



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Bias, frames, en andere gevaarlijke dingen

Burgers, C.

Publication date

2024

Document Version

Final published version

License

CC BY

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Burgers, C. (2024). *Bias, frames, en andere gevaarlijke dingen*.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Bias, frames, en
andere gevaarlijke dingen

Bias, frames, en andere gevaarlijke dingen

Rede

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van
hoogleraar Communication and Organisations
aan de Universiteit van Amsterdam
op donderdag 13 juni 2024

door

Christian Burgers

Meneer de Rector Magnificus,

Mevrouw de Decaan,

Geachte dames en heren,

Ik ben blij om jullie vandaag welkom te mogen heten bij mijn oratie. Het is voor mij heel bijzonder om hier te mogen staan. Dit is namelijk mijn tweede oratie aan de Universiteit van Amsterdam, maar de eerste keer dat ik hier sta. Mijn eerste oratie als bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie op de Logeionleerstoel was aan het begin van de coronacrisis. Vanwege de eerste lockdown kon de oratie niet hier plaatsvinden en heb ik mijn oratie uitgesproken via een livestream vanuit mijn woonkamer. Ik ben daarom erg verheugd om vandaag hier wel te mogen staan, nu ik mijn ambt als Hoogleraar Communicatie en Organisaties openlijk aanvaard.

Ik wil u graag eerst terugnemen naar 7 maart 1822. Op die dag werd in het Amerikaanse Congres een petitie besproken om een grote expeditie met meerdere schepen uit te rusten. De mensen die de petitie hadden ingediend, wilden dat deze schepen op ontdekkingsreis naar het poolgebied zouden gaan. Het doel was om in het poolgebied de ingang naar een nieuwe wereld te vinden. De indianen van de petitie waren er namelijk van overtuigd dat de aarde van binnen hol was, en dat zich in deze binnenwereld een hele – nog onontdekte – bevolking zou bevinden. De expeditie zou deze binnenwereld in de holle aarde voor de Amerikaanse bevolking in kaart kunnen brengen (zie Collins, 2001, pp. 70-89).

U hebt waarschijnlijk terechte twijfels bij deze aannames. De aarde is niet hol van binnen, en aan het begin van de negentiende eeuw was er al meer dan voldoende wetenschappelijk bewijs om deze theorie definitief te ontkrachten. De

mediaberichtgeving over deze plannen was dan ook uitermate negatief, en de voorstanders van de expeditie werden in de meeste media belachelijk gemaakt. Toch was dit de eerste van in totaal acht keer dat dit idee serieus in het Amerikaanse Congres besproken werd. Hoewel het voorstel het elke keer niet haalde, waren er toch steeds afgevaardigden die ervoor stemden. En in 1829 wilde een rijke Amerikaanse zakenman graag zijn eigen onderzoek naar de holle aarde doen. Hij financierde zelf een privé-expeditie naar de Zuidpool om de binnenzijde van de aarde te ontdekken. Deze expeditie liep op niets uit toen het schip vast kwam te zitten in het ijs (Collins, 2001, pp. 70-89).

Nu we ruim twee eeuwen verder zijn, is het makkelijk om met de kennis van nu vol verbazing naar deze casus te kijken, omdat duidelijke misinformatie veel aandacht kreeg en door verschillende mensen serieus werd genomen. Onze verbazing sluit dan aan bij het dominante mediaverhaal van die tijd dat objectieve en feitelijke informatie gaf, zgn. factchecks. We weten uit communicatiewetenschappelijk onderzoek dat factchecks in sommige gevallen effectief kunnen zijn (Walter & Murphy, 2018), maar dat er ook situaties zijn waarin een factcheck weinig tot geen effecten heeft (Chan & Albarracín, 2023). Dat zien we ook terug in het voorbeeld van de holle aarde, omdat deze theorie veel medestanders had, ondanks dat deze theorie breed ontkracht was en de media dit ook duidelijk communiceerden.

Misinformatie was niet alleen een probleem in 1822, maar ook een onderwerp dat nu breed op de agenda staat. Een analyse van de Council of Canadian Academics (CCA, 2023) heeft de kosten van misinformatie tijdens de coronapandemie gekwantificeerd. Dit onderzoek schatte dat – alleen al in Canada – misinformatie leidde tot ruim 2.800 overlijdens, 3.500 vermijdbare opnames op de Eerste Hulp, en bijna 300 miljoen Canadese dollars (ruim 200 miljoen euro) aan vermijdbare ziektekosten. Ook voor organisaties is misinformatie een belangrijk onderwerp. De Edelman Trust Barometer brengt ieder jaar in beeld

hoeveel vertrouwen burgers hebben in organisaties en instituties. Dit onderzoek laat zien dat ons maatschappelijk vertrouwen relatief laag is, zowel in Nederland als daarbuiten (Edelman, 2024). Misinformatie wordt hierbij zowel een oorzaak (bv. Robinson, 2019) als een gevolg (bv. Bennett & Livingston, 2018) genoemd van dit dalende maatschappelijke vertrouwen. Communicatieprofessionals ervaren het omgaan met misinformatie dan ook als een grote uitdaging voor hun organisatie voor de komende tijd (Lambert et al., 2024).

De discussie rondom de invloed van misinformatie is één van de uitdagingen waar organisaties de komende tijd voor staan. We zien dat van organisaties steeds meer wordt gevraagd dat ze zich verhouden tot en beleid maken over hun visie over maatschappelijke onderwerpen zoals klimaatverandering en diversiteit (Luoma-aho & Vos, 2010). Doordat maatschappelijke onderwerpen zichtbaarder worden in klassieke en sociale media, liggen organisaties hierbij steeds meer onder een vergrootglas (van der Meer & Jonkman, 2021). Wat in deze context extra complex is, is dat veel van deze maatschappelijke onderwerpen ook gepolitiseerd zijn, en dat een standpunt dat de organisatie inneemt daarbij ook als een politieke stellingname kan worden gezien (van der Meer & Jonkman, 2021). In mijn leerstoel houd ik me bezig met de brede communicatieve dynamieken rondom organisaties en vertrouwen in de context van dit soort maatschappelijke issues.

Hoewel ik in deze rede verschillende maatschappelijke uitdagingen kan benoemen, heb ik ervoor gekozen om me te focussen op één specifiek issue: de rol van misinformatie. Dit is een breed onderwerp dat van allerlei verschillende kanten kan worden belicht. Ik wil het vooral met u hebben over de vraag waarom we mogelijk door misinformatie worden misleid, en mensen bijvoorbeeld zelfs petitie's naar hun politieke vertegenwoordigers sturen over een theorie die al lang ontkracht is.

Wat verklaart dat we mogelijk voor misinformatie vallen zelfs als we de feitelijke informatie beschikbaar hebben? Collega's die bekend zijn met het vakgebied van de cognitiewetenschap hebben waarschijnlijk gezien dat de titel van mijn oratie een vrije variatie is op de titel van een boek van George Lakoff, een bekende Amerikaanse filosoof en cognitief taalkundige aan de University of Berkeley. Aan het einde van de jaren '80 publiceerde Lakoff een boek met als titel *Women, Fire and Dangerous Things*. In dit boek poneerde hij een stelling die op dat moment vrij radicaal was (en wellicht nu ook nog).

