalinka-Paap et al., 1999). Maar wanneer men uiteindelijk teruggrijpt op complottheorieën, raken respondenten verder vervreemd van de overheid. Complotdenken kan zodoende worden gezien als gevolg van vervreemding maar kan ook werken als aanjager voor complotdenken, wat ook Douglas et al. (2017) beschrijven in hun

studie. Dit geeft onder vrijwel alle respondenten de perceptie dat maatschappelijke verandering nodig is. Er is echter geen overeenstemming in hoe deze maatschappelijke verandering eruit moet zien en hoe deze bereikt moet worden, wat overeenkomt met de studie van Harambam en Aupers (2018).

4.2 SOCIALE MEDIA EN INFLUENCERS

De invloed van sociale media en influencers

Respondenten geven veelvuldig aan dat de mainstream media nieuws eenzijdig melden of zelfs allerlei zaken achterhouden en liegen over bepaalde gebeurtenissen. Dit is de voornaamste reden dat zij sociale media gaan gebruiken als nieuwsbron. Volgens hen geven sociale media een completer beeld van allerlei gebeurtenissen in de wereld. Maar het blijkt dat respondenten door sociale media vooral op alternatieve websites met nieuws en actualiteit terecht komen. Zo zijn respondenten actief op Twitter en waar zij via hun ‘timeline’ terechtkomen op alternatieve websites. Op deze websites worden allerlei theorieën over machtsstructuren besproken waardoor respondenten hiermee in aanraking komen. In veel gevallen werkt dit als aanjager om zich dieper in allerlei (complot) theorieën te verdiepen. Maar tevens zijn er respondenten die aangeven in allerlei complottheorieën te geloven door zelf ‘logisch na te denken’. Zij gebruiken sociale media om met zielsverwanten in contact te komen. Dit doen zij omdat mensen in hun omgeving niet zien dat er allerlei ondoorzichtige machtsstructuren zijn. De mensen die het niet willen zien, zijn volgens hen naïef en fungeren als ‘kuddedieren’. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat respondenten op zoek gaan naar mensen met dezelfde ideeën en opvattingen. Respondenten worden bijvoorbeeld lid van bepaalde groepen op sociale media en waar zij uitgebreid over hun opvattingen kunnen discussiëren. Ze zoeken groepen waar hun interesses worden besproken en die in lijn zijn met hun eigen opvattingen. Daarna melden zij zich aan voor die groepen. Wanneer men uiteindelijk een tijdje actief is binnen zo’n groep, gaan respondenten zich ‘thuis voelen’. Hierdoor functioneren die groepen als perfecte echokamers voor allerlei complottheorieën:

“Je merkt vooral dat je naar bepaalde kanten neigt. Maar je gaat op een plek zitten waar je je het beste voelt. Jouw mening et cetera. Dit soort servers zijn de perfecte echokamers.” (R13)

Respondenten geven aan niet zomaar alles te geloven. Ze willen nadat ze op sociale media iets lezen over een bepaalde theorie eerst zelf ‘uitgebreid onderzoek’ verrichten. Ze raadplegen verschillende bronnen, maar zoeken wel altijd op termen die ze interessant vinden en die overeenstemmen met hun eigen mening. Ook dit geeft aan dat respondenten vooral op zoek zijn naar bevestiging van hun eigen opvattingen. Daarbij hebben respondenten geen idee of de informatie die ze tot zich krijgen ook op waarheid berust. Volgens sommige respondenten blijft het altijd gokken om te bepalen of informatie daadwerkelijk waar is. Om te bepalen of deze informatie op waarheid berust, proberen respondenten te achterhalen of er meerdere mensen die informatie gebruiken bij het vormen van hun mening. Wanneer respondenten meerdere personen tegenkomen met die mening, is dit voor respondenten het teken dat er een kern van waarheid in een theorie moet zitten. Of respondenten proberen zoveel mogelijk bronnen te raadplegen. Echter zoeken zij enkel naar informatiebronnen waar hun interesse ligt. Zo geeft respondent 14 aan al deze bronnen aan elkaar te koppelen en zo vormt hij zijn mening:

“Als ik zelf ga zoeken op social media, ga ik niet van een artikel uit. Als er dingen zijn die me interesseren... Daar ga ik verder op zoeken. Al die dingen ga ik aan elkaar koppelen en zo probeer ik mijn mening te vormen.” (R14)

Daarnaast gebruiken respondenten sociale media om andere mensen actief te overtuigen van hun eigen ideeën en opvattingen. Zo zijn er respondenten die bepaalde groepen op sociale media oprichten en bijvoorbeeld columns over een bepaald onderwerp schrijven. Deze respondenten doen dit om andere mensen eerst te willen informeren en later hun ‘ogen te openen’. Hiermee proberen ze om anderen aan te zetten om zich ook te gaan verdiepen in complottheorieën. Ze geven aan dat ze sociale media hiervoor ideaal vinden. Ze hebben een groot bereik onder mensen waardoor verschillende theorieën en opvattingen snel kunnen verspreiden. Wel geven respondenten aan dat sommige sociale media te maken hebben met censuur. Hiermee bedoelen ze in feite ‘content moderatie’: het verwijderen van berichten die aanzetten tot geweld of discriminatie of anderszins strafbaar zijn. De respondenten die content moderatie opvatten als censuur wijken uit naar alternatieve sociale media die niet of nauwelijks berichten controleren. Het gaat hier vooral bijvoorbeeld om het platform Telegram of ‘Discord’. Hier kunnen ze alles posten wat ze willen:

