



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### De taal van strategische communicatie

Burgers, C.

**Publication date**

2020

**Document Version**

Final published version

**License**

CC BY-NC

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Burgers, C. (2020). *De taal van strategische communicatie*.

**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.

# De taal van strategische communicatie



# De taal van strategische communicatie

## *Rede*

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van  
bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie  
aan de Universiteit van Amsterdam  
op donderdag 1 oktober 2020

door

Christian Burgers

*Mevrouw de Rector Magnificus,*

*Mevrouw de Decaan,*

*Leden van het Curatorium van de bijzondere leerstoel Strategische Communicatie,*

*Bestuursleden van Logeion,*

*Geachte dames en heren,*

Dit is een unieke tijd om mijn oratie te mogen geven. Al onze levens zijn de afgelopen maanden ingrijpend veranderd door de coronacrisis. Vanwege de nieuwe coronaregels van afgelopen maandag en het advies om reisbewegingen te beperken, houd ik mijn oratie vandaag alleen via een livestream, en niet in de Oude Lutherse Kerk in Amsterdam. Ik wil graag alle virtuele aanwezigen van harte welkom heten bij mijn lezing over de taal van strategische communicatie.

In de coronacrisis is het belang van strategische communicatie onderstreept. We hebben de afgelopen maanden bijvoorbeeld veel publieke figuren gezien die de huidige coronacrisis voor ons hebben geduid. De Amerikaanse President Donald Trump gebruikte hierbij voornamelijk oorlogsretoriek. Hij stelde bijvoorbeeld dat we momenteel “in oorlog zijn met een onzichtbare vijand”. Trump riep zichzelf zelfs uit tot oorlogspresident, waarmee hij zichzelf impliciet op dezelfde voet plaatste als Abraham Lincoln tijdens de Amerikaanse Burgeroorlog en met Franklin Delano Roosevelt tijdens de Tweede Wereldoorlog (Shafer, 2020). Onze Nederlandse minister Hugo de Jonge zette hier een ander beeld tegenover. In de persconferentie van afgelopen maandag om de nieuwe coronamaatregelen uit te leggen gaf De Jonge aan dat het virus als een

“mammoettanker” gezien kan worden (NOS Nieuws, 28/9/2020). We zien hier een tegenstelling tussen de beelden van Trump en De Jonge over dezelfde crisis. Waar de oorlogsretoriek van Trump vooral snelle en agressieve actie leek te impliceren, stuurde De Jonge aan op een proces van bijsturen dat log en moeilijk zou verlopen.

De keuze voor één van deze beelden boven de andere valt onder strategische communicatie. Strategische communicatie is een vorm van doelgerichte interactie door maatschappelijke actoren (Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018). Ik zal dit toelichten, en beginnen bij het begrip ‘maatschappelijke actoren’. In de eerdere voorbeelden waren dat politici in de vorm van Trump en De Jonge. Maar maatschappelijke actoren zijn ook nationale en regionale overheden, commerciële en niet-commerciële organisaties, belangengroepen of individuen die zich in een publiek debat mengen. De groep van maatschappelijke actoren is erg divers. Ze hebben wel allemaal met elkaar gemeen dat ze één of meerdere doelen hebben die ze met hun communicatie willen bereiken. In het geval van Trump en De Jonge was dat bijvoorbeeld het duiden van de complexe situatie van corona. Deze doelen proberen ze te bereiken via een vorm van communicatie. In sommige gevallen is deze communicatie éézijdig en wordt er alleen een boodschap gezonden. Maar we zien gelukkig ook dat veel organisaties meer communiceren in de vorm van een dialoog waarin verschillende maatschappelijke actoren naar elkaar luisteren en proberen om zich in elkaars positie te verplaatsen. Daarnaast kan strategische communicatie intern gericht zijn, bijvoorbeeld in het geval van een organisatie die zijn productieproces wil optimaliseren, of extern gericht, bijvoorbeeld bij een interactie met groepen buiten de eigen organisatie.

In mijn leerstoel kijk ik specifiek naar het gebruik en de effecten van taal en beeld binnen strategische communicatie. Met andere woorden, hoe kun je als organisatie of andere maatschappelijke actor een communicatieve interactie het beste vormgeven om je doel te bereiken? In mijn onderzoek leg ik een concrete

koppeling met de belangrijkste trends voor communicatieprofessionals voor de komende jaren. Een recent rapport van Logeion (2020) laat zien dat er drie trends zijn voor communicatieprofessionals voor de komende jaren. Deze trends zijn (1) technologie als bondgenoot, (2) de belevingswereld en (3) verdeelde samenleving, gedeelde toekomst. In het vervolg van deze lezing geef ik aan hoe mijn onderzoek vanuit de leerstoel naar taal en communicatie bijdraagt aan elk van deze drie trends.

## Technologie als bondgenoot

De eerste uitdaging voor communicatieprofessionals die Logeion onlangs heeft beschreven in haar trendrapport is de rol van technologie. We zien dat technologische ontwikkelingen steeds sneller gaan, en dat de technologie zelf steeds minder zichtbaar wordt. Het rapport geeft aan dat het voor communicatieprofessionals steeds belangrijker wordt om kennis en vaardigheden over actuele technologische ontwikkelingen op te doen. De communicatieprofessional moet hierbij proberen om “*de overrompeling door technologie te ontstijgen en technologie als bondgenoot te gaan zien*” (Logeion, 2020).

Deze trend dat technologische ontwikkelingen in een stroomversnelling zitten past in een breder beeld van menselijke ontwikkeling. Het boek *Human Race* van de Britse historicus Ian Mortimer (2014) geeft een overzicht van veranderingen in de recente geschiedenis van de mensheid. Mortimer maakt een aparte analyse van elke eeuw, van de elfde tot en met de twintigste, waarin hij de belangrijkste maatschappelijke veranderingen in die eeuw beschrijft. Het boek laat zien dat onze samenleving continu verandert. In elke eeuw hebben veranderingen plaatsgevonden waardoor de samenleving is veranderd. Maar het opmerkelijke is dat deze ontwikkelingen steeds sneller gaan. Mortimer's (2014) conclusie is dat

onze samenleving nog nooit zo veel, snel en ingrijpend is veranderd als in de afgelopen honderd jaar. We leven dus in een unieke tijd waarin maatschappelijke ontwikkelingen elkaar in recordtempo opvolgen.

Bij weinig onderwerpen is deze snelheid van ontwikkeling duidelijker dan bij de focus op communicatietechnologie. Als u bijvoorbeeld ziet hoe de rol van de telefoon of de plaats van de computer in onze samenleving veranderd is sinds de jaren tachtig, dan zien we hier een grote omwenteling. Zo maakte de Nederlandse documentairemaker Frans Bromet in 1998 een korte video waarin hij Nederlanders vroeg wat ze van een mobiele telefoon vonden. De antwoorden weken behoorlijk af van wat mensen nu zouden zeggen. Veel van de geïnterviewden wilden namelijk helemaal geen mobiel, omdat ze er het “nut niet zo van inzagen”, het ze “niet leuk leek om altijd bereikbaar te zijn” of dat ze “niet met zo’n piepding op het terras wilden zitten”. Eén van de geïnterviewden gaf zelfs aan dat mensen hem het beste een brief konden sturen als ze hem wilden bereiken.