Hiervoor eerst wat achtergrond: Lakoff (1987) beargumenteerde dat onze kennis gestructureerd is in specifieke categorieën. Zo herkennen we een schommelstoel, een fauteuil, een bureaustoel of een Poäng eenvoudig als verschillende soorten zitmeubelen. We delen deze dus (onbewust) in in deze categorie. Ook wanneer we het over mensen hebben, denken we vaak in sociale categorieën. Als je bijvoorbeeld straks na mijn oratie bij de receptie bent en er komt iemand met een schaal bitterballen langs, dan herken je deze persoon meteen als de ober. Daardoor weet je meteen wat de persoon met de schaal van je verwacht, ook al heb je de betreffende persoon wellicht nog nooit ontmoet: je gedrag wordt bepaald door je kennis van de sociale categorie obers en de sociale situatie van een receptie. In veel gevallen is deze categorisatie dan ook behulpzaam, omdat het ons helpt om betekenis te geven aan onze wereld.

Deze punten waren overigens nog niet het nieuwe argument van Lakoff (1987): de visie dat onze kennis is verdeeld in categorieën wordt breed gedragen in de literatuur. Zijn centrale en radicale stelling zat hem in twee aspecten: (1) de vraag *hoe we tot deze kennis komen* en (2) de vraag *hoe onze kennis van abstracte concepten precies is opgebouwd*. Hoewel Lakoff (1987) het in zijn boek niet specifiek over misinformatie heeft, zult u zien dat beide aspecten van belang zijn om dit fenomeen beter te kunnen duiden.

Sociale categorieën en biases

Het eerste centrale punt van Lakoff (1987) gaat over de vraag hoe we tot onze kennis over categorieën komen. Een klassiek perspectief – waar Lakoff zich tegen afzet – is dat mensen voornamelijk redelijke wezens zijn die op rationele wijze tot overtuigingen, attitudes en gedrag komen. Als we dit doortrekken naar misinformatie, dan is een effectieve strategie tegen misinformatie dus om mensen rationeel en objectief te informeren over de feitelijke (correcte) informatie. Als deze feitelijke informatie objectief wordt gewogen, zullen ze uiteindelijk hun perspectief aanpassen.

Lakoff (1987) zet zich af tegen dit perspectief, en beargumenteert dat – naast rationele afwegingen – persoonlijke en fysieke ervaringen essentieel zijn bij het vormen van kennis en attitudes. Met andere woorden: Lakoff (1987) stelt dat informatie en wereldkennis experiëntieel te noemen zijn. De fysieke en persoonlijke ervaringen van onszelf, maar ook die van onze sociale omgeving, zijn een ankerpunt in de wijze waarop we over de wereld leren en onze mening daarover vormen (Lakoff, 1987, p. 266). Wanneer bepaalde informatie dus aan deze ervaringen wordt gerelateerd, nemen we deze ervaringen mee om tot een oordeel te komen. Volgens Lakoff (1987) zijn kennis en attitudes dus niet los te zien van fysieke en sociale ervaringen. Doe fungeren hierbij als ankerpunt om informatie te duiden.

In de cognitieve psychologie is deze relatie tussen experiëntiële cognitie en attitudes rechtstreeks onderzocht. De Amerikaanse cognitief psycholoog Daniel Casasanto (2009, 2011) poneerde de *body-specificity hypothesis*. Volgens deze hypothese is of iemand rechtshandig of linkshandig is, van invloed is op diens oordelen. De meeste mensen zijn rechtshandig, wat volgens Casasanto (2009, 2011) verklaart dat we linkshandigheid associëren met onhandigheid. Denk bijvoorbeeld aan uitdrukkingen als *hij heeft twee linkerhanden* of – in het Engels – *he has two left feet*. Zijn onderzoek laat zien dat rechtshandige mensen

onbewust een grotere voorkeur hebben voor objecten die zich in de rechterkant dan in de linkerkant van hun blikveld bevinden. Voor linkshandige mensen is dit omgekeerd (Casasanto, 2009, 2011).

Deze hypothese kon goed onderzocht worden tijdens de debatten van de Amerikaanse Presidentsverkiezingen van 2004 en 2008. In deze debatten was er één rechtshandige Democratische kandidaat (Kerry) en één rechtshandige Republikeinse kandidaat (Bush), en één linkshandige Democratische kandidaat (Obama) en één linkshandige Republikeinse kandidaat (McCain). Een analyse van de debatten laat zien dat de rechtshandige politici vaker handsignalen met hun rechterhand maken bij positieve punten en met hun linkerhand bij negatieve punten. Voor de linkshandige politici is dat omgekeerd (Casasanto & Jasmin, 2010). Daarnaast laat onderzoek zien dat als je rechtshandige mensen tijdelijk linkshandig maakt (door ze een grote handschoen te laten aantrekken waarmee ze met rechts bijna niets meer kunnen oppakken), zij ook een voorkeur krijgen voor objecten in de linkerkant van hun beeld (Casasanto & Chrysikou, 2011). Kortom, dit soort onderzoek laat zien dat fysieke ervaring rechtstreeks van invloed is op de wijze waarop we informatie verwerken, en dat we hierbij onszelf als ankerpunt gebruiken.

Volgens Lakoff (1987, p. 266) is ook onze sociale omgeving van belang bij de vraag hoe we tot kennis komen. Dit zien we onder meer terug als we kijken naar sociale categorieën. De belangrijke sociale categorieën in ons leven zijn die waartoe we zelf behoren. We maken immers onderdeel uit van een sociale omgeving met verschillende groepen en organisaties. Denk bijvoorbeeld aan je gezin of je familie, maar ook aan je werkgever, je universiteit, je sportclub, of een politieke organisatie of belangenclub die opkomt voor de onderwerpen die jij belangrijk vindt. Dat is inherent aan het mens-zijn (Tajfel & Turner, 1986). We vinden het belangrijk om ergens bij te horen. Het zegt dan ook iets over jou als persoon welke groepen voor jou het belangrijkste zijn. De literatuur voorspelt dat

we graag een positief beeld willen hebben over die belangrijke groepen. Dat zou volgens deze voorspelling in de communicatie tot uitdrukking moeten komen doordat we vooral de positieve aspecten over onze eigen groepen benadrukken, en juist de negatieve aspecten van rivaliserende groepen. Deze voorspelling dat we anders over onze eigen groep communiceren ten opzichte van een rivaliserende groep, wordt ook wel een bias genoemd. Een bias is een systematische asymmetrie in onze communicatie.

Deze biases kunnen zich richten op (a) de inhoud, (b) de vorm, en (c) de interpretatie van communicatie (zie Beukeboom & Burgers, 2019; Beukeboom et al., 2024). Steeds zien we dat mensen hierbij dan zichzelf als ankerpunt nemen.