“Social media zijn vaak met ‘fact checking’ bezig. Telegram niet, dat is niet gecensureerd. Op andere media ben ik al een aantal keer geblokkeerd om mijn uitslatingen. Telegram is veel neutraler, daar kan je alles posten wat je wilt.” (R7)

De reeds aanwezige gevoelens van anti-institutionalisme en wantrouwen richting de overheid worden door sociale media versterkt. Ze zorgen ervoor dat respondenten steeds verder vervreemd raken van de overheid en andere instituties. Dit bevestigt voor de meeste respondenten ook het gevoel dat maatschappelijke verandering noodzakelijk is. Respondenten geven namelijk aan dat zij op en via sociale media zich steeds bewuster worden van wat er ‘echt’ in de wereld gebeurt. Wat daarbij opvalt is dat respondenten die vinden dat de maatschappij compleet anders moet worden ingericht, het meest fanatiek gebruik maken van sociale media. Dit komt vooral doordat er op sociale media steeds nieuwe theorieën over allerlei maatschappelijke ontwikkelingen worden gedeeld. De nood tot maatschappelijke verandering wordt door deze respondenten daardoor sterker gevoeld. Op sociale media worden ook oproepen gedaan om te gaan demonstreren. Zo geven respondenten aan dat zij door aversie tegenover coronamaatregelen gelijkgestemden zoeken op Facebook. In deze groepen op Facebook worden namelijk allerlei mogelijkheden tot demonstreren besproken en tegelijkertijd concrete afspraken voor die demonstraties gemaakt.

“Toen kwam ook nog eens die lockdown. Toen ben ik verder gaan zoeken op Facebook, naar gelijkgestemden. Die heb ik gevonden en ben met hen gaan optrekken om te gaan demonstreren.” (R16)

Respondenten zeggen dat zij hun mening niet laten beïnvloeden door influencers op sociale media. Een aantal respondenten volgt zelfs helemaal geen influencers uit een gebrek aan interesse. Deze respondenten gebruiken sociale media vooral om nieuws te volgen en voelen daarbij niet de behoefte om de levens van influencers in de gaten te houden. Daarnaast zijn er respondenten die aangeven zich niet door influencers te laten beïnvloeden omdat deze influencers geen enkele bijdrage leveren aan het maatschappelijke debat. Zij worden vooral gevolgd omdat respondenten interesse hebben in hun leven, niet in hun opvattingen. Er zijn ook respondenten die wel andere bekende personen volgen omwille van hun meningen, theorieën en opvattingen. Het betreft dan vooral wetenschappers, politici en onderzoekers, maar ook traditionele beroemdheden zoals zangers of artiesten en influencers die enkel door toedoen van

sociale media beroemd zijn geworden. Zij volgen deze personen omdat zij juist wel bijdragen aan maatschappelijke discussies. Toch geven ook deze respondenten aan dat de desbetreffende influencers geen invloed hebben op hun mening of opvatting. Wel geven ze informatie waardoor respondenten dieper in een bepaalde theorie duiken. Zoals respondent 14 antwoordt op de vraag of hij influencers volgt:

“Ja. Die volg ik wel. Als zij wat roepen, ga ik dat eerst uitzoeken.” (R14)

Ondanks dat respondenten dit zelf ontkennen lijken zij zich onbewust toch enigszins te laten leiden door influencers op sociale media. Zo geven respondenten aan dat sommige influencers goede ideeën hebben over allerlei maatschappelijke ontwikkelingen. Dit zien respondenten bijvoorbeeld via een interview met desbetreffende influencer op YouTube. Hierdoor gaat men die influencer intensiever volgen. Maar dit gebeurt alleen wanneer influencers een mening geven die overeenkomt met hun eigen mening, zo geven zij aan. Dus ook hier geldt dat respondenten vooral op zoek zijn naar bevestiging van hun eigen opvattingen en ideeën. Als ook beroemde personen hun opvattingen delen over een bepaalde theorie, dan sterkt dit respondenten in hun idee dat ze dicht bij het blootleggen van de waarheid zijn. Zo geeft respondent 3 aan dat hij zelf een bepaalde theorie heeft gevormd over COVID-19 en hoe er door de coronamaatregelen wordt omgegaan met de vrijheid van mensen. Vervolgens is deze respondent, per toeval, ‘De Kleine Activist’ gaan volgen op Instagram. De Kleine Activist is door middel van haar kritiek op de coronamaatregelen via Instagram een bekende influencer geworden. Respondent 3 geeft aan dat hij vooral informatie deelt waar hij het volledig mee eens is. Dit is prettig omdat de respondent daardoor niet het idee heeft alleen te staan in zijn opvattingen.

Deelconclusie

Het blijkt dat respondenten die bekend zijn met complottheorieën gebruik maken van sociale media voor het bespreken en verspreiden van complottheorieën. De complottheorieën waar men via sociale media op stuit, zorgen er vervolgens voor dat respondenten steeds verder vervreemd raken van de overheid en mainstream media. Dit komt overeen met de literatuur van Sunstein en Vermeule (2009). Respondenten raken zodoende in een bubbel waarbij hun inlevingsvermogen over wat er echt in de wereld gebeurt wordt beperkt (Abidin et al., 2021). Maar naast het delen van hun opvattingen op sociale media proberen respondenten ook grotere

groepen mensen te overtuigen van deze opvattingen. Zodoende spelen sociale media ook een rol bij mensen die niet bekend zijn met complottheorieën en waardoor sociale media zodoende de verspreiding van complottheorieën faciliteert (Uscinski & Parent, 2014; Douglas et al., 2019; Van Prooijen & Douglas, 2018). Influencers dragen hieraan bij doordat zij bevestigend werken en zorgen voor het idee dat respondenten dicht bij het achterhalen van een dieperliggende waarheid zijn (Bruns et al., 2020). Daarbij maken respondenten geen onderscheid in influencers die als traditionele beroemdheden bekend staan (bijvoorbeeld zangers en artiesten) en influencers die dankzij sociale media beroemd zijn geworden. Hoe fanatieker sociale media worden gebruikt, hoe vaker men stuit op zielsverwanten en nieuwe complottheorieën. Hierdoor realiseren respondenten zich steeds beter wat er ‘echt’ in de wereld gebeurt. Dit zorgt voor radicalisering van opvattingen over maatschappelijke verandering en hoe deze bereikt kan worden.