De video van Bromet (2016) maakt duidelijk dat dit perspectief op de mobiele telefoon in minder dan 25 jaar helemaal veranderd is, aangezien de smartphone nu niet meer is weg te denken uit onze samenleving. Toch waren de mensen in 1998 niet enthousiast over de mobiele telefoon. Een belangrijke verklaring hiervoor is dat ze het nut en de relevantie van de nieuwe technologie niet inzagen. Voor een succesvolle introductie van een nieuwe technologie is betekenisgeving dan ook essentieel. Dat is een proces waarmee mensen “duiding geven aan ontwikkelingen of gebeurtenissen die nieuw, ambigu, of verwarrend zijn of op andere manieren tegen de verwachtingen ingaan” (Maitlis & Christianson, 2014, p. 57).

In het geval van complexe of abstracte innovaties, werken metaforen goed om voor verduidelijking te zorgen (Burgers, 2016). Een metafoor maakt een vergelijking tussen een brondomein en een doeldomein. Zo zagen we dat Trump



met zijn uitspraak van de “onzichtbare vijand” een koppeling maakte tussen het coronavirus en een vijand in oorlogstijd. In deze metafoor is het coronavirus het doeldomein en de vijand het brondomein. Het brondomein is vaak concreter of specifiekere dan het doeldomein. Zo kunnen we ons sneller een voorstelling maken van een vijand in oorlogstijd dan van de werking van een nieuw virus. Het concrete brondomein geeft ons dan ook de mogelijkheid om het abstracte doeldomein zichtbaarder te maken.

De conceptuele metaforentheorie van Lakoff en Johnson (1980/2003) beargumenteert dat veel metaforen niet op zichzelf staan, maar clusteren in grotere groepen. Het voorbeeld van de “onzichtbare vijand” past bijvoorbeeld binnen een grotere structuur waarin de coronacrisis metaforisch wordt vergeleken met een oorlog. Volgens de conceptuele metaforentheorie kunnen we elke metafoor in een dergelijke algemenere structuur plaatsen. Deze structuren noemen we ook wel conceptuele metaforen.

Conceptuele metaforen geven een bepaald denkkader voor een maatschappelijk onderwerp en werken hiermee als een frame. De implicatie hiervan is dat conceptuele metaforen een belangrijke rol spelen bij betekenisgeving van complexe maatschappelijke onderwerpen zoals nieuwe technologie (Burgers, 2016). Na verloop van tijd kunnen metaforen zo ingesleten raken dat we ze zelfs niet meer als zodanig herkennen. Een voorbeeld hiervan zien we bij de bureaubladmetafoor. Toen computers nog relatief onbekend waren, was de bediening ervan voor veel mensen onduidelijk en onhandig. Steve Jobs was dan ook erg enthousiast toen hij begin jaren tachtig het metaforische frame voor een bureaublad tegenkwam (Isaacson, 2014). Er werd hiermee een parallel getrokken tussen het bureau op kantoor en de manier waarop mensen op hun computer met bestanden omgingen. Zo bevatte het bureaublad, net als het kantoor, archiefmappen om bestanden in te bewaren en een prullenbak voor bestanden die niet bewaard hoefden te worden.

In het begin van de jaren tachtig was de bureaubladmetafoor nieuw en interessant, en kon deze nieuwe computergebruikers helpen om de bediening van hun nieuwe computer te leren begrijpen. Anno 2020 zijn we volledig aan deze manier van werken gewend en valt het veel mensen helemaal niet op dat het bureaublad in onze laptops, tablets en smartphones een metafoor bevat. De archiefmappen die een belangrijke rol spelen in deze metafoor zijn uit de meeste kantoren verdwenen, waarmee de metafoor haar oorspronkelijke bron heeft ingehaald. Deze metafoor heeft zich de afgelopen decennia ontwikkeld (Bowdle & Gentner, 2005), en is van vernieuwend en inspirerend naar conventioneel en vertrouwd gegaan.

Betekenisgeving is een noodzakelijke eerste stap om nieuwe technologie als bondgenoot te gaan zien. Een duidelijk metaforisch frame zoals die van het bureaublad kan helpen om een bepaalde nieuwe technologie begrijpelijk te maken. In een studie die ik uitvoerde met Elly Konijn, Gerard Steen en Marlies Iepsma, onderzochten we hoe consumenten reageren op dergelijke metaforen (Burgers et al., 2015). In deze studie kregen consumenten advertenties te zien voor verschillende technische producten, zoals een e-reader. De ene groep deelnemers zag een versie van de advertentie waarin een technisch aspect beschreven werd met een metafoor. Zo werd de e-reader bijvoorbeeld omschreven als een bibliotheek. De andere groep deelnemers zag dezelfde advertentie, maar dan zonder deze metafoor. De resultaten lieten zien dat de deelnemers de advertenties met de metafoor makkelijker te begrijpen vonden, maar ook creatiever. Hierdoor waren ze ook positiever over de producten die geadverteerd waren. Metaforen kunnen dus helpen om technologische innovaties begrijpelijker te maken.

Dit betekent niet dat *elke* metafoor geschikt is voor betekenisgeving. Samen met Britta Brugman en Barbara Vis voerde ik recent een meta-analyse uit om de impact van metaforische frames in kaart te brengen (Brugman et al., 2019). Dit betekent dat we een statistische analyse uitvoerden over 92 eerdere experimentele

onderzoeken naar de overtuigingskracht van metaforische frames. Deze studies hadden allemaal een vergelijkbare opzet als de studie die ik net benoemde: een groep deelnemers zag een tekst over een maatschappelijk onderwerp waarin een metafoor werd gebruikt, en een andere groep deelnemers zag een variant op die tekst zonder de metafoor. Als de metafoor overtuigend is, dan betekent dat de antwoorden van de deelnemers in de metaforen-groep sterker in de richting van de metafoor meegaan dan de antwoorden van de deelnemers in de andere groep.

Onze analyse liet zien dat dit over het algemeen het geval was: metaforen waren inderdaad overtuigender dan letterlijke varianten. Tegelijkertijd waren deze effecten over het algemeen statistisch klein. Ook was er veel verschil tussen de uitkomsten van de studies: in sommige studies werden grote effecten gevonden, terwijl er in andere studies zeer kleine of geen significante effecten werden gevonden. Deze resultaten illustreren dat niet elke metafoor geschikt is voor betekenisgeving. Het is dus zaak om te achterhalen in welke situaties welke metaforen wel en niet effectief zijn. Dit is met name belangrijk bij de introductie van nieuwe technologie, omdat een introductie de toon kan zetten voor het succes van de technologie, of het uitblijven daarvan.

Eerder onderzoek laat zien dat we bij de introductie van innovaties veel verschillende metaforische frames gebruiken, waarvan een groot aantal niet blijft hangen (Matlock, Castro, Fleming, Gann, & Maglio, 2014). Zo laat Amerikaans onderzoek zien dat, in de begintijden van het Internet, Internetters metaforen gebruikten die een virtuele locatie als een website impliciet als een fysieke locatie neerzetten. Hoe die locatie er precies uitzag, verschilde behoorlijk tussen de verschillende metaforen. Sommige van deze metaforen gebruiken we nog steeds in meer of mindere mate, zoals “*going to a website*” of “*surfing the web*”. Andere woorden, daarentegen, bleken niet succesvol en worden nu nauwelijks meer gebruikt. Ik denk dat het lang geleden is dat iemand iets heeft gezegd als “*dropping by a website*” of “*floating around the web*” (Matlock et al., 2014).