In de literatuur zijn er verschillende studies te vinden die de voorspellingen rondom deze communicatieve bias in inhoud ondersteunen (bv. Assilaméhou & Testé, 2013; Iacoviello & Spears, 2021; Grigoryan et al., 2022). Het merendeel van deze studies zijn uitgevoerd in een streng gecontroleerde setting of via specifieke individuele casestudies. In mijn eigen onderzoek (Burgers et al., 2023), vroeg ik me af of het mogelijk is om deze bias in inhoud ook te onderzoeken in een natuurlijke setting, waarbij we een groot aantal verschillende cases systematisch met elkaar konden vergelijken. Dit was nog niet gedaan omdat de werkelijkheid hier niet altijd goed te vangen is: veel sociale situaties zijn heel complex, en er zijn vaak meer dan twee groepen betrokken. Daarbij is het lang niet altijd duidelijk wanneer iets precies positief of negatief is en voor wie. Ook is het in veel gevallen ook onduidelijk wat er precies gebeurd is en zijn er verschillende verhalen over dezelfde gebeurtenis, waardoor het heel moeilijk kan zijn om systematisch te bepalen wanneer een beschrijving van een situatie precies objectief of subjectief is.

In ons onderzoek (Burgers et al., 2023) hebben we ons gericht op een context waarbij we deze vraag juist wel kunnen onderzoeken, namelijk die van sportorganisaties. Professionele sportorganisaties geven op sociale media vaak

live-updates van de ontwikkelingen tijdens hun wedstrijden, de zogenaamde live-tweets. Deze live-tweets geven een samenvatting van de wedstrijd, waarmee sociale-mediagebruikers op de hoogte blijven van de recentste ontwikkelingen van de wedstrijd. In tegenstelling tot veel andere sociale situaties, is een sportwedstrijd zeer overzichtelijk. Bij zo'n wedstrijd zijn altijd twee teams betrokken, die tegenover elkaar staan. De wedstrijd heeft een duidelijk begin en eind, bekende regels, en een heldere uitkomst: winst, gelijkspel of verlies. Daarnaast is er van professionele sportwedstrijden ook objectieve informatie beschikbaar, in de vorm van wedstrijdstatistieken. Deze live-tweets vormen dan ook een perfecte testcasus om te zien in hoeverre de communicatie van sportorganisaties wel-of-niet door deze bias gedreven wordt.

In het onderzoek dat ik samen met Camiel Beukeboom, Pamela Smith en Tammie van Biemen (2023) uitvoerde, keken we specifiek naar de live-tweets van alle Eredivisiewedstrijden in het seizoen 2019/2020. In dat seizoen plaatsten alle Eredivisieclubs live-tweets van al hun wedstrijden. We hebben via de tweets dan ook het perspectief van beide teams – zowel het team dat won als het team dat verloor. We gebruikten de wedstrijdstatistieken van OPTA als de objectieve, feitelijke informatie over de wedstrijd. Hierdoor konden we zien in hoeverre het beeld dat in de live-tweets wordt geschetst afwijkt van de objectieve statistieken.

Eerst keken we naar positieve gebeurtenissen zoals doelpunten en schoten op doel. Wanneer we rekening hielden met het aantal keer dat daadwerkelijk op doel werd geschoten, vonden we dat clubs een groter percentage benoemden van hun eigen schoten op doel dan die van hun tegenstander. Tweets over de schoten op doel van de eigen club werden daarnaast ook vaker ge-liked en ge-retweet, waardoor ze een groter bereik hadden. Kortom, als deze live-tweets je enige bron van informatie over de wedstrijd zouden zijn, dan zou je waarschijnlijk concluderen dat jouw team het relatief beter heeft gedaan, omdat de schoten van de tegenstander minder besproken worden. Voor negatieve

gebeurtenissen zoals overtredingen, kaarten of buitenspel, vonden we dit effect overigens niet. Dat zat hem er vooral in het feit dat clubs überhaupt nauwelijks over deze onderwerpen tweetten, of het nou over hun eigen club of over de tegenstander ging (Burgers et al., 2023).

Onze studie vult het onderzoek op basis van experimenten en casestudies dus aan door te laten zien dat organisaties inderdaad de eigen positieve aspecten benadrukken, zelfs als ze een online-samenvatting geven van relevante gebeurtenissen. We zien hier dus dat een organisatie (wellicht onbewust) uitgaat van de eigen positie in haar communicatie. Het onderzoek naar de Eredivisie-tweets is een goed voorbeeld van de wijze waarop overtuigingen de inhoud van communicatie kunnen sturen (Burgers et al., 2023).

Het onbewust bevestigen van de eigen ideeën wordt in de literatuur ook wel een *confirmation bias* genoemd (Nickerson, 1988). Met andere woorden, mensen reageren anders op informatie wanneer deze wel of juist niet overeenkomt met hun overtuigingen of verwachtingen. Wanneer nieuwe informatie past binnen de eigen verwachtingen, zijn we relatief snel geneigd om deze te accepteren. Maar wanneer dat niet zo is, dan gaan we ons in sommige gevallen juist afzetten tegen die informatie. In plaats van onze ideeën aan te passen omdat die blijkbaar niet kloppen op basis van de beschikbare informatie, gaan we die informatie anders duiden. De overtuigingen en verwachtingen van onszelf en onze sociale omgeving fungeren hier dus als ankerpunt. Een recent overzichtsartikel laat zien dat er in de literatuur al veel verschillende biases zijn onderscheiden, maar dat het merendeel daarvan te herleiden is naar een vorm van *confirmation bias* (Oeberst & Inhoff, 2023).

Samen met mijn voormalige VU-collega Camiel Beukeboom doe ik al lang onderzoek naar de vraag hoe *biases* zichtbaar worden in communicatie. Ons onderzoek naar specifiek *linguistic bias* laat zien hoe onze verwachtingen de inhoud en vorm van communicatie kunnen sturen. De studie over de Eredivisie-

tweets is een goed voorbeeld hoe onze verwachtingen de *inhoud* van communicatie sturen. Bij ons onderzoek naar de *vorm* van communicatie kijken we naar verschillende talige middelen zoals ontkenningen, ironie en bijwoorden van frequentie (zie Beukeboom & Burgers, 2019, voor een overzicht). Ook deze studies licht ik graag toe met een voorbeeld.

In een van onze studies (Burgers & Beukeboom, 2020) moesten de deelnemers zich inbeelden dat ze een nieuwe baan hadden. Tijdens de lunch hadden de nieuwe collega's het over hun ervaringen met een ander team, dat de Brinkers werd genoemd. Dit is een algemene straatnaam, die je in veel plaatsen (en op het Monopoly-bord) kan tegenkomen. We hadden deze teamnaam gekozen zodat deelnemers nog geen bestaande verwachtingen hadden of eigen ervaringen zouden meenemen, wat wellicht wel zou gebeuren als we een bestaande afdeling zoals de afdeling HR, de afdeling ICT, of de afdeling Communicatie hadden gekozen.