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

5.1 CONCLUSIE

In dit onderzoek staat de vraag centraal *welke rol sociale media en influencers op sociale media spelen bij gevoelens van anomie en vervreemding onder complotdenkers en hoe hun rol de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering tot stand willen brengen beïnvloedt*. Uit de resultaten blijkt dat complotdenken voor respondenten een manier is om complexe gebeurtenissen te begrijpen. Volgens hen kunnen allerlei verklaringen over ontwikkelingen en actualiteiten niet kloppen en begrijpen ze niet waarom de overheid er niet voor hen is. Complotdenken geeft hun handvaten om de complexe wereld waarin zij leven te begrijpen. Onder complotdenkers leven verschillende ideeën over de manier waarop de maatschappij in overeenstemming kan worden gebracht met hun denkbeelden: sommigen vinden dat de gehele maatschappij moet veranderen door bewustwording bij de mensen zelf, terwijl anderen vooral politieke verandering willen realiseren door middel van stemmen en demonstreren.

De gevoelens vervreemding en anomie die wijd verbreid zijn onder complotdenkers, wordt veelal gevoeld door persoonlijk tegenspoed en de manier waarop de overheid hiermee omgaat. Respondenten geven aan niet bij de overheid terecht te kunnen. Om dit te verklaren, grijpen respondenten terug op complotdenken. Echter voelen ze zich alleen staan in hun opvattingen waardoor ze op zoek gaan naar zielsverwanten. Zodoende kunnen zij met elkaar praten en raken respondenten steeds dieper verzeild in complotdenken. Gevoelens van anomie

kunnen er vervolgens toe leiden dat respondenten meedoen met demonstraties om maatschappelijke verandering te bewerkstelligen.

In dit proces speelt sociale media een belangrijk rol. Om met geestverwanten in contact te komen, gebruiken respondenten vaak sociale media. Op sociale media wordt over allerlei complottheorieën gediscussieerd, raken respondenten bekend met nieuwe complottheorieën en proberen respondenten via sociale media mensen te bereiken die nog niet bekend zijn met complottheorieën. Hierdoor worden indirect ook gevoelens van vervreemding en anomie onder respondenten versterkt. Opvallend is de rol van influencers op sociale media. Deze dragen niet direct bij aan deze gevoelens, maar helpen respondenten wel om hun ideeën te bevestigen. Hierdoor krijgen ze het idee dat ze dicht bij het achterhalen van een dieperliggende waarheid zijn. Dit leidt tot de conclusie dat influencers op sociale media vooral een indirecte rol spelen bij gevoelens van anomie en vervreemding onder complotdenkers en bij de denkbeelden over de manier waarop zij maatschappelijke verandering tot stand willen brengen. Ook geven influencers op sociale media respondenten het gevoel dat zij niet alleen staan in hun opvattingen.

5.2 DISCUSSIE

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de literatuur doordat het laat zien dat influencers op sociale media vooral indirect invloed hebben op complotdenkers. Maar het onderzoek laat tevens zien dat persoonlijke tegenspoed en de manier waarop de overheid hierop reageert van cruciaal belang blijken te zijn in complotdenken. In veel bestaande literatuur wordt complotdenkers een zekere mate van paranoia en irrationaliteit verweten waarbij zij zich allerlei zaken inbeelden (bijv. Douglas et al., 2017). Maar dit onderzoek komt overeen met onderzoeken die die complotdenkers een zekere mate van rationaliteit toeschrijven (bijv. Melley, 2000; Harambam & Aupers, 2018). Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat juist persoonlijk tegenspoed en allerlei maatschappelijke ontwikkelingen het begin zijn van een proces dat uitmondt in complotdenken. Voor respondenten geldt dat complotdenken hen daarbij helpt om de complexe wereld waarin zij leven een stuk begrijpelijker te maken. Daarnaast is complotdenken voor respondenten een manier om met hun persoonlijke moeilijkheden om te gaan.

Maar om met hun persoonlijke moeilijkheden en tegenspoed om te gaan, kloppen respondenten eerst aan bij de overheid. Dit is het begin van het proces wat uitmondt in complotdenken. Dit kan te wijten zijn aan het feit dat respondenten niet met individuele vrijheid

en verantwoordelijkheid om kunnen gaan, maar waar de overheid op hamert (Oudenampsen, 2019). Maar het roept tegelijkertijd de vraag op in hoeverre die overheid zelf bijdraagt aan complotdenken. Het is de overheid die de markt aanjaagt, concurrentie door deregulering wil vergroten en wat zodoende moet zorgen voor een kwalitatief goed en efficiënt overheidsapparaat (Oudenampsen, 2019). Dit is echter zeer twijfelachtig omdat respondenten aangeven dat de overheid juist niet de hulp kan bieden die zij nodig hebben. Dit roept de vraag op welke rol het neoliberalisme speelt bij het proces rondom complotdenken. Het is daarom aan te bevelen om in vervolgonderzoek de rol van het neoliberalisme en overheidsoptreden in complotdenken verder uit te diepen.