Metaforen die minder geschikt zijn, worden dus na korte tijd afgevoerd en niet meer gebruikt.

Voor nieuwe technologische ontwikkelingen is het van belang om metaforische frames te vinden waarmee de toepassing en toegevoegde waarde van deze nieuwe technologie duidelijk worden (Burgers, Konijn & Steen, 2016), zoals bij de bureaubladmetafoor die ik eerder noemde. In een recent onderzoek dat ik uitvoerde samen met Ellen Droog en Kerk Kee bleek hoe complex dit is. In het onderzoek bestudeerden we betekenisgeving bij een nieuwe technologie, die in Europa e-infrastructuur wordt genoemd en in de Verenigde Staten als *cyberinfrastructure* bekend staat. Deze technologie wordt wel gezien als de volgende generatie van het Internet (Foster, Kesselman & Tuecke, 2001). E-infrastructuur verwijst naar een netwerk van supercomputers die aan elkaar worden verbonden om zeer complexe berekeningen over big datasets uit te voeren. Denk bijvoorbeeld aan complexe berekeningen op moleculair niveau of data-simulaties om de toekomstige impact van klimaatverandering te kunnen voorspellen. Deze technologie bevindt zich nu in een eerste fase, en wordt met name gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek (Cyberinfrastructure Council, 2007). De verwachting is echter dat e-infrastructuur in de toekomst ook breder beschikbaar kan worden voor het algemeen publiek, en dat er publieke, private en commerciële toepassingen voor gevonden worden (Kee, Craddock, Blodgett, & Olwan, 2011).

In ons onderzoek waren we geïnteresseerd in de manieren waarop twee groepen betekenis geven aan deze nieuwe technologie: journalisten en de ontwikkelaars zelf. Omdat e-infrastructuur nog niet uitontwikkeld is, geeft dit een inzicht in de manier waarop over nieuwe technologie gesproken wordt tijdens de ontwikkelfase. Ons onderzoek laat zien dat de betekenisgeving voor beide groepen uitdagingen bevat. De beschrijvingen van e-infrastructuur in de nieuwsartikelen varieerden tussen *business as usual* en een grote verstoring. Aan de ene kant beschreven journalisten e-infrastructuur op dezelfde manier als het reguliere

Internet, en gebruikten ze hierbij voornamelijk dezelfde metaforen (Droog, Burgers & Kee, in druk). Een voorbeeld is dat e-infrastructuur, net als het reguliere Internet (Palmquist, 2001), beschreven werd als een snelweg voor informatie en data (Droog et al., in druk). Dit kan positief werken op de acceptatie van de nieuwe technologie, omdat deze nieuwe technologie hierdoor vertrouwd kan overkomen. Tegelijkertijd is er ook een groot risico: als je op dezelfde manier over een nieuwe technologie spreekt als over een bestaande technologie die iedereen al kent, kan het voor veel mensen lastig zijn om te achterhalen wat de toegevoegde waarde is van deze nieuwe technologie. Zolang deze toegevoegde waarde onduidelijk is, zullen veel mensen juist vasthouden aan de bestaande technologie, omdat de vernieuwing voor onzekerheid kan zorgen terwijl het onduidelijk is wat deze kan opleveren. Bij de introductie van een technologie moet je duidelijker maken wat de nieuwe technologie brengt zodat je publiek ziet wat het relatieve voordeel is van de innovatie (Rogers, 2003).

Aan de andere kant lieten journalisten juist zien dat e-infrastructuur tot een verandering zou leiden, maar bespraken ze deze verandering vooral in bedreigende termen. In deze context werd vooral gesproken over big data als een vloedgolf die ons zal overspoelen of als een wild beest dat getemd moet worden (Droog et al., in druk). Met deze metaforen impliceren de artikelen dat big data een bedreiging zal zijn, zonder aan te geven hoe de nieuwe technologie van e-infrastructuur kan helpen om hiermee om te gaan. In deze context is het wel duidelijk *waarom* er behoefte is aan een nieuwe technologie, maar blijft het onduidelijk *of en hoe* de nieuwe technologie hiermee kan helpen. We weten uit eerder gedragswetenschappelijk onderzoek dat mensen weerstand hebben in dit soort situaties met een sterke dreiging zonder oplossing (Witte, 1992). Ook in deze situatie zal de nieuwe technologie dus niet worden omarmd.

Deze uitkomsten verwijzen naar algemene uitdagingen voor strategische communicatie op het gebied van betekenisgeving van nieuwe ontwikkelingen. In situaties waarin je communiceert buiten de *inner circle* van je team of je

organisatie is het belangrijk om te laten zien wat de toegevoegde waarde is van de verandering en hoe de verandering de huidige situatie kan verbeteren. Pas als aan deze voorwaarden is voldaan, kan een goede start worden gemaakt met de introductie van de innovatie.

Naast betekenisgeving door journalisten, bestudeerden we hoe de ontwikkelaars zelf betekenis geven aan e-infrastructuur (Droog et al., in druk). Uit interviews met Europese en Amerikaanse ontwikkelaars van e-infrastructuurtechnologie bleek dat zij op een andere manier over de techniek spraken dan de journalisten. De ontwikkelaars waren over het algemeen positiever en specifiekere dan de journalisten. Tegelijkertijd bleek uit de metaforen die ze gebruikten, dat verschillende ontwikkelaars impliciet andere prioriteiten hadden bij de ontwikkeling van de e-infrastructuur. Sommige ontwikkelaars stelden de tevredenheid van de eindgebruikers centraal. Eén van de geïnterviewden vergeleek de keuze voor een toepassing binnen e-infrastructuur bijvoorbeeld met de aankoop van een nieuwe auto. Deze ontwikkelaar stelde dat de meeste consumenten die een nieuwe auto aanschaffen over het algemeen niet geïnteresseerd zijn in hoe die auto technisch werkt, maar vooral willen dat de auto het goed doet.<sup>1</sup> Op dezelfde manier keek hij naar de ontwikkeling van nieuwe toepassingen: deze moesten vooral werken en de vraag van de eindgebruiker oplossen. Dit is dus een doelgerichte oplossing.

Andere ontwikkelaars hadden impliciet andere prioriteiten. Zo gebruikte een andere ontwikkelaar een metafoer waarin de keuze voor een nieuwe technologie werd vergeleken met het aangaan van een nieuwe relatie.<sup>2</sup> Veel relaties gaan breder dan alleen doelgerichtheid, en zijn gericht op verdere ontwikkeling die soms in onverwachte richtingen kan gaan. Deze metafoer heeft hiermee een andere focus dan de eerdergenoemde metafoer van het kopen van een nieuwe auto die primair doelgericht was. Omdat de technologie op het moment van ons onderzoek nog in een beginfase was, kan de verdere ontwikkeling in verschillende richtingen gaan. Over het algemeen kan deze ontwikkeling beter

verlopen als de verschillende leden van het ontwikkelteam een gedeeld kader hebben van waar de ontwikkeling naartoe moet, en of ze bijvoorbeeld moeten focussen op doelgerichtheid of mogelijkheden voor verdere ontwikkeling.