De deelnemers kregen willekeurig verschillende gesprekken te zien die de collega's over de Brinkers hadden. In alle gesprekken zeiden de collega's evenveel positieve als negatieve dingen over hun ervaringen met de Brinkers. We varieerden echter het gebruik van ontkenningen. In één van de groepen kregen deelnemers geen enkele ontkenning te zien. In de tweede groep kregen de deelnemers ontkenningen te zien bij de beschrijvingen van negatief gedrag (bv. *dat hebben ze niet goed gedaan*). In de laatste groep kregen de deelnemers ontkenningen te zien bij beschrijvingen van positief gedrag (bv. *dat hebben ze niet slecht gedaan*). Ontkenningen zijn hier relevant omdat die typisch worden gebruikt in een situatie waarin verwachtingen worden geschonden. Als je bijvoorbeeld zegt dat iemand het *niet slecht* heeft gedaan, dan communiceer je impliciet dat je verwachtte dat het juist wel slecht zou gaan. De ontvanger hoort die verwachting onbewust terug in je taalgebruik (Burgers & Beukeboom, 2020).

Ons onderzoek liet zien dat dat die ontkenningen van invloed waren op het beeld dat mensen van de Brinkers hadden. Ondanks dat iedereen dezelfde inhoudelijke informatie had gezien – evenveel positieve als negatieve verhalen over de Brinkers – stuurden de ontkenningen het beeld dat mensen van de groep Brinkers hadden. Met name de deelnemers die ontkenningen had gezien over positieve situaties (dus uitdrukkingen als *niet slecht*) had een negatiever beeld van de Brinkers. We zien dus ook dat de *vorm* van communicatie onze verwachtingen kan sturen. Ander onderzoek laat zien dat een vergelijkbaar proces kan optreden bij factchecks, met name als mensen niet bekend zijn met de misinformatie. Als een factcheck aangeeft dat een bepaalde vorm van informatie *niet waar* is, kunnen mensen uiteindelijk onbewust juist onthouden dat die informatie – ten onrechte – wel waar is (Autry & Duarte, 2021).

Tot slot laat ons onderzoek ook zien dat onze verwachtingen ervoor zorgen dat we dezelfde informatie anders duiden. Neem een zin als *Hij zit vaak op Snapchat*. Een recente studie laat zien dat we een bijwoord van frequentie zoals *vaak* anders interpreteren afhankelijk van de vraag over wie deze zin gaat (Beukeboom et al., 2024). In sommige gevallen kan de zin immers betrekking hebben op iemand van wie we eigenlijk wel verwachten dat die ook vaak op Snapchat is te vinden. Denk aan een zin als *De tiener zit vaak op Snapchat*. Deze zin komt overeen met onze verwachtingen. Maar in andere situaties kan de zin ook gaan over iemand van wie we wellicht niet verwachten dat deze überhaupt op Snapchat zit. Denk aan een zin als *De grootvader zit vaak op Snapchat*. Deze zin gaat tegen onze verwachtingen in. In ons onderzoek hebben we deelnemers verschillende zinnen voorgelegd met dit soort bijwoorden in situaties die overeenkomen met onze verwachtingen of er juist tegenin gaan. Vervolgens vroegen we ze om in te schatten wat er precies bedoeld werd, dus *hoe vaak* de betreffende persoon precies op Snapchat zit. Het onderzoek laat zien dat deelnemers die frequentie hoger inschatten naar mate de zin meer overeenkomt met onze verwachtingen (Beukeboom et al., 2024). Onze verwachtingen zijn

dan ook het ankerpunt waartegen we de informatie afwegen. Dus zelfs als mensen *dezelfde* formulering lezen, zien we hoe onze verwachtingen de interpretatie sturen.

Kortom, ons onderzoek naar biases laat zien hoe onze verwachtingen (a) de inhoud van communicatie, (b) de vorm van communicatie en (c) de onbewuste verwerking van communicatie over sociale categorieën sturen. Omdat dit soort biases impliciet zijn, worden ze meestal niet opgemerkt. We zagen eerder dat ons onderzoek een bias liet zien in de live-tweets van voetbalsamenvattingen. Ook in de tekst van andere genres die vaak als neutraal worden gepercipieerd zoals nieuwsartikelen (Dragojevic et al., 2017; Gorham, 2006) en Wikipedia-lemma's (Alvarez et al., 2020; Oeberst et al., 2020) vinden we vergelijkbare communicatieve biases. De komende tijd wordt deze onderzoekslijn verder uitgebouwd. Zo is Kim Beenen recent gestart aan haar promotieproject aan de VU waarin ze onderzoek doet naar deze biases in het dagelijks taalgebruik

Deze inzichten zijn ook van belang voor het onderzoek naar misinformatie. Ook bij misinformatie zien we dat informatie die overeenkomt met de verwachtingen en de visie van de eigen groep anders wordt behandeld dan informatie waarbij dat niet het geval is (zie ook Freelon, 2024). Zo zijn er verschillende studies die misinformatie aan groepspercepties linken, en bijvoorbeeld laten zien dat mensen eerder voor misinformatie vallen die overeenkomt met hun bestaande overtuigingen (Robertson, 2021) en eerder misinformatie geloven wanneer deze wordt gespuid door mensen uit hun eigen groep die ze geloofwaardig vinden (Traberg et al., 2024). Daarnaast laten studies zien dat mensen misinformatie in hun eigen groep delen omdat ze denken dat dit gewaardeerd wordt (Lawson et al., 2023).

Ook in ons eigen onderzoek vinden we dat mensen hun eigen waarden en overtuigingen als ankerpunt nemen bij de beoordeling van misinformatie. De

eerste resultaten van een project dat ik samen met mijn UvA-collega's Toni van der Meer, Sandra Jacobs en Britta Brugman uitvoer, laten zien dat voor veel burgers hun eigen waarden een belangrijk ankerpunt zijn bij de beoordeling van communicatie van organisaties. Naarmate burgers meer het gevoel hebben dat het gedrag van een organisatie afwijkt van hun eigen waarden en normen, denken ze ook dat deze organisatie minder oprecht is in haar communicatie en meer onjuiste informatie verspreidt (zie ook Hameleers & Brosius, 2022). Dat betekent dat burgers hun eigen waarden gebruiken om te bepalen wanneer een organisatie meer of minder oprecht is in de communicatie.

Kortom, we zien in veel gevallen dat mensen hun eigen ervaringen, overtuigingen en waarden als ankerpunt gebruiken bij de productie en verwerking van informatie over organisaties en andere actoren. Dit geldt met name voor thema's en onderwerpen waar mensen zich sterk verbonden mee voelen en die belangrijk zijn voor hen en de belangrijke mensen in hun groep. De vraag hoe deze dynamiek zich precies vertaalt in de visies die burgers hebben over organisaties en hun communicatie rondom maatschappelijke thema's zal dan ook een centrale plaats innemen in mijn onderzoek in de komende tijd. Zo ben ik momenteel samen met Sandra Jacobs en Alexander Pfeuffer aan het werven voor een promovendus die specifiek verder onderzoek gaat doen naar deze dynamiek rondom organisaties, vertrouwen en misinformatie. In dit project hopen we verder te ontrafelen hoe het vertrouwen in verschillende organisaties gelinkt is aan percepties van en over misinformatie.