Een beperking in dit onderzoek is dat het lastig bleek om personen met een ondoorzichtige machtsoriëntatie te benaderen voor interviews. Tijdens dit onderzoek zijn namelijk enkel leden van het I&O Research panel benaderd. Vaak waren respondenten met een hoge score bij een ondoorzichtige machtsoriëntatie niet bereid om met interviews mee te werken. Dit kan onder andere te wijten zijn aan het feit dat I&O Research vele opdrachten uitvoert voor de overheid en de mainstream media, zoals het eerder aangehaalde Volkskrant-onderzoek. Hierdoor kunnen anti-institutionele gevoelens zich deels richten op een onderzoeksbureau zoals I&O Research. Zodoende bestaat ook de mogelijkheid dat extremere complotdenkers geen deel uitmaken van het I&O Research Panel. Deze groep is hierdoor wellicht ondervetegenwoordigd in dit onderzoek. Daarnaast blijkt dat veel respondenten zich op de rechtse flank van het politieke spectrum bevinden. Er zullen echter ook complotdenkers zijn die politiek gezien links gepositioneerd zijn. Ook deze groep is hierdoor wellicht ondervetegenwoordigd in dit onderzoek. Het is daarom de vraag in hoeverre dit onderzoek is te generaliseren naar een grotere populatie complotdenkers. Voor vervolgonderzoek is het daarom raadzaam om ook via sociale media respondenten te werven. Hier zijn veel complotdenkers actief en waar wellicht extremere en politiek links gepositioneerde complotdenkers aangesproken kunnen worden.

LITERATUUR

- Aaronovitch, D. (2010). *Voodoo histories: how conspiracy theory has shaped modern history*. Random House.
- Abalakina-Paap, M., Stephan, W. G., Craig, T., & Gregory, W. L. (1999). Beliefs in conspiracies. *Political Psychology*, 20(3), 637-647.
- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., & Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2020). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency. *Psychological medicine*, 1-7.
- Boeije, H. (2014). *Analysis in Qualitative Research*. Londen: Sage
- Bohlmeijer, L. (2020, 1 augustus). *Ook jij gelooft weleens een complottheorie*. De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/11474/ook-jij-gelooft-weleens-een-complottheorie/808833836448-6009c38c>
- Bruns, A., Harrington, S., & Hurcombe, E. (2020). <? covid19?>‘Corona? 5G? or both?’: the dynamics of COVID-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media International Australia*, 177(1), 12-29.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4th Edition*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- CCDH. (2020, juni). *#DeplatformIcke: How Big Tech powers and profits from David Icke’s lies and hate, and why it must stop*. https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_db8ff469f6914534ac02309bb488f948.pdf
- Creswell, J.W. & Poth, C.N. (2017). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Fourth edition. London: Sage.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

- Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538–542. <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Political Psychology*, 40(S1), 3–35. <https://doi.org/10.1111/pops.12568>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.
- Harambam, J., & Aupers, S. (2018). Ik ben geen complotdenker. *Sociologie*, 13(2-3), 133-163.
- Harambam, J. (2017). *“The Truth is Out There”*. J. Harambam.
- Het Parool. (2020, 1 augustus). Viruswaan zin demonstreert opnieuw in Den Haag. *Het Parool*. <https://www.parool.nl/nederland/viruswaan-zin-demonstreert-opnieuw-in-den-haag~b58964b5/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- I&O Research i.o.v. de Volkskrant. (2021, februari). *De TK-verkiezingen van 2021: terug- en vooruitkijken*. I&O Research.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kemmers, R., J. van der Waal & W. de Koster (2018) ‘Burgers op afstand? Naar een beter begrip van ontevreden burgers,’ in De Lange, S. L. & J. Zuure (red.) *#WOEST: De kracht van verontwaardiging*. Amsterdam: Raad voor het Openbaar Bestuur/ Amsterdam University Press, pp. 72-87.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Marks, S. R. (1974). Durkheim's theory of anomie. *American Journal of Sociology*, 80(2), 329-363.
- Melley, T. (2000) *Empire of Conspiracy: The Culture of Paranoia in Postwar America*. Ithaca: Cornell University Press.
- Meštrović, S. G. (1987). Durkheim's concept of anomie considered as a total social fact. *British Journal of Sociology*, 567-583.

- NOS. (2020, 5 september). *Ruzie in de familie door coronadenkbeelden, hoe ga je daarmee om?* <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2346866-ruzie-in-de-familie-door-coronadenkbeelden-hoe-ga-je-daarmee-om.html>
- NOS. (2020b, september 9). *Dit is waarom ook jij nu meer complotten online ziet.* <https://nos.nl/op3/artikel/2347513-dit-is-waarom-ook-jij-nu-meer-complotten-online-ziet.html>
- NOS. (2021, 6 februari). *Coronacrisis voedingsbodem voor extremistische denkbeelden.* <https://nos.nl/artikel/2367499-coronacrisis-voedingsbodem-voor-extremistische-denkbeelden.html>
- Oudenampsen, M. (2019, 28 augustus). *Neoliberalisme is de schuld van alles. Toch?* De Correspondent. <https://decorrespondent.nl/10426/neoliberalisme-is-de-schuld-van-alles-toch/1114113591734-5021aded>
- Peeverelli, T. (2021b, januari 15). *Van jezuïeten tot cultuurmarxisten - complottheorieën gedijen al eeuwen in crisistijden.* Sociale Vraagstukken. <https://www.socialevraagstukken.nl/essay/van-jezuïeten-tot-cultuurmarxisten-complottheorieën-gedijen-al-eeuwen-in-crisistijden/>
- Rosman, C. (2020, september 12). *Radicaliseren corona-demonstranten? 'Open geen deur die niet meer dicht kan'.* Het Parool. <https://www.parool.nl/nederland/radicaliseren-corona-demonstranten-open-geen-deur-die-niet-meer-dicht-kan~be1ad72/>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Seeman, M. (1975). Alienation studies. *Annual review of sociology*, 1(1), 91-123.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American sociological review*, 783-791.
- Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy*, 17(2), 202-227.
- Uscinski, J. E., & Parent, J. M. (2014). *American conspiracy theories*. Oxford University Press.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896.
- Van der Waals, K. (2020, 23 juli). Mode, reisjes en 'de waarheid': de influencers die complottheorieën verspreiden via Instagram. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl>