Kortom, ons onderzoek laat zien dat betekenisgeving van nieuwe technologie binnen een ontwikkelteam andere uitdagingen oplevert dan betekenisgeving naar externe belanghebbenden. Bij de externe belanghebbenden is het allereerst van belang om de noodzaak en toegevoegde waarde van de nieuwe technologie duidelijk te maken. Binnen een ontwikkelteam is dit besef al aanwezig, en gaat het er vooral om, om een route uit te zetten naar een gezamenlijk eindpunt waarbij het duidelijk wordt aan welke voorwaarden de nieuwe ontwikkeling moet voldoen. In mijn onderzoek binnen de leerstoel is betekenisgeving aan maatschappelijke onderwerpen een specifiek speerpunt van onderzoek. Ik kijk ook naar hoe en wanneer communicatie over technologische en andere ontwikkelingen onze perceptie ervan beïnvloedt. In dit onderzoek sla ik een brug tussen communicatiewetenschappelijke theorie over metaforiek en framing, gedragswetenschappelijke inzichten over betekenisgeving, en taalwetenschappelijk onderzoek naar taal in interactie. Het vervolgonderzoek dat ik binnen dit thema opzet gaat niet alleen in op het verder ontrafelen van het betekenisgevingsproces bij nieuwe technologie en andere innovaties, maar ook op de vraag wanneer en hoe communicatie kan helpen of juist tot barrières kan leiden bij het veranderen van gedrag rondom innovaties.

In het geval dat de introductie van een nieuwe technologie succesvol is, kunnen we deze verwelkomen in onze belevingswereld. Deze belevingswereld is de tweede trend voor communicatieprofessionals die door Logeion (2020) is signaleerd.

# Welkom in de belevingswereld

De tweede communicatietrend heeft als titel “welkom in de belevingswereld” (Logeion, 2020). Via verschillende media en kanalen wordt het steeds makkelijker om aan te sluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Deze trend daagt communicatieprofessional uit om de boodschap qua inhoud en vorm zo goed mogelijk aan te passen aan de voorkeuren binnen elke doelgroep. Dit betekent dat er geen *one-size-fits-all*-benadering meer wordt gekozen, maar dat verschillende kanalen worden gemixt op een manier die past bij specifieke doelgroepen. In deze trend past de toename van hybride genres in het medialandschap.

In het klassieke medialandschap van enkele jaren geleden hadden communicatieve genres een duidelijke eigen functie (Baym, 2005). Zo informeerde het nieuws ons over de ontwikkelingen in de wereld, gaven talkshows duiding aan deze ontwikkelingen en waren de meeste televisieseries gericht op ontspanning. Hiermee had elk genre in dit klassieke perspectief dus een duidelijke en eigen functie, bijvoorbeeld informeren voor nieuws, opiniëren voor talkshows en vermaak voor televisieseries.

In de nieuwe belevingswereld zien we dat veel communicatiemiddelen het idee van één specifieke hoofdfunctie hebben losgelaten. In plaats daarvan komen steeds meer genres die een mix zijn van twee of meer functies die we vroeger alleen in aparte genres zagen. Een illustratie hiervan is de opkomst en het succes van interventies van overheden en organisaties die gebruik maken van gamificatie. Dit betekent dat er spelprincipes worden gebruikt in de voorlichting aan burgers en andere doelgroepen (Harviainen & Hassan, 2019; Welbers, Konijn, Burgers, Bij de Vaate, Eden & Brugman, 2019). Gamificatie kan bijvoorbeeld helpen om mensen te motiveren om feitelijke kennis over een specifiek onderwerp te verhogen. Dat betekent dat je niet meer, zoals vroeger, rijtjes moet stampen maar dat je nu bijvoorbeeld een online quiz kunt spelen om deze kennis aan te leren en



te toetsen. Hiermee wordt leren leuker en makkelijker (Welbers et al., 2019), en dus meer een beleving in plaats van een taak.

Een genre dat een mix vormt van twee of meer klassieke genres, wordt een hybride genre genoemd (Baym, 2013). We zien hybride genres niet alleen bij gamificatie-interventies, maar ook op andere plekken. Zo zijn de grenzen tussen marketing en PR de afgelopen jaren steeds meer vervaagd (Hackley, 2018). Een ander voorbeeld is een advertorial waarin een advertentie wordt weergegeven in de vorm van een nieuwsartikel (Iversen & Knudsen, 2019). Een hybride genre neemt dus belangrijke aspecten van verschillende klassieke genres over, wat leidt tot een nieuw genre dat een combinatie vormt van deze klassieke genres.

De integratie van andere genres in één nieuw genre zien we ook terug in het taalgebruik in het nieuwe hybride genre. Eerder onderzoek laat zien dat verschillende klassieke genres zoals nieuws en entertainment elk een eigen stijlregister hebben (Biber, 1988, 1995). Dit betekent dat het taalgebruik in beide genres anders in elkaar zit, omdat nieuws bijvoorbeeld zakelijker is, terwijl entertainment een meer verhalende stijl heeft. In een hybride genre worden deze verschillende stijlen gecombineerd en kan er een eigen en unieke stijl voor het hybride genre ontstaan die een specifieke plek inneemt in de belevingswereld van de ontvanger. Deze integratie van communicatiestijlen wordt ook wel discursieve integratie genoemd (Baym, 2005).

In mijn huidige Vidi-onderzoeksproject bestudeer ik discursieve integratie in een specifiek hybride genre, namelijk satirisch nieuws. Bij satirisch nieuws kunt u denken aan televisieprogramma's zoals *Zondag met Lubach*, *The Daily Show with Trevor Noah* en *Last Week Tonight met John Oliver*, of aan Internetsites zoals *De Speld of The Onion*. Satirisch nieuws is een goed voorbeeld van een hybride genre (Droog, Burgers & Steen, 2020), omdat het drie klassieke genres bij elkaar brengt.

Satire is allereerst een vorm van entertainment, omdat het politieke humor bevat (Parrott, 2016; Skalicky & Crossley, 2019). Zowel satirici zelf als het algemeen publiek zien entertainment als een belangrijke functie. In interviews, gaven satirici zelf vaak aan dat entertainment hun belangrijkste doel is (Brachmann, 2016; Hughes, 2011). Ook voor het publiek is vermaak een belangrijke reden om naar satire te kijken. Zo gaf in een Amerikaans onderzoek 80% van de satire-kijkers aan dat entertainment hun belangrijkste motivatie was om in te schakelen bij satire (Young, 2013).