Abstracte concepten en frames

We hebben nu het eerste deel van de claim van Lakoff (1987) besproken. Hierin stelt hij dat persoonlijke en fysieke ervaringen van onszelf en van onze sociale omgeving essentieel zijn bij het vormen van kennis en attitudes. We

richten nu onze blik op het tweede deel van zijn claim (Lakoff, 1987). Die gaat in op vraag hoe onze kennis van abstracte categorieën precies is opgebouwd. Hierbij maakt Lakoff (1987) een tweede claim over de relatie tussen kennis en ervaringen. In onze communicatie verwijzen we vaak naar dingen die we niet rechtstreeks kunnen ervaren via een van onze zintuigen: we kunnen ze niet vastpakken, horen, zien, ruiken of proeven. Denk bijvoorbeeld aan emoties als liefde of woede, maar ook aan een abstracte entiteit als een organisatie of een nieuwe technologie zoals kunstmatige intelligentie. Om betekenis te kunnen geven aan dit soort abstracte concepten – zo betoogt Lakoff (1987) – verbinden we deze aan meer concrete concepten. Met andere woorden: we maken gebruik van metaforen, waarbij we een abstract concept duiden door het te verbinden aan een concreet concept (Lakoff & Johnson, 1980). Onderzoek laat zien dat deze metaforen zich niet alleen beperken tot literaire fictie (Steen et al., 2010), maar ook in het dagelijks taalgebruik. Zo worden figuratieve frames ook veel gebruikt in de communicatie van en over organisaties (Malvini Redden et al., 2019; Morgan, 1986).

Denk bijvoorbeeld aan de discussie over kunstmatige intelligentie. Zoals de term *intelligentie* al aangeeft, leggen we bij deze discussie impliciet een connectie tussen eigenschappen van een computerprogramma en die van een mens. We gebruiken hier dus een metafoor waarbij we onze kennis van menselijke intelligentie gebruiken om de nieuwe technologie uit te leggen¹. Deze connectie tussen mensen en technologie is niet nieuw. Zo schreef de *New York Times* bijna zesenvijftig jaar geleden (op 8 juli 1958) het volgende over een nieuw prototype computer die ontwikkeld was door de Amerikaanse marine: “*The Navy revealed the embryo of an electronic computer today that it expects will be able to walk, talk, see, write, reproduce itself and be conscious of its existence.*” Het artikel voegde er ook hoopvol aan toe dat ze verwachtten dat deze computer

¹ Overigens worden figuratieve frames ook omgekeerd gebruikt. Zo gebruiken we ook het beeld van een computer om uit te leggen hoe het menselijk brein werkt (zie Cobb, 2020).

binnen een jaar gereed zou zijn en maximaal honderdduizend Amerikaanse dollars zou kosten.

Zoals u weet is de Amerikaanse marine er niet in geslaagd om deze grote belofte waar te maken. Huidige toepassingen van generatieve AI zoals ChatGPT of Midjourney zijn inderdaad in staat om tekst en afbeeldingen te produceren, maar er is geen indicatie dat ze bewustzijn hebben ontwikkeld (zie Bender et al., 2021 voor een uitgebreide analyse). Tegelijkertijd wordt de connectie tussen computationele en menselijke intelligentie nog steeds veel gebruikt. Dit is niet alleen het geval in onze populaire cultuur in series als *Star Trek* of films als *Terminator*, maar ook in het dagelijks taalgebruik over deze toepassingen (zie Carbonell et al., 2016; Laukyte, 2020).

Belangrijk om hierbij op te merken is dat de vergelijking tussen AI en een mens berust op een frame (Entman, 1993) en specifiek een figuratief frame (Burgers et al., 2016). Kenmerkend aan een frame is dat het een specifiek onderwerp (in dit geval: kunstmatige intelligentie) op een bepaalde manier onder de aandacht brengt (in dit geval: door het te vergelijken met een mens). Een figuratief frame maakt hierbij gebruik van figuratief taalgebruik zoals metaforiek en ironie. Een figuratief frame kan sturen hoe we over een bepaald onderwerp denken (zie Brugman et al., 2019, voor een meta-analyse). In een recente column wijst Volkskrant-journalist Laurens Verhagen (2024) bijvoorbeeld op het gebruik van de term “hallucinatie” om een misser van een AI-programma te duiden. Een term als hallucinatie verwijst naar dit figuratieve frame van AI als mens en beschrijft de toepassing alsof deze inderdaad een bewustzijn heeft – terwijl in werkelijkheid het algoritme niet in staat was om met een specifieke prompt om te gaan. Ook zien we dat toepassingen van kunstmatige intelligentie door organisaties bijvoorbeeld worden gebruikt voor virtuele influencers en virtuele CEOs. Dit zijn computerprogramma’s die – in de rol van influencer – over een organisatie spreken of die – in de rol van CEO – namens een

organisatie spreken. Onderzoek laat zien dat consumenten deze AI-programma's regelmatig menselijke eigenschappen toedichten, wat van invloed is op deze wijze waarop ze met deze programma's interacteren (Dabiran et al., 2024; Yang et al., 2023).

Daarnaast zien we bij frames soms dat de vergelijking ook spaak kan lopen. Zo geeft Laukyte (2021) aan dat in de rechtspraak de vergelijking van een AI-programma met een mens complex kan worden, omdat van een programma wettelijk andere dingen kunnen worden verwacht dan van een rechtspersoon. Zij raadt dan ook een aparte categorie in de rechtspraak in te stellen voor kunstmatige intelligentie, die ze *intelligent machine* noemt om het onderscheid tussen rechtspersonen en kunstmatige intelligentie duidelijker te maken. Ook beargumenteert computerwetenschapper Watson (2019) dat de vergelijking tussen menselijke en computationele intelligentie niet opgaat, omdat computerprogramma's op een heel andere manier tot beslissingen komen dan mensen. In dit geval kan een figuratief frame aan de ene kant dus een abstract begrip als een AI-toepassing verduidelijken, maar aan de andere kant ook juist een verkeerd beeld ervan schetsen.

Het frame dat kunstmatige intelligentie vergelijkt met een mens is slechts één van de voorbeelden van figuratieve frames. We zien figuratieve frames ook terug bij veel andere onderwerpen. De conceptuele metaforentheorie van Lakoff en Johnson (1980) neemt hier een extreem standpunt in, namelijk dat alle kennis is opgebouwd rondom metaforen. Hierbij introduceren ze ook de term conceptuele metafoor. Dit is een mentaal model waarin twee concepten (zoals kunstmatige en menselijke intelligentie) aan elkaar verbonden worden. In zo'n mentaal model bouwen we verschillende relaties op tussen deze concepten. Ook kunnen we snel schakelen en nieuwe ideeën afleiden die binnen dit model passen, zoals het beeld van een AI-hallucinatief.