/nieuws-achtergrond/mode-reisjes-en-de-waarheid-de-influencers-die-complottheorieen-verspreiden-via-instagram~b056f101/

- Van Prooijen, J. W., & Douglas, K. M. (2018). Belief in conspiracy theories: Basic principles of an emerging research domain. *European journal of social psychology*, 48(7), 897-908.
- Wood, M. J., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2012). Dead and alive: Beliefs in contradictory conspiracy theories. *Social psychological and personality science*, 3(6), 767-773.

BIJLAGE 1: Topiclijst interviews

Welke rol spelen influencers op social media bij gevoelens van anomie en vervreemding onder complotdenkers en hoe beïnvloedt hun rol de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering tot stand willen brengen?

Respondent:

Leeftijd:

Opleiding:

Werksituatie:

Laatst gestemd (TK 2021):

Introductie

Vragen screening met antwoorden van Respondent X.

Refereren aan onderstaande vragen.

Bent u actief op social media? En zo ja, van welke social media maakt u gebruik?

Hoe vaak gebruikt u social media?

Als het gaat over het volgen van nieuws of ontwikkelingen, van welke media maakt u dan gebruik?

Volgt u beroemdheden (influencers) op social media?

Zo ja, wie en waarom?

- Nemen die influencers standpunten in over bijvoorbeeld Corona en de maatregelen?
- Delen die influencers ook allerlei informatie, zoals actualiteit/nieuws over Corona en andere ontwikkelingen?
- Hoe zou je hun beeld wat zij hebben over de overheid omschrijven?
- Wat zijn jouw standpunten tegenover de overheid?
- Kun je jouw gevoel/perceptie van de overheid beschrijven?
- Zorgen de influencers die je volgt ervoor dat je beeld over de overheid verandert/is veranderd?
- Kun je beschrijven hoe dit is gebeurd?
- Versterken of verzwakken influencers die gevoelens/perceptie? Op welke manier?

- Vind je de influencers betrouwbaar als het gaat om het delen van allerlei informatie, zoals actualiteit/nieuws over Corona?
- Waar baseer je dat op?
- Hoe verhouden de standpunten over Corona van influencers zich tot bijvoorbeeld verklaringen over Corona vanuit de overheid?
- Denk je dat verklaringen vanuit o.a. de overheid van allerlei (maatschappelijke) problemen (zoals Corona) onjuist zijn/zijn gelogen?
- Heb je het idee dat deze elites (overheid) zelf de oorzaak zijn van allerlei (maatschappelijke) problemen?
- Ervaar je hierdoor een machteloos gevoel omdat je het idee hebt geen invloed te hebben op allerlei maatschappelijke/politieke ontwikkelingen? Is bijvoorbeeld stemmen zinloos?

- Heeft dit een mate van wantrouwen tegenover de overheid aangewakkerd?
- Verdenk je de overheid ervan dat ze een dubbele agenda hebben en handelen uit eigen belang?
- Hoe herken je dit?
- Geven de influencers die je volgt ook deze signalen? Hoe?

- Koester je kwade gevoelens tegenover deze groepen? Beschouw je die elitegroepen (zoals politici) daarom zelfs als vijand?
- Heb je de neiging om dit te uiten?
- Kun je dat gevoel omschrijven?
- Heb je dit in de praktijk gebracht?
- Kun je omschrijven hoe dit eruit zag (gevoelens, gedrag, et cetera)?
- Wat wilde je er precies mee bereiken (maatschappelijke verandering)?
- Is maatschappelijke verandering noodzakelijk volgens jou?
- Waarom is dit noodzakelijk?
- Wat zou er precies moeten veranderen volgens jou?
- Waar leiden die veranderingen toe volgens jou?
- Dragen influencers bij aan het beeld dat er veranderingen nodig zijn?
- Wat zijn hun standpunten (van influencers) als het gaat over die veranderingen?

- Hoe maken zij die standpunten kenbaar/duidelijk?
- Hoe beïnvloedt dit jouw gedachte over maatschappelijke verandering?
- Hebben die influencers voor nieuwe inzichten gezorgd op het gebied van o.a. politieke ontwikkelingen? Of heeft het je bestaande gedachten en gevoelens juist bevestigd?

Hoe denkt u over demonstraties tegen coronamaatregelen?

Wanneer u heeft meegedaan, wat was voor u de reden om mee te doen?

BIJLAGE 2: Screening

ONDERZOEK MAATSCHAPPELIJKE VERANDERINGEN EN SOCIALE MEDIA

Fijn dat u wilt meedoen aan dit onderzoek over maatschappelijke veranderingen en sociale media.

Het beantwoorden van de vragen duurt maximaal 5 minuten.