Een tweede doel van satirisch nieuws is informeren. Sommige wetenschappers geven aan dat satirici als Noah, Oliver en Lubach als een nieuw soort journalist gezien kunnen worden (Baym, 2005; Tenenboim-Weinblatt, 2009). Toen *The Daily Show* bijvoorbeeld eind maart van dit jaar op de televisie terugkeerde vanuit het huis van Trevor Noah, zei de presentator dat veel kijkers naar zijn programma keken omdat ze op de hoogte wilden blijven van de ontwikkelingen in de wereld (Noah, 2020; zie ook Young, 2013). Onderzoek laat ook zien dat satire een informatieve functie kan hebben. Een studie vond bijvoorbeeld dat een gemiddeld fragment uit *The Daily Show* evenveel informatie over actualiteit bevat als een fragment van gelijke lengte uit het Amerikaanse televisienieuws (Fox, Koloen & Sahin, 2007). Dit geeft aan dat satire een journalistieke functie heeft, waarmee de kijker op de hoogte kan blijven van de recente ontwikkelingen in de wereld.

Een derde doel van satirisch nieuws is opiniëren. Satirici zijn kritisch over politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, en vaak ook over de rapportage over deze ontwikkelingen in de traditionele nieuwsmedia (Brewer & Marquardt, 2007; Holbert, 2013). In sommige gevallen zijn satirici activistisch en roepen ze het publiek ook op om in actie te komen. Vanuit deze functie stellen satirici misstanden aan de kaak. Denk bijvoorbeeld aan het recente fragment uit *Zondag met Lubach* waarin Arjen Lubach (2020) in de aanval ging tegen het kledingbedrijf RUMAG. Dit bedrijf maakte een kledinglijn om het Rode Kruis te steunen in

tijden van corona, maar bleek hier volgens Lubach zelf ook winst op te maken. Lubach richtte vervolgens een eigen webwinkel op, waarin mensen vergelijkbare shirts konden kopen, waarbij alle winst naar het goede doel ging. Naar aanleiding van deze commotie moest de directeur van RUMAG uiteindelijk aftreden (NOS Nieuws, 3/4/2020). Satire bevat altijd een mening van de satiricus over het onderwerp dat wordt besproken.

Satire combineert dus drie verschillende genrefuncties: entertainment, informatie en opinie. Samen met Britta Brugman en Ellen Droog, de promovendi in het Vidi-project, en met Saskia Leymann, promovenda in een IDA-project op de UvA, onderzoek ik discursieve integratie in dit hybride genre. Met behulp van handmatige en automatische inhoudsanalyses brengen we in kaart in hoeverre het taalgebruik in satirisch nieuws inderdaad een combinatie is van de drie traditionele genres van regulier nieuws, opiniërend nieuws en entertainment, of dat het stijlregister van satire anders in elkaar zit. Ook bestuderen we in hoeverre satire succesvol is in het bereiken van haar communicatieve doelen. Welke impact heeft een hybride genre als satire op de belevingswereld van de ontvanger, vergeleken met een klassiek genre als nieuws? Hiervoor voeren we experimenten uit waarin we onderzoeken in hoeverre de impact van satire op de kijker afwijkt van de impact van een regulier genre zoals nieuws. In deze experimenten zoomen we ook in op het gebruik van taal. Zijn er specifieke talige elementen die de effectiviteit van satire beïnvloeden? De eerste studies op dit gebied zijn onlangs afgerond, en ik hoop de resultaten hiervan binnenkort te kunnen delen.

Samenvattend kan deze onderzoekslijn ons helpen om te achterhalen hoe hybride genres afwijken van reguliere genres, zowel in vorm als qua effecten op de ontvanger. Deze resultaten geven ons dan ook inzicht in de manier waarop de belevingswereld verandert door nieuwe communicatieve vormen, en kunnen tot aanbevelingen leiden hoe we met communicatie nog beter kunnen inspelen op deze belevingswereld.

## Verdeelde samenleving, gedeelde toekomst

De derde communicatietrend heeft als titel “Verdeelde samenleving, gedeelde toekomst”, en gaat over de moeilijkheid om de verschillende groepen in onze samenleving bij elkaar te brengen. Coca-Cola Nieuw-Zeeland liet onlangs zien dat inclusie ook bij een ogenschijnlijk eenvoudige boodschap complex kan zijn (Roy, 2018). Op Coca-Cola machines plaatste het bedrijf de tweetalige boodschap “Kia ora, mate”, die de twee belangrijkste talen van Nieuw-Zeeland combineerde: Maori en Engels. De bedoeling was dat lezers hier “hallo, vriend” zouden lezen. ‘Kia ora’ is immers het Maori-woord voor hallo, en ‘mate’ is Engels voor vriend. Sprekers van het Maori zagen hier alleen een andere betekenis in. Het bleek dat ‘mate’ ook een woord in het Maori is, maar met een heel andere betekenis dan vriend. In het Maori betekent ‘mate’ namelijk ‘dood’. Hiermee had de boodschap voor sprekers van het Maori een meer sinistere boodschap dan die Coca-Cola wilde overbrengen.

Het voorbeeld van Coca-Cola laat zien hoe moeilijk het is om verschillende groepen bij elkaar te brengen. In specifieke groepen of contexten, kunnen woorden, beelden of symbolen een heel andere betekenis hebben dan in andere contexten. De communicatietrend ‘verdeelde samenleving, gedeelde toekomst’ is erop gericht om deze groepsdynamiek zichtbaar te maken, zodat we vanuit communicatie bubbels kunnen doorbreken en groepen dichter bij elkaar kunnen brengen.

Samen met mijn VU-collega Camiel Beukeboom onderzoek ik de rol van taalgebruik en communicatie bij het in stand houden van stereotypen of groepsbeelden. In ons onderzoek richten we ons op de subtiele manieren waarop communicatie groepsbeelden kan bevestigen. We hebben bij veel groepen in onze samenleving een bepaald beeld. Als ik het bijvoorbeeld heb over “boeren”, “jongeren”, “politieagenten,” of “wetenschappers”, dan heeft u bij elk van deze groepen waarschijnlijk een bepaald beeld. Dit beeld kan afwijken van dat van

anderen in deze livestream, maar het is waarschijnlijk dat relatief veel mensen uit uw eigen netwerk in ieder geval uw visie delen.

Onderzoek laat zien dat groepsprocessen en communicatie gezamenlijk bijdragen aan het in stand houden van groepsbeelden. Hierbij spelen een aantal psychologische processen op groepsniveau een rol. Als we in een nieuwe groep of organisatie komen, dan is het internaliseren van de normen en waarden binnen deze groep een belangrijk onderdeel van de introductie in de groep (Crandall, Eshleman & O'Brien, 2002). De sociale identiteitstheorie van Tajfel en Turner (1986) stelt dat mensen een groot gedeelte van hun identiteit ontleen aan de groepen waar ze bij horen en waarmee ze zich vereenzelvigen. Een belangrijk aspect hierbij is dat mensen over het algemeen een positief zelfbeeld nastreven, en dus ook positief denken over de groepen waar ze zelf bij horen. Daarnaast zien we dat mensen juist negatiever zijn over groepen waar ze zelf niet bij horen, met name wanneer deze groepen een bepaalde rivaliteit hebben met de eigen groep.