Onderzoek naar figuratieve frames wordt breed uitgevoerd en er zijn veel studies die voortbouwen op de theorie van conceptuele metaforen. In veel gevallen zijn dit echter casestudies van specifieke voorbeelden, zoals ik net het voorbeeld van antropomorfisme en kunstmatige intelligentie met u besprak. In mijn eigen onderzoek was ik echter benieuwd in hoeverre we in een groot corpus van natuurlijk taalgebruik konden terugzien of metaforen inderdaad gebruikt worden om abstracte concepten concreter te maken en zo ja, hoe. Hiervoor keek ik samen met Gudrun Reijnierse van de Vrije Universiteit Amsterdam naar zgn. *domeinconstructies*. Deze vormen een combinatie van een domeinadjectief zoals *corporate* of *political* en een zelfstandig naamwoord. In sommige gevallen zijn deze domeinconstructies metaforisch, zoals bij *corporate giant* of *political dynamite*, en in andere gevallen zijn ze letterlijk, zoals bij *corporate communication* of *political scandal*. In onze studie analyseerden we alle domeinconstructies van 50 verschillende domein-adjectiva die minimaal 10 keer voorkwamen in een groot corpus van hedendaags Amerikaans Engels. In totaal ging dat om 4.391 unieke domeinconstructies die samen meer dan 72.000 keer voorkwamen. Ongeveer 30% van deze domeinconstructies was metaforisch (zie Burgers & Reijnierse, under review).

Om de vraag te beantwoorden in hoeverre de metaforische frames inderdaad concreter waren dan de letterlijke frames, gebruikten we een database van concreetheidsscores van Engelstalige woorden. In deze database had een woord als *giant* of een woord als *communication* dus een concreetheidsscore die los stond van de specifieke domeinconstructie. Onze analyse liet zien dat de metaforen inderdaad concreter waren dan de letterlijke constructies. Daarnaast vonden we dat de concreetheid van letterlijke domeinconstructies gelinkt was aan het voorkomen: Letterlijke domeinconstructies die vaker werden gebruikt waren over het algemeen ook concreter. Bij de metaforische frames was er geen link tussen gebruik en concreetheid. We vinden hierbij dus ook evidentie dat concrete frames vaker voorkomen, maar – tot onze verrassing – vooral bij de

letterlijke varianten (Burgers & Reijnierse, under review). Het is dan ook belangrijk om verder te onderzoeken welke frames in welke context het meest worden gebruikt.

Ook in de discussie rondom misinformatie worden veel figuratieve frames gebruikt. Zo sprak de *World Health Organization* tijdens de Covid-pandemie van een *infodemie* van misinformatie (WHO, 2020), waarbij de verspreiding van misinformatie als een communicatief virus werd gezien. In respons hierop zien we dat sommige strategieën om de impact van misinformatie te verminderen als “psychologische vaccins” worden beschreven (bv. Roozenbeek et al., 2022). Ook in deze context zien we dat deze frames zowel behulpzaam kunnen zijn als bekritiseerd worden. Zo laat een recente meta-analyse zien dat de zogenaamde psychologische vaccins ervoor kunnen zorgen dat mensen misinformatie minder geloofwaardig vinden en er beter in worden om echte informatie te onderscheiden (Lu et al., 2023). Maar tegelijkertijd laat ander onderzoek zien dat de analogie tussen misinformatie en een virus lang niet altijd goed past: Zo verspreiden mensen een virus niet altijd opzettelijk, terwijl dat met misinformatie wel gebeurt. Ook plaatst dit frame het probleem en de oplossing van misinformatie bij de burger, en worden andere structurele oorzaken zoals de rol van online platforms hiermee onderbelicht (zie Harper et al., 2022 en Simon & Camargo, 2023 voor uitgebreidere kritiek op het infodemie-frame vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief en Häusler & Baragith, 2023 voor kritiek vanuit het perspectief van de biologie). Dit is belangrijk omdat de literatuur juist laat zien dat ook het media-ecosysteem een belangrijke rol speelt bij dit issue. Denk hierbij aan de impact van sociale media (bv. Wilson & Starbird, 2020), van zoekalgoritmes (bv. McLoughlin & Brady, 2024) en van nieuwe technologie zoals deepfakes (bv. Hameleers et al., 2024). Het themanummer van *Nature* (2024) van deze week over misinformatie laat ook zien dat misinformatie als een gevaarlijke dreiging en complex maatschappelijk onderwerp wordt gezien. Daarom moet misinformatie vanuit verschillende

perspectieven belicht moet worden zodat we hier op een effectieve wijze mee kunnen omgaan. Het is dan ook van belang om hierbij ook kritisch te kijken naar de frames die in deze discussie worden gebruikt.

Kortom, ook framing speelt een belangrijke rol in de dynamiek rondom organisaties, vertrouwen en misinformatie, en in de komende tijd zullen we meer onderzoek doen naar deze dynamiek. Zo staat in het promotieproject van Jacqueline Tizora de vraag centraal hoe de legitimiteit van publieke organisaties geconstrueerd wordt in de media, en welke rol framing daarbij speelt.

Zoals u uit mijn betoog hebt kunnen opmaken, is de vraag waarom mensen in misinformatie geloven, een complexe en urgente vraag. Waar het bieden van feitelijke informatie natuurlijk gewenst is (Walter & Murphy, 2018), is dat lang niet altijd voldoende om de informatie van misinformatie te doen afnemen. Het is dus belangrijk dat we – naast het rationele perspectief – hierbij ook het experiëntiële perspectief meenemen. Dit stelt ook belangrijke en urgente vragen aan de rollen die communicatieprofessionals innemen rondom om deze maatschappelijke discussies. Ook aan deze discussie draagt mijn leerstoel actief bij. Zo onderzoekt Floriane van Alphen in haar promotieonderzoek deze vraag in de context van klimaatjournalistiek, waarbij ze onder meer bekijkt welke keuze klimaatjournalisten maken in hun beroepspraktijk: wanneer kiezen ze voor journalistieke balans waarbij alle kanten evenveel aandacht krijgen, en wanneer pleiten ze actief voor of juist tegen een bepaald perspectief?

Onze samenleving staat voor grote en ingrijpende veranderingen, terwijl het maatschappelijk vertrouwen onder druk staat. Dit vraagt veel van organisaties, politiek en samenleving. Ik kijk er dan ook naar uit om de komende jaren vanuit mijn leerstoel eraan bij te dragen om deze snelle en complexe dynamiek verder te ontrafelen.

Dankwoord

Ik bedank het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam en de decaan van de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen voor het in mij gestelde vertrouwen. Voor de fijne samenwerking bedank ik uiteraard ook graag het Managementteam van de Afdeling Communicatiewetenschap – Julia, Theo, Bas, Jessica, en Kris en mijn mede-programmagroepgeleiders Hilde, Jochen en Linda. De afgelopen tijd heeft laten zien hoe scherp en betrokken jullie kunnen zijn in complexe omstandigheden. Een speciale vermelding is hierbij voor Theo Araujo, mijn mede-hoogleraar in de Programmagroep Corporate Communication.