V1. Bent u actief op sociale media? Zo ja, van welke sociale media maakt u weleens gebruik?

Random aanbieden

1. Clubhouse
2. Facebook
3. Instagram
4. Parler
5. Snapchat
6. TikTok
7. Twitter
8. WhatsApp
9. YouTube
10. Vimeo
11. Bitlocker
12. LinkedIn
13. Een ander platform, namelijk
14. Weet ik niet
15. Nee, ik ben niet actief op sociale media → ga door naar V8.

V2. Hoe vaak maakt u gebruik van deze sociale media?

(Alleen antwoorden V1 tonen)

1. Meerdere keren per dag
2. Dagelijks
3. Enkele keren per week
4. Eén keer per week

5. Minder vaak

V3. Als het gaat om het volgen van **nieuws en actuele ontwikkelingen**, van welke media maakt u dan gebruik?

Meerdere antwoorden mogelijk, 1 t/m 5 random aanbieden

1. Televisie
2. Radio
3. Apps op telefoon of tablet
4. Krant (zowel op papier als digitaal)
5. Social media (Facebook, Twitter, YouTube, Parler etc.)
6. Anders, namelijk...
7. Niet van toepassing (ik volg het nieuws niet)

Indien vraag 3: twee of meer media (behalve "N.v.t.")

V4. En wat is voor u de **belangrijkste bron** voor het volgen van nieuws en actuele ontwikkelingen?

<Antwoorden V3>

V5. Volgt u beroemdheden (influencers) op social media?

Ja

Nee → ga door naar V8.

V6. Wie van deze beroemdheden (of influencers) volgt u? Maximaal 5 personen.

<Antwoord>

V7. Waarom volgt u deze influencer(s)?

<Antwoord>

V8. Hoe denkt u over de demonstraties tegen coronamaatregelen?

- Ik wijs deze demonstraties af → ga door naar V10.
- Ik kan deze demonstraties wel begrijpen → ga door naar V10.
- Ik had hier wel aan mee willen doen → ga door naar V9a.
- Ik heb aan een of meer van deze demonstraties meegedaan → ga door naar V9b.

V9a. Wat was voor u de reden dat u wel aan deze demonstraties wilde meedoen, maar dat uiteindelijk niet heeft gedaan?

<Antwoord> → hierna door naar V10

V9b. Wat was voor u de reden om mee te doen aan deze demonstraties?

<Antwoord>

Onder begeleiding van Prof. Dr. P. Mascini (Erasmus Universiteit Rotterdam) en Laurens Klein Kranenburg (I&O Research), onderzoekt Teus Visser voor zijn masterscriptie de vraag in hoeverre mensen maatschappelijke verandering wenselijk vinden en wat daarbij de rol is van 'social media'. Om dit te onderzoeken is het afnemen van interviews vereist. Deze interviews duren maximaal 1 uur. Wanneer u bereid bent mee te doen, ontvangt u een waardebon van Bol.com ter waarde van €25,-.

De verzamelde data zullen direct na het interview geanonimiseerd worden, zodat ze niet meer te herleiden zijn naar een persoon. Alle gegevens worden volstrekt vertrouwelijk behandeld en alleen voor onderzoeksdoeleinden gebruikt.

De geanonimiseerde data worden alleen gedeeld met onderzoekers van I&O Research en de begeleiders van de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

V10. Bent u bereid om aan een interview over dit thema deel te nemen?

Het interview vindt telefonisch of via videobellen plaats. U kunt hierna uw voorkeur opgeven.

1. Ja
2. Nee → Einde vragenlijst

Vervolg:

Fijn dat u interesse heeft om mee te werken met het interview.

Wij hebben enkele achtergrondvragen opgesteld om te kijken of u in aanmerking komt om deel te nemen aan het onderzoek.

V11. Bent u in het bezit van een tablet, laptop of een computer met webcam en microfoon?

- Ja
- Nee → ga door naar V14.

V12. Hoe schat u uw vaardigheid met online videobellen (met webcam en microfoon) in?

- Heel erg vaardig
- Gemiddeld vaardig
- Niet of nauwelijks vaardig → ga door naar V14

V13. Wilt u via videobellen (met webcam en microfoon) deelnemen aan het interview?

- Ja → ga door naar V15.
- Nee → ga door naar V14.

V14. Indien u niet geïnterviewd wil/kan worden door middel van videobellen, wilt u telefonisch deelnemen aan het interview (zonder webcam)?

- Ja → Op welk telefoonnummer kunnen we u bereiken?
- Nee → Einde vragenlijst

V15. Kunt u aangeven op welke dagen en tijden u beschikbaar bent voor een interview?

Een interview duurt maximaal 60 minuten.

Aankruisen wat voor u passend is. Meerdere antwoorden mogelijk.

Week 16

	Woensdag 21-04	Donderdag 22-04
10.00 – 11.00u		
13.00 – 14.00u		

Week 17

	Maandag 26-04	Dinsdag 27-04	Woensdag 28-04	Donderdag 29-04
10.00 – 11.00u		<i>Koningsdag</i>		
13.00 – 14.00u		<i>Koningsdag</i>		

Week 18

	Maandag 03-05	Dinsdag 04-05	Woensdag 05-05	Donderdag 06-05
10.00 – 11.00u			<i>Bevrijdingsdag</i>	
13.00 – 14.00u			<i>Bevrijdingsdag</i>	

Week 19

	Maandag 10-05	Dinsdag 11-05	Woensdag 12-05	Donderdag 13-05
10.00 – 11.00u				<i>Hemelvaartsdag</i>
13.00 – 14.00u				<i>Hemelvaartsdag</i>

Week 20

	Maandag 17-05	Dinsdag 18-05	Woensdag 19-05	Donderdag 20-05
10.00 – 11.00u				
13.00 – 14.00u				

+ Ik kan op geen van deze dagen →screen-out

Bericht na aanmelding:

Hartelijk dank voor uw aanmelding. We nemen zo snel mogelijk contact met u op om een afspraak in te plannen.