Dit principe zien we bijvoorbeeld terug bij populistische groepen, waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen “het volk” en “de elite” (Mudde, 2017). Populistische burgers hebben een positief beeld over “het gewone volk”, waar ze zichzelf vaak onder scharen, en een negatief beeld over “de elite”, waarbij wordt verondersteld dat deze tegen de belangen van het gewone volk ingaat. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat populistische burgers ervan uitgaan dat de meeste andere burgers hun specifieke mening delen, terwijl dit lang niet altijd het geval is (Schulz, Wirth & Müller, 2020). Tegelijkertijd reageren deze burgers negatief op “de elite”, en zetten ze bijvoorbeeld de media weg als “fake news” (Schulz et al., 2020). In andere woorden: mensen hebben een roze bril op als het gaat om hun eigen groep, en zijn juist veel kritischer over andere groepen dan op de eigen groep. Naarmate de eigen groep homogener wordt en minder diversiteit bevat, is het risico op dit soort polarisatie groter (Strandberg, Himmelroos & Grönlund, 2019).

Communicatie speelt een belangrijke rol in deze groepsdynamiek. Zo delen we informatie over anderen sneller als deze informatie overeenkomt met eerdere ideeën dan wanneer dit niet het geval is (Klein, Clark & Lyons 2010). Op deze manier laten we aan anderen in onze groep zien dat we de dominante mening in de groep delen, waardoor we meer geaccepteerd worden binnen de groep (Clark & Kashima, 2007). Tegelijkertijd kan deze communicatie onze percepties ook veranderen. Zo zijn we over het algemeen negatiever over de ‘ander’ nadat we met andere mensen in onze groep hebben gesproken dan wanneer we zonder input van anderen tot een oordeel komen (Koudenburg, Greijdanus & Scheepers, 2018). Hiermee kunnen we in verschillende groepen een bubbel creëren die de eerdere mening relatief immuun maakt voor nieuwe informatie.

In ons onderzoek zoomen we in op de talige middelen die er op subtiële wijze voor zorgen dat deze groepsbubbels in stand worden gehouden, zowel in de media als in persoonlijke interacties. We noemen dit ook wel talige *biases*. Een vorm van talige bias waar we veel onderzoek naar doen heeft betrekking op de manier waarop gedrag van groepsleden wordt besproken (Beukeboom & Burgers, 2019). De verwachting hierbij is dat we anders spreken over groepsleden die zich gedragen op een manier die overeenkomt met onze verwachtingen (zgn. stereotype-consistent gedrag) en groepsleden wiens gedrag juist afwijkt van onze verwachtingen (zgn. stereotype-inconsistent gedrag; Beukeboom & Burgers, 2019).

Sprekers beschrijven stereotype-consistente situaties op een andere manier dan stereotype-inconsistente situaties (bv. Burgers & Beukeboom, 2016; Sekaquaptewa, Espinoza, Thompson, Vargas & von Hippel, 2003; Wigboldus, Semin, & Spears, 2000). In het geval dat een situatie overeenkomt met onze verwachtingen, bijvoorbeeld wanneer iemand uit de eigen groep iets goeds presteert, geven we deze situatie impliciet weer als de status quo. We verwachten immers dat mensen uit ‘onze’ groep het goed doen. In het geval dat er echter iets onverwachts gebeurt, bijvoorbeeld wanneer iemand uit de eigen groep iets slechts

doet, dan beschrijven we de situatie eerder als een eenmalige of onverwachte gebeurtenis. Het gevolg hiervan is dat ons taalgebruik impliciet de status quo benadrukt.

In een recent onderzoek dat ik met Camiel Beukeboom uitvoerde, laten we bijvoorbeeld zien dat stereotypen in organisaties op subtiële wijze gedeeld kunnen worden door het gebruik van ontkenningen. Eerder onderzoek heeft laten zien dat ontkenningen vooral gebruikt worden om onverwachte informatie aan te geven (bv. Beukeboom, Finkenauer & Wigboldus, 2010; Burgers, Beukeboom & Sparks, 2012). Stel dat een werknemer een goede prestatie levert, terwijl de manager verwachtte dat deze werknemer het juist slecht zou doen. De manager zal dan eerder een ontkenning gebruiken (bv. “Dat heb je niet slecht gedaan!”) dan bij een vergelijkbare uitkomst van een andere medewerker waarvan juist goede prestaties werden verwacht. Een ontkenning geeft een spreker de mogelijkheid om de verwachting van een slechte prestatie te noemen, en daarbij ook aan te geven dat die verwachting in die betreffende situatie niet opging. Ontvangers verwerken een ontkenning in twee fases, waarbij ze eerst de ontkende term verwerken (bv. “slecht”) en pas daarna het negatie-element (bv. “niet”). Zelfs als de zin volledig is verwerkt, onthoudt de ontvanger de ontkende term, waardoor de prestatie als minder goed wordt gepercipieerd dan wanneer de spreker een bevestiging zou hebben gebruikt (bv. “goed”; Giora, Fein, Aschkenazi & Alkabetz-Zlozover, 2007; Maciuszek & Polczyk, 2017).

In ons onderzoek (Burgers & Beukeboom, 2020) stelden deelnemers zich voor dat ze een nieuwe medewerker waren van een bedrijf. Tijdens de lunch spraken de nieuwe collega’s over collega’s van een andere locatie van de organisatie, die “Brinkers” werden genoemd. In elke conditie van deze studie kregen de deelnemers evenveel positieve als negatieve situaties over Brinkers te zien. Het verschil tussen de condities zat in het commentaar van de andere collega’s dat varieerde in het gebruik van ontkenningen. De uitkomsten lieten zien dat ontkenningen bij positieve situaties (bv. *niet dom*) ervoor zorgden dat het

algemene beeld van de participanten van Brinkers slechter werd. Dit betekent dat ontvangers al snel talige biases kunnen oppikken en op basis daarvan hun mening aanpassen. Onderzoek laat zien dat ontkenningen niet de enige talige vorm zijn die aan stereotypering kan worden gelinkt, maar dat dit ook geldt voor o.a. concreet en abstract taalgebruik (Wigboldus et al., 2000), en het gebruik van uitleg (Sekaquaptewa et al., 2003) en ironie (Burgers & Beukeboom, 2016).

Vervolgonderzoek richt zich op verschillende punten. Allereerst wil ik verder inzicht in de manier waarop deze patronen van talige bias werken. Dit inzicht is cruciaal om het vervolgens te kunnen tegengaan. Ook wil ik groepscommunicatie en polarisatie in de communicatiepraktijk bestuderen. Deze praktische inzichten kunnen dan hopelijk tot verdere theoretische verdieping leiden.

## Conclusie

In deze rede heb ik een overzicht gegeven van mijn onderzoekslijnen op het gebied van strategische communicatie. Mijn onderzoekslijnen gaan over betekenisgeving aan complexe maatschappelijke onderwerpen, hybride genres in het medialandschap en polarisatie en stereotypering. Deze onderzoekslijnen raken sterk aan de drie belangrijkste trends voor communicatieprofessionals over technologie als bondgenoot, de belevingswereld, en verdeelde samenleving, gedeelde toekomst. Het overkoepelende element bij de drie onderzoekslijnen is mijn focus op de interactie tussen communicatie en taal. De verschillende onderzoekslijnen laten zien dat taal een katalysator kan zijn voor constructieve communicatie, zoals bij betekenisgeving, een manier kan zijn om de beleving van verschillende doelgroepen op specifieke manieren te veranderen, zoals bij de hybride genres, of juist een middel kan zijn dat polarisatie en afstand in onze samenleving vergroot, zoals bij de talige biases. Hiermee is taal een essentieel



onderdeel binnen het brede en dynamische vakgebied van de strategische communicatie.