Since a number of years, I have been very fortunate to be able to function as program group leader for the great program group of Corporate Communication. I would like to thank all my CorpCom colleagues for everything that you do. Our group has been growing exponentially over the last years, which reflects the importance and value of our work. If somebody asks me to describe our group, I am happy to quote the famous Dutch sports commentator Theo Reitsma and say “Dit is een goed stel, hoor.”

Natuurlijk bedank ik ook graag mijn andere collega's binnen de Afdeling Communicatiewetenschap. Hierbij noem ik graag twee groepen specifiek. Allereerst bedank ik alle collega's die betrokken zijn bij het nieuwe initiatief van onze afdeling over het tegengaan van mis- en disinformatie in de digitale samenleving. Een speciaal woord van dank voor de andere leden van de board van het initiatief: Marijn, Michael, Hande en Toni. Als tweede bedank ik graag expliciet onze uitstekende OBP-staf die de brede basis vormt waarop onze afdeling rust.

De beste invulling van een wetenschappelijke carrière is in constructieve samenwerking. Ik prijs me gelukkig dat ik met veel fantastische collega's heb

mogen samenwerken in onderwijs, in onderzoek, en de begeleiding van promovendi en postdocs. Er zijn er te veel om iedereen te noemen, maar ik wil graag een aantal collega's bij naam noemen: mijn promotoren Peter Jan Schellens en Margot van Mulken, en Camiel Beukeboom, Elly Konijn, Gerard Steen, en Kathleen Ahrens met wie ik jarenlang met veel plezier samenwerk.

A special mention of course also goes out to my former and current PhD candidates and postdocs: Gudrun, Amber, Kiki, Ellen, Britta, Romy, Saskia, Jacqueline, Floriane, Kim and Ava: it has been a privilege to work with you and I enjoy seeing you flourish in your current projects, or in your next career stages.

Tot slot wil ik ook graag een persoonlijk dankwoord uitspreken. Ik wil graag mijn familie en schoonfamilie bedanken voor alle steun en support. Hierbij noem ik speciaal mijn ouders Henry en Wilma, mijn schoonouders Joop en Rina, mijn broer en zijn gezin: Antoine, Joelle en Anna, en oom Ton en tante Christien. Het laatste en belangrijkste woord van dank is natuurlijk voor mijn lieve echtgenote Anneke, die ik heb leren kennen op dag dat zowel mijn academische carrière als de rest van mijn leven startte. Ik kijk uit naar wat we verder nog gaan beleven.

Ik heb gezegd.

Referenties

- Alvarez, G., Oeberst, A., Cress, U., & Ferrari, L. (2020). Linguistic evidence of in-group bias in English and Spanish Wikipedia articles about international conflicts. *Discourse, Context & Media*, 35, 100391.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100391>
- Autry, K. S., & Duarte, S. E. (2021). Correcting the unknown: Negated corrections may increase belief in misinformation. *Applied Cognitive Psychology*, 35(4), 960-975. <https://doi.org/10.1002/acp.3823>
- Assilaméhou, Y., & Testé, B. (2013). The effects of linguistic abstraction on evaluations of the speaker in an intergroup context: Using the linguistic intergroup bias makes you a good group member. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 113-119.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.001>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021, March). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? 🦜. In *Proceedings of the 2021 ACM conference on fairness, accountability, and transparency* (pp. 610-623). <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Beukeboom, C. J., & Burgers, C. (2019). How stereotypes are shared through language: A review and introduction of the Social Categories and Stereotypes Communication (SCSC) Framework. *Review of Communication Research*, 7, 1-37.

- Beukeboom, C. J., van der Meer, J., & Burgers, C. (2024). When “sometimes” means “often”: How stereotypes affect interpretations of quantitative expressions. *Journal of Language and Social Psychology*, 43(3), 376–387. <https://doi.org/10.1177/0261927X231212883>
- Brugman, B. C., Burgers, C., & Vis, B. (2019). Metaphorical framing in political discourse through words vs. concepts: A meta-analysis. *Language and Cognition*, 11(1), 41–65. <https://doi.org/10.1017/langcog.2019.5>
- Burgers, C., & Beukeboom, C. J. (2020). How language contributes to stereotype formation: Combined effects of label types and negation use in behavior descriptions. *Journal of Language and Social Psychology*, 39(4), 438–456. <https://doi.org/10.1177/0261927X20933320>
- Burgers, C., Beukeboom, C. J., Smith, P. A., & van Biemen, T. (2023). How live Twitter commentaries by professional sports clubs can reveal intergroup dynamics. *Computers in Human Behavior*, 139, 107528. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107528>
- Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2016). Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory*, 26(4), 410–430. <https://doi.org/10.1111/comt.12096>
- Burgers, C., & Reijniere, W.G. (under review). Do metaphors make abstract concepts more concrete? Manuscript under review.
- CCA (Council of Canadian Academics) (2023). Fault lines: Expert panel on the socioeconomic impacts of science and health misinformation. Ottawa, ON (Canada). <https://cca-reports.ca/reports/the-socioeconomic-impacts-of-health-and-science-misinformation/>
- Carbonell, J., Sánchez-Esguevillas, A., & Carro, B. (2016). The role of metaphors in the development of technologies. The case of the artificial

- intelligence. *Futures*, 84, 145-153.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.019>
- Casasanto, D. (2009). Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right- and left-handers. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 351-367. <https://doi.org/10.1037/a0015854>
- Casasanto, D. (2011). Different bodies, different minds: The body specificity of language and thought. *Current Directions in Psychological Science*, 20(6), 378-383. <https://doi.org/10.1177/096372141142205>
- Casasanto, D., & Chrysikou, E. G. (2011). When left is “right”: Motor fluency shapes abstract concepts. *Psychological Science*, 22(4), 419-422.
<https://doi.org/10.1177/0956797611401755>
- Casasanto, D., & Jasmin, K. (2010). Good and bad in the hands of politicians: Spontaneous gestures during positive and negative speech. *Plos One*, 5(7), e11805. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0011805>
- Chan, M. P. S., & Albarracín, D. (2023). A meta-analysis of correction effects in science-relevant misinformation. *Nature Human Behaviour*, 7, 1514-1526.
<https://doi.org/10.1038/s41562-023-01623-8>
- Cobb, M. (2020). *The idea of the brain: A history*. Profile Books.
- Collins, P. (2001). *Miskend talent. 13 studies in herontdekt obscurantisme, beroemde anonimiteit & domme pech*. Uitgeverij Vassallucci.
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: Anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- Dragojevic, M., Sink, A., & Mastro, D. (2017). Evidence of linguistic intergroup bias in US print news coverage of immigration. *Journal of Language and*

Social Psychology, 36(4), 462-472.