Tekst screen-out:

Wanneer u niet beschikbaar bent op bovenstaande tijdstippen, kunt u helaas niet deelnemen en is dit het einde van de vragenlijst.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE 3: Ethics and privacy checklist

I



CHECKLIST ETHICAL AND PRIVACY ASPECTS OF RESEARCH

INSTRUCTION

This checklist should be completed for every research study that is conducted at the Department of Public Administration and Sociology (DPAS). This checklist should be completed *before* commencing with data collection or approaching participants. Students can complete this checklist with help of their supervisor.

This checklist is a mandatory part of the empirical master's thesis and has to be uploaded along with the research proposal.

The guideline for ethical aspects of research of the Dutch Sociological Association (NSV) can be found on their website (http://www.nsv-sociologie.nl/?page_id=17). If you have doubts about ethical or privacy aspects of your research study, discuss and resolve the matter with your EUR supervisor. If needed and if advised to do so by your supervisor, you can also consult Dr. Jennifer A. Holland, coordinator of the Sociology Master's Thesis program.

PART I: GENERAL INFORMATION

Project ~~title~~: Welke rol spelen 'influencers' op 'social media' bij gevoelens van anomie en vervreemding onder 'complotdenkers' en hoe ~~beïnvloedt~~ hun rol de manier waarop complotdenkers maatschappelijke verandering teweeg willen brengen?

Name, email of student: ~~Taus~~ Visser, ~~visser94@gmail.com~~

Name, email of supervisor: Prof. Dr. P. Mascini, ~~mascini@essb.eur.nl~~

Start date and duration: ~~1 april 2021, voor de duur van 3 maanden.~~

Is the research study conducted within DPAS YES

If 'NO': at or for what institute or organization will the study be conducted?
(e.g. internship organization)

PART II: HUMAN SUBJECTS

1. Does your research involve human participants. YES

If 'NO': skip to part V.

If 'YES': does the study involve medical or physical research? NO

Research that falls under the Medical Research Involving Human Subjects Act (LWMO) must first be submitted to an accredited medical research ethics committee or the Central Committee on Research Involving Human Subjects (CCMO).

2. Does your research involve field observations without manipulations that will not involve identification of participants. NO

If 'YES': skip to part IV.

3. Research involving completely anonymous data files (secondary data that has been anonymized by someone else). NO

If 'YES': skip to part IV.

PART III: PARTICIPANTS

1. Will information about the nature of the study and about what participants can expect during the study be withheld from them? **NO**
2. Will any of the participants not be asked for verbal or written 'informed consent,' whereby they agree to participate in the study? **NO**
3. Will information about the possibility to discontinue the participation at any time be withheld from participants? **NO**
4. Will the study involve actively deceiving the participants? **NO**
Note: almost all research studies involve some kind of deception of participants. Try to think about what types of deception are ethical or non-ethical (e.g. purpose of the study is not told, coercion is exerted on participants, giving participants the feeling that they harm other people by making certain decisions, etc.).
5. Does the study involve the risk of causing psychological stress or negative emotions beyond those normally encountered by participants? **NO**
6. Will information be collected about special categories of data, as defined by the GDPR (e.g. racial or ethnic origin, political opinions, religious or philosophical beliefs, trade union membership, genetic data, biometric data for the purpose of uniquely identifying a person, data concerning mental or physical health, data concerning a person's sex life or sexual orientation)? **NO**
7. Will the study involve the participation of minors (<18 years old) or other groups that cannot give consent? **NO**
8. Is the health and/or safety of participants at risk during the study? **NO**
9. Can participants be identified by the study results or can the confidentiality of the participants' identity not be ensured? **NO**
10. Are there any other possible ethical issues with regard to this study? **NO**

If you have answered 'YES' to any of the previous questions, please indicate below why this issue is unavoidable in this study.

What safeguards are taken to relieve possible adverse consequences of these issues (e.g., informing participants about the study afterwards, extra safety regulations, etc.).

Alie deelnemers hebben een informatie en toestemmingsformulier ingezien, getekend en hebben de mogelijkheid gehad om vragen te stellen over het onderzoek.

Are there any unintended circumstances in the study that can cause harm or have negative (emotional) consequences to the participants? Indicate what possible circumstances this could be.

Nee

Please attach your informed consent form in Appendix I, if applicable.

Continue to part IV.

PART IV: SAMPLE

Where will you collect or obtain your data?

Het panel van I&O Research.

Note: indicate for separate data sources.

What is the (anticipated) size of your sample?

Er zullen maximaal 15 interviews met respondenten worden gehouden.

Note: indicate for separate data sources.

What is the size of the population from which you will sample?

Het research panel van I&O Research bestaat uit ongeveer 31.000 personen.

Note: indicate for separate data sources.

Continue to part V.

Part V: Data storage and backup

Where and when will you store your data in the short term, after acquisition?

De interviews worden opgenomen en de audiobestanden worden samen met de transcripten opgeslagen in OneDrive en in het integrale systeem van I&O Research.

Note: indicate for separate data sources, for instance for paper-and pencil test data, and for digital data files.

Who is responsible for the immediate day-to-day management, storage and backup of the data arising from your research?

De onderzoeker is verantwoordelijk voor het beheer, de opslag en reservekopieën van de gegevens.