## Dankwoord

Aan het einde van mijn rede, wil ik graag enkele woorden van dank uitspreken. Dank aan het College van Bestuur van de Universiteit van Amsterdam, de Rector en de Decaan voor het in mij gestelde vertrouwen.

Ook bedank ik graag het Logeion-bestuur voor het in mij gestelde vertrouwen. Natuurlijk ook een speciaal woord van dank aan alle Partners en Vrienden van het Centrum Strategische Communicatie die de leerstoel mogelijk maken. Ik kijk uit naar de Logeion-bijeenkomsten van de komende tijd en hoop dat de situatie het toelaat dat we elkaar snel weer in een face-to-face setting kunnen spreken. Ook bedank ik Noëlle Aarts die mij voorging op de Logeion-leerstoel en zonder wie de leerstoel er in de huidige vorm niet zou zijn. Voor de fijne samenwerking, bedank ik Celia Noordegraaf, André Manning, Folkert Reith, en Yvonne van Vliet, en de rest van het Logeion-bureau.

Toen ik aan de Universiteit van Amsterdam begon, werd ik meteen warm ontvangen in de programmagroep Corporate Communicatie. Ik wil alle collega's van de programmagroep graag hartelijk bedanken en kijk uit naar onze verdere samenwerking in de komende jaren. Hierbij een speciaal woord van dank aan het curatorium van de leerstoel: Hans Beentjes, Martine van Selm en Celia Noordegraaf.

Naast mijn aanstelling aan de Universiteit van Amsterdam, werk ik bij de Afdeling Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Al meer dan tien jaar voel ik me thuis op deze afdeling, en dat komt doordat ik daar zo'n goede groep collega's heb. Graag bedank ik mijn VU-collega's van de Afdeling Communicatiewetenschap in het algemeen en de Mediapsychologie-groep in het

bijzonder. Hierbij wil ik Elly Konijn, Camiel Beukeboom, en Jolanda Veldhuis speciaal noemen.

Een bijzonder woord van dank aan mijn promotors Margot van Mulken en Peter Jan Schellens, wiens enthousiasme voor de wetenschap en wijze lessen ik hoop uit te dragen. Ook bedank ik alle postdocs, promovendi en studenten die ik heb mogen begeleiden. Het is mooi dat ik ook zelf van al deze samenwerkingen mag leren. Ik wil hierbij speciaal mijn voormalige en huidige promovendi noemen: Gudrun Reijnierse, Amber Boeynaems, Britta Brugman, Ellen Droog, Romy van den Heerik, Kiki Renardel de Lavalette, en Saskia Leymann.

*One of the privileges of my position is the opportunity to collaborate with great academics, even when they do not work in my own department or even in the Netherlands. For our great collaborations, I would like to thank Gerard Steen, Giulia Frezza, Kathleen Ahrens, Kerk Kee, Marianna Bolognesi, Corina Andone, Charlotte van Hooijdonk, Stephen Skalicky, David Mann and Tammie van Biemen. I look forward to our future work!*

Ook bedank ik alle familie en vrienden die vandaag aanwezig zijn, in persoon of via het Internet. Een speciaal woord van dank aan mijn ouders Henry en Wilma, aan Antoine, Joëlle en Anna, aan Ton en Christien, en aan Joop en Rina. Mijn laatste woord van dank is voor mijn lieve vrouw Anneke. Woorden zijn niet toereikend om te beschrijven wat jij voor mij betekent.

*Ik heb gezegd.*

## Noten

---

<sup>1</sup> Specifiek zei deze ontwikkelaar over nieuwe digitale toepassingen: *“I think it’s normally, it’s just we don’t expect them to like when you go buy a car, you don’t care about how the engine is working, as long as you can drive it and it drives smooth. So I think the exact same thing”* (Droog et al., in druk, Appendix F, p. 4, <https://osf.io/zs2xt/>).

<sup>2</sup> Deze ontwikkelaar zei over software voor e-infrastructuur: *“Picking a piece of software is like entering a relationship. You really want to – this is a serious thing”* (Droog et al., in druk, p. 10).

## Referenties

- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259-276.  
<https://doi.org/10.1080/10584600591006492>
- Baym, G. (2013). Political media as discursive modes: A comparative analysis of interviews with Ron Paul from Meet the Press, Tonight, The Daily Show, and Hannity. *International Journal of Communication*, 7, 489-507.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1942>
- 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. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.017>
- Beukeboom, C. J., Finkenauer, C. & Wigboldus, D. H. J. (2010). The negation bias: When negations signal stereotypic expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 978-992. <http://doi.org/10.1037/a0020861>
- Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge University Press.
- Biber, D. (1995). *Dimensions of register variation: A cross-linguistic comparison*. Cambridge University Press.
- Bowdle, B. F., & Gentner, D. (2005). The career of metaphor. *Psychological Review*, 112(1), 193-216. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.112.1.193>
- Brachmann, E. (2016, November 30). Are late-night satirists becoming the better journalists? Retrieved from <https://medium.com/inside-the-news-media/are-late-night-satirists-becoming-the-better-journalists-109c1d03cfd7>

- Brewer, P.R., & Marquardt, E. (2007). Mock news and democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249-267. <https://doi.org/10.1080/15456870701465315>
- Bromet, F. (2016). Mobiel bellen in 1998 door Frans Bromet. Geplaatst op <https://www.youtube.com/watch?v=TNwhIHqM60g> op 15 april 2016.
- 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. (2016). Conceptualizing change in communication through metaphor. *Journal of Communication*, 66(2), 250-265. <https://doi.org/10.1111/jcom.12211>
- Burgers, C., & Beukeboom, C.J. (2016). Stereotype transmission and maintenance through interpersonal communication: The Irony Bias. *Communication Research*, 43(3), 414-441. <https://doi.org/10.1177/0093650214534975>
- 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., & Sparks, L. (2012). How the doc should (not) talk: When breaking bad news with negations influences patients' immediate responses and medical adherence intentions. *Patient Education and Counseling*, 89(2), 267-273. <http://doi.org/10.1016/j.pec.2012.08.008>
- 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., Konijn, E.A., Steen, G.J., & Iepma, M.A.R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, *34*(3), 515-532.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Clark, A. E., & Kashima, Y. (2007). Stereotypes help people connect with others in the community: A situated functional analysis of the stereotype consistency bias in communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, *93*(6), 1028-1039. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.6.1028>
- Crandall, C. S., Eshleman, A., & O'Brien, L. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: The struggle for internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(3), 359-378.  
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.3.359>
- Cyberinfrastructure Council. (2007). *Cyberinfrastructure vision for 21st century discovery*. Retrieved March 16, 2018 from  
<https://www.nsf.gov/pubs/2007/nsf0728/nsf0728.pdf>.
- Droog, E., Burgers, C., & Kee, K.F. (in druk). How journalists and experts metaphorically frame emerging information technologies: The case of cyberinfrastructure for big data. *Public Understanding of Science*.  
<https://doi.org/10.1177/0963662520952542>
- Droog, E., Burgers, C., & Steen, G.J. (2020). How satirists alternate between discursive modes: An introduction of the Humoristic Metaphors in Satirical News (HMSN) typology. *International Journal of Communication*, *14*, 3964-3985. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13963>
- Foster, I., Kesselman, C., & Tuecke, S. (2001). The anatomy of the grid: Enabling scalable virtual organizations. *International Journal of High*

*Performance Computing Applications*, 15(3), 200-222.