<https://doi.org/10.1177/0261927X16666884>

Edelman (2024). *Edelman Trust Barometer 2024*.

<https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

Freelon, D. (2024). The shared psychological roots of prejudice and conspiracy theory belief. *Current Opinion in Psychology*, 56, 101773.

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101773>

Gorham, B. W. (2006). News media's relationship with stereotyping: The linguistic intergroup bias in response to crime news. *Journal of Communication*, 56(2), 289-308. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00020.x>

Grigoryan, L., Cohrs, J. C., Boehnke, K., van de Vijver, F. (A. J. R.), & Easterbrook, M. J. (2022). Multiple categorization and intergroup bias: Examining the generalizability of three theories of intergroup relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(1), 34-52.

<https://doi.org/10.1037/pspi0000342>

Hameleers, M., & Brosius, A. (2022). You are wrong because I am right! The perceived causes and ideological biases of misinformation beliefs.

International Journal of Public Opinion Research, 34(1), edab028.

<https://doi.org/10.1093/ijpor/edab028>

Hameleers, M., van der Meer, T. G., & Dobber, T. (2024). Distorting the truth versus blatant lies: The effects of different degrees of deception in domestic and foreign political deepfakes. *Computers in Human Behavior*, 152, 108096. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108096>

Harper, T., Tomkinson, S., & Attwell, K. (2022). Communication is not a virus: COVID-19 Vaccine-Critical activity on Facebook and implications for the

- 'Infodemic' concept. *Journal of Health Communication*, 27(8), 563-573.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2136307>
- Häusler, L., & Baraghith, K. (2023). Pandemic and infodemic: the spread of misinformation about COVID-19 from a cultural evolutionary perspective. *Biology & Philosophy*, 38(5), 42. <https://doi.org/10.1007/s10539-023-09928-8>
- Iacoviello, V., & Spears, R. (2022). Playing to the gallery: Investigating the normative explanation of ingroup favoritism by testing the impact of imagined audience. *Self and Identity*, 21(6), 660-686.
<https://doi.org/10.1080/15298868.2021.1933582>
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lambert, C. A., Ewing, M. E., & Hassan, T. (2024). Watchful waiting: public relations strategies to minimize and manage a fake news crisis. *Journal of Communication Management*. Online First.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0064>
- Laukyte, M. (2021). The intelligent machine: a new metaphor through which to understand both corporations and AI. *AI & Society*, 36, 445-456.
<https://doi.org/10.1007/s00146-020-01018-7>
- Lawson, M.A., Anand, S., & Kakkar, H. (2023). Tribalism and tribulations: The social costs of not sharing fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(3), 611-631. <https://doi.org/10.1037/xge0001374>
- Lu, C., Hu, B., Li, Q., Bi, C., & Ju, X. D. (2023). Psychological inoculation for credibility assessment, sharing intention, and discernment of misinformation:

- Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e49255. <https://doi.org/10.2196/49255>
- Luoma-aho, V., & Vos, M. (2010). Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 315-331. <https://doi.org/10.1108/13563281011068159>
- Malvini Redden, S., Clark, L., Tracy, S. J., & Shafer, M. S. (2019). How metaphorical framings build and undermine resilience during change: A longitudinal study of metaphors in team-driven planned organizational change. *Communication Monographs*, 86(4), 501-525. <http://doi.org/10.1080/03637751.2019.1621361>
- McLoughlin, K. L., & Brady, W. J. (2024). Human-algorithm interactions help explain the spread of misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 56, 101770. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101770>
- Morgan, G. (1986). *Images of organization*. Sage.
- Nature (2024, 6 juni). Fake news? Probing the threat by online misinformation. Volume 630, Issue 8015.
- New York Times (1958, 8 juli). New navy device learns by doing: Psychologist shows embryo of computer designed to read and grow wiser. *New York Times*, p. 25.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Oeberst, A., & Imhoff, R. (2023). Toward parsimony in bias research: A proposed common framework of belief-consistent information processing

- for a set of biases. *Perspectives on Psychological Science*, 18(6), 1464–1487.
<https://doi.org/10.1177/17456916221148147>
- Oeberst, A., von der Beck, I., Matschke, C., Ihme, T. A., & Cress, U. (2020). Collectively biased representations of the past: Ingroup Bias in Wikipedia articles about intergroup conflicts. *British Journal of Social Psychology*, 59(4), 791–818. <https://doi.org/10.1111/bjso.12356>
- Robertson, C. T. (2021). Trust in congruent sources, absolutely: The moderating effects of ideological and epistemological beliefs on the relationship between perceived source congruency and news credibility. *Journalism Studies*, 22(7), 896–915.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1904273>
- Robinson, S. (2019). Crisis of shared public discourses: Journalism and how it all begins and ends with trust. *Journalism*, 20(1), 56–59.
<https://doi.org/10.1177/1464884918808958>
- Roozenbeek, J., Van Der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34), eabo6254.
<https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Simon, F. M., & Camargo, C. Q. (2023). Autopsy of a metaphor: The origins, use and blind spots of the ‘infodemic’. *New Media & Society*, 25(8), 2219–2240. <https://doi.org/10.1177/14614448211031908>
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., & Krennmayr, T. (2010). Metaphor in usage. *Cognitive Linguistics*, 21(4), 765–796.
<https://doi.org/10.1515/cogl.2010.024>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Nelson–Hall.

- Traberg, C. S., Harjani, T., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2024). The persuasive effects of social cues and source effects on misinformation susceptibility. *Scientific Reports*, *14*(1), 4205.
<https://doi.org/10.1038/s41598-024-54030-y>
- van der Meer, T. G., & Jonkman, J. G. (2021). Politicization of corporations and their environment: Corporations' social license to operate in a polarized and mediatized society. *Public Relations Review*, *47*(1), 101988.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101988>
- Verhagen, L. (2024, 3 mei). AI-makers noemen missers van hun modellen graag 'hallucinaties.' Dat sluit zo mooi aan bij het menselijk brein. *De Volkskrant*. Gedownload van <https://www.volkskrant.nl/columns-van-de-dag/ai-makers-noemen-missers-van-hun-modellen-graag-hallucinaties-dat-sluit-zo-mooi-aan-bij-het-menselijk-brein~be66ad86/> op 8 mei 2024.
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, *37*(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Walter, N., & Murphy, S. T. (2018). How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*, *85*(3), 423-441. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1467564>
- Watson, D. (2019). The rhetoric and reality of anthropomorphism in artificial intelligence. *Minds & Machines* *29*, 417-440.
<https://doi.org/10.1007/s11023-019-09506-6>
- WHO (World Health Organisation) (2020). Munich Security Conference. Gedownload van <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> op 2 augustus 2023.

Wilson, T., & Starbird, K. (2020). Cross-platform disinformation campaigns: lessons learned and next steps. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(1). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-002>

Yang, J., Chuentawong, P., Lee, H., & Chock, T. M. (2023). Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. cartoonlike virtual influencers' climate change messaging. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 705-734. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163041>