How (frequently) will you back-up your research data for short-term data security?

Uit veiligheidsoogpunt worden de audiobestanden en transcripten niet lokaal maar via OneDrive en het integrale systeem van I&O Research opgeslagen.

In case of collecting personal data how will you anonymize the data?

De gegevens van de respondenten zullen onder een versleuteld bestand worden opgeslagen op OneDrive en het integrale systeem van I&O Research.

Note: It is advisable to keep directly identifying personal details separated from the rest of the data. Personal details are then replaced by a key/ code. Only the code is part of the database with data and the list of respondents/research subjects is kept separate.

PART VI: SIGNATURE

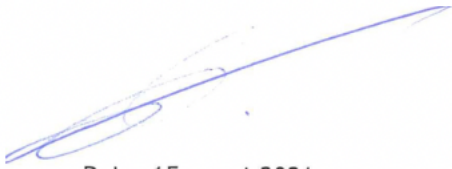
Please note that it is your responsibility to follow the ethical guidelines in the conduct of your study. This includes providing information to participants about the study and ensuring confidentiality in storage and use of personal data. Treat participants respectfully, be on time at appointments, call participants when they have signed up for your study and fulfil promises made to participants.

Furthermore, it is your responsibility that data are authentic, of high quality and properly stored. The principle is always that the supervisor (or strictly speaking the Erasmus University Rotterdam) remains owner of the data, and that the student should therefore hand over all data to the supervisor.

Hereby I declare that the study will be conducted in accordance with the ethical guidelines of the Department of Public Administration and Sociology at Erasmus University ~~Rotterdam~~ www. I have answered the questions truthfully.

Name student: ~~Taus~~ Visser

Name (EUR) supervisor: Prof. Dr. P. Mascini



Peter Mascini

Date: 15 ~~maart~~ www 2021

Date: 15 ~~maart~~ www 2021

BIJLAGE 4: Informed Consent

Erasmus School of
Social and
Behavioural Sciences

Informatie- en toestemmingsformulier

Informatieformulier

Introductie

Onder begeleiding van Prof. Dr. P. Mascini, onderzoek ik, Teus Visser, de vraag in hoeverre mensen maatschappelijke verandering wenselijk vinden en wat daarbij de rol is van 'influencers' op 'social media'.

Indien u meer informatie wenst over het onderzoek dan kunt u mij bereiken via mail: visser94@gmail.com of telefonisch: 06-18564899.

Dataverzameling

U kunt vragen verwachten die betrekking hebben op uw politieke en maatschappelijke opvattingen, uw wens tot maatschappelijke veranderingen en de rol van 'influencers' op 'social media'.

Het interview wordt opgenomen en later uitgewerkt in een transcript. Dit transcript wordt geanonimiseerd.

Potentiële ongemakken en risico's

Er zijn geen fysieke, rechtelijke of economische risico's verbonden aan uw deelname in dit onderzoek. U bent niet verplicht om alle vragen te beantwoorden. Uw deelname is vrijwillig en kan op ieder moment beëindigd worden.

Vertrouwelijkheid en databescherming

De verzamelde data zal worden gebruikt voor een geaggregeerde data-analyse en vertrouwelijke informatie of persoonlijke gegevens zullen niet worden gebruikt in de uitkomsten van het onderzoek. De data zal worden opgeslagen op een beveiligde locatie voor 10 jaar. De data zullen direct na het interview geanonimiseerd worden zodat ze niet meer te herleiden zijn naar een persoon.

Het delen van data

Ik deel de geanonimiseerde data met mijn scriptiebegeleider en een tweede beoordelaar, met als het reden het onderzoeken en schrijven van mijn masterscriptie, wat verplicht is voor het voltooien van mijn studie aan de Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, Erasmus Universiteit.

Vrijwillige deelname en individuele rechten

Uw deelname is vrijwillig en het is mogelijk om op ieder moment te stoppen. Tijdens uw deelname aan het onderzoek heeft u het recht om meer informatie over de dataverzameling en analyse te vragen. Daarnaast heeft u het recht om uw toestemming in te trekken en te vragen naar verwijdering van uw data voordat de dataset is geanonimiseerd of het manuscript is ingeleverd om gepubliceerd te worden. U kunt dit bewerkstelligen door contact op te nemen met Teus Visser

Mocht u klachten hebben aangaande het verwerken van persoonlijke gegevens in dit onderzoek, neem dan gerust contact op met Teus Visser.

Toestemmingsformulier

Door het tekenen van dit toestemmingsformulier bevestig ik dat:

- Ik geïnformeerd ben over het doel van het onderzoek, de dataverzameling en het opslaan van data zoals beschreven in het informatieformulier;
- Ik het informatieformulier heb gelezen, of dat het aan me is voorgelezen;
- Ik mogelijkheden heb gehad om vragen te stellen over het onderzoek; de vragen zijn voldoende beantwoord;
- Ik vrijwillig toestemming geef tot deelname aan dit onderzoek;
- Ik begrijp dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met de informatie;
- Ik begrijp dat ik de deelname op ieder moment kan beëindigen of het beantwoorden van vragen kan weigeren zonder enige consequenties;
- Ik begrijp dat ik mijn toestemming kan intrekken voor de dataset is ingeleverd voor goedkeuring.

	Ja	Nee
Ik geef toestemming om audio van het interview op te nemen		
Ik geef toestemming om video van het interview op te nemen		
Ik geef toestemming om geanonimiseerde citaten van mijn interview te gebruiken		

Naam van de deelnemer aan het onderzoek: _____

Datum: _____

Handtekening: _____