<https://doi.org/10.1177/109434200101500302>

Fox, J.R., Koloen, G., & Sahin, V. (2007). No joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and broadcast network television coverage of the 2004 Presidential election campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 213-227.

<https://doi.org/10.1080/08838150701304621>

Giora, R., Fein, O., Aschkenazi, K., & Alkabets-Zlozover, I. (2007). Negation in context: A functional approach to suppression. *Discourse Processes*, 43(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/01638530709336896>

Hackley, C. (2018). Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality amidst a convergent media landscape. In: J. Hardy, I. Macrury and H. Powell (eds.). *The Advertising Handbook, 4th edition* (pp. 58-68). Routledge.

Harviainen, J. T., & Hassan, L. (2019). Governmental service gamification: Central principles. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 10(3), 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJIDE.2019070101>

Holbert, R.L. (2013). Developing a normative approach to political satire: An empirical perspective. *International Journal of Communication*, 7, 305-323. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1933/0>

Hughes, S.A. (2011, June 20). Jon Stewart to Chris Wallace on 'Fox News Sunday': 'You're insane'. Retrieved from [https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/jon-stewart-to-chris-wallace-on-fox-news-sunday-youre-insane-video/2011/06/20/AGA60pcH\\_blog.html](https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/jon-stewart-to-chris-wallace-on-fox-news-sunday-youre-insane-video/2011/06/20/AGA60pcH_blog.html)

Isaacson, W. (2014). *The innovators: How a group of hackers, geniuses, and geeks created the digital revolution*. Simon & Schuster.

- Iversen, M. H., & Knudsen, E. (2019). When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Journalism*, 20(7), 961-978.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916688289>
- Kee, K.F., Craddock, L., Blodgett, B., & Olwan, R. (2011). Cyberinfrastructure inside out: Definitions and influences shaping its emergence, development, and implementation. In D. Araya, Y. Breindl, & T. Houghton (Eds.), *Nexus: New intersections in internet research* (pp. 157-189). Peter Lang.
- Klein, O., Clark, A. E., & Lyons, A. (2010). When the social becomes personal: Exploring the role of common ground in stereotype communication. *Social Cognition*, 28(3), 329-352.  
<https://doi.org/10.1521/soco.2010.28.3.329>
- Koudenburg, N., Greijdanus, H., & Scheepers, D. (2019). The polarizing effects of group discussion in a negative normative context: Integrating societal-, group-, and individual-level factors. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 150-174. <https://doi.org/10.1111/bjso.12282>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980/2003). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- Logeion (2020). De Logeion Communicatietrends 2020-2021.  
<https://www.logeion.nl/trends-2020-2021>
- Lubach, A. (2020, 29 maart). RUMAG & Rode Kruis.  
<https://www.youtube.com/watch?v=cepFDERqs8Y>
- Maciuszek, J., & Polczyk, R. (2017). There was not, they did not: May negation cause the negated ideas to be remembered as existing? *PLoS One*, 12(4), e0176452. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176452>



- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *Academy of Management Annals*, 8(1), 57-125. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.873177>
- Matlock, T., Castro, S. C., Fleming, M., Gann, T. M., & Maglio, P. P. (2014). Spatial metaphors of web use. *Spatial Cognition & Computation*, 14(4), 306-320. [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(00\)00205-6](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(00)00205-6)
- Mortimer, I. (2014). *Human race: Ten centuries of change on earth*. Vintage Books.
- Mudde, C. (2017). Populism: An ideational approach. In C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 27-47). Oxford University Press.
- Noah, T. (2020, 18 maart). *The Daily Social Distancing Show*. [https://www.youtube.com/watch?v=yhB9D06\\_ef4&t=31s](https://www.youtube.com/watch?v=yhB9D06_ef4&t=31s)
- NOS Nieuws (28 september 2020). Kabinet ziet kaart van Nederland steeds roder worden en haalt teugels aan. <https://nos.nl/artikel/2350224-kabinet-ziet-kaart-van-nederland-steeds-roder-worden-en-haalt-teugels-aan.html>
- NOS Nieuws (3 april 2020). Topman online platform Rumag stapt direct op na kritiek. <https://nos.nl/artikel/2329333-topman-online-platform-rumag-stapt-per-direct-op-om-kritiek.html>
- Palmquist, R.A. (2001). Cognitive style and users' metaphors for the web: An exploratory study. *The Journal of Academic Librarianship*, 27(1), 24-32. [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(00\)00205-6](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(00)00205-6)
- Parrott, S. (2016). When everyone is laughing: The presence, characteristics, and enjoyment of disparagement humor in online TV. *Mass Communication and Society*, 19(1), 49-73. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072724>

- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5<sup>th</sup> ed.). The Free Press.
- Roy, E.A. (15 oktober 2018). 'Hello, death': Coca-Cola mixes English and Māori on vending machine.  
<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/15/hello-death-coca-cola-mixes-english-and-maori-on-vending-machine>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226.  
<https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Sekaquaptewa, D., Espinoza, P., Thompson, M., Vargas, P., & von Hippel, W. (2003). Stereotypic explanatory bias: Implicit stereotyping as a predictor of discrimination. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(1), 75-82.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00512-7](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00512-7)
- Shafer, J. (9 april 2020). Behind Trump's strange 'invisible enemy' rhetoric. *Politico*, <https://www.politico.com/news/magazine/2020/04/09/trump-coronavirus-invisible-enemy-177894>
- Skalicky, S., & Crossley, S.A. (2019). Examining the online processing of satirical newspaper headlines. *Discourse Processes*, 56(1), 61-76.  
<https://doi.org/10.1080/0163853X.2017.1368332>
- Strandberg, K., Himmelroos, S., & Grönlund, K. (2019). Do discussions in like-minded groups necessarily lead to more extreme opinions? Deliberative democracy and group polarization. *International Political Science Review*, 40(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/0192512117692136>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.

- Tenenboim-Weinblatt, K. (2009). Jester, fake journalist, or the new Walter Lippmann? Recognition processes of Jon Stewart by the US journalistic community. *International Journal of Communication*, 3, 416-439.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/353>
- Welbers, K., Konijn, E.A., Burgers, C., Bij de Vaate, N., Eden, A., & Brugman, B.C. (2019). Gamification as a tool for engaging student learning: A field experiment with a gamified app. *E-Learning and Digital Media*, 16(2), 92-109. <https://doi.org/10.1177/2042753018818342>
- Wigboldus, D. H. J., Semin, G. R., & Spears, R. (2000). How do we communicate stereotypes? Linguistic biases and inferential consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 5-18.  
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.5>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.  
doi:[10.1080/03637759209376276](https://doi.org/10.1080/03637759209376276).
- Young, D. G. (2013). Laughter, learning, or enlightenment? Viewing and avoidance motivations behind The Daily Show and The Colbert Report. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 153-169.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.787080>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>