

Van zelf- identificerende overtuigingen naar polarisatie

Filip Buekens

KU Leuven, Centrum voor Logica en
Wetenschapsfilosofie &

Fachbereich Philosophie -- Universität
Konstanz

Strategie

Door onderliggende psychologische en evolutionaire **mechanismen** bloot te leggen, leer je psycho-sociale fenomenen beter inschatten en **begrijpen**, wat kan bijdragen tot het vermijden van **excessen**, **inschatting van radicalisering**, en de rol van van status en prestige in sociale dynamieken.

Status is een primaire drijfveer (op dezelfde hoogte als seks, bezit, territorium, voedsel, ...

1. Overtuigingen: drie utilities

Instrumentele utility: ware (of accurate) opvattingen zijn instrumenteel voor succesvol handelen

Psychologische functie: positief zelfbeeld creëren en behouden (zelfs zonder waar te zijn): ego-utility

Opvattingen

Sociaal functioneel: status en prestige *binnen* een groep verankeren

Mensen willen de sociale utility van hun overtuigingen vergroten. (We zijn hypersociale dieren)

De sociale utility van een overtuiging: wat **brenghet op** voor mij om mij als p-gelover sociaal te profileren?

2. Waaraan denken?

Complottheorieën

Epistemisch zeer fragiel, psychologisch zeer stabiel

Bedoeld voor publieke consumptie, gericht op recrutering van gelijkgezinden en identificatie van tegenstanders. De overtuiging wil publiek gemanifesteerd te worden.

Status en Prestige voor agitatie, militanten, toegekend door **aanhangers**

Het radicaal en **bizar** (absurd) karakter van een complot-overtuiging valt op. De discrete charme van de Outlaw-overtuiging. Zorgt voor **aandacht**



Morele superioriteit

Gematigde vs. radicale versies

Publiek uitgedragen protest en manifestaties. De overtuiging is bedoeld om **gedetecteerd** te worden (likes, retweets, acties, ...)

Argumentatie maakt plaats voor **verontwaardiging en sociale ondersteuning** ('Wij geloven dat **allemaal!**)

Prestige: je klimaatopvatting vertegenwoordigt je **sociaal kapitaal: beloning en erkenning door de ingroup, woede in de out-groep**

De **bizarre** dimensie: 'Het licht gaat uit in 2030'

Klimaatactivisme



Gender Trouble...



Gaat gepaard met morele grootspraak

De opvatting is gericht op publieke detectie: 'performances'

Extreme pool van een **spectrum**

Empirische argumentatie vs. **verontwaardigingsheuristieken**

'Geslacht is een sociale constructie' is een **bizarre** overtuiging – en functioneert als **handicap** 'Kijk eens wat ik durf geloven!' (Zahavi)

'Credo quai absurdum' – Tertullianus)
*Gender-opvattingen als **sociaal kapitaal***





Antisemitisme: van joodse complotten, rituele moorden tot sympathie voor terreurregimes ('the enemy of my enemy is my friend'). Extreme pool van een spectrum, bizar, publieke signalen,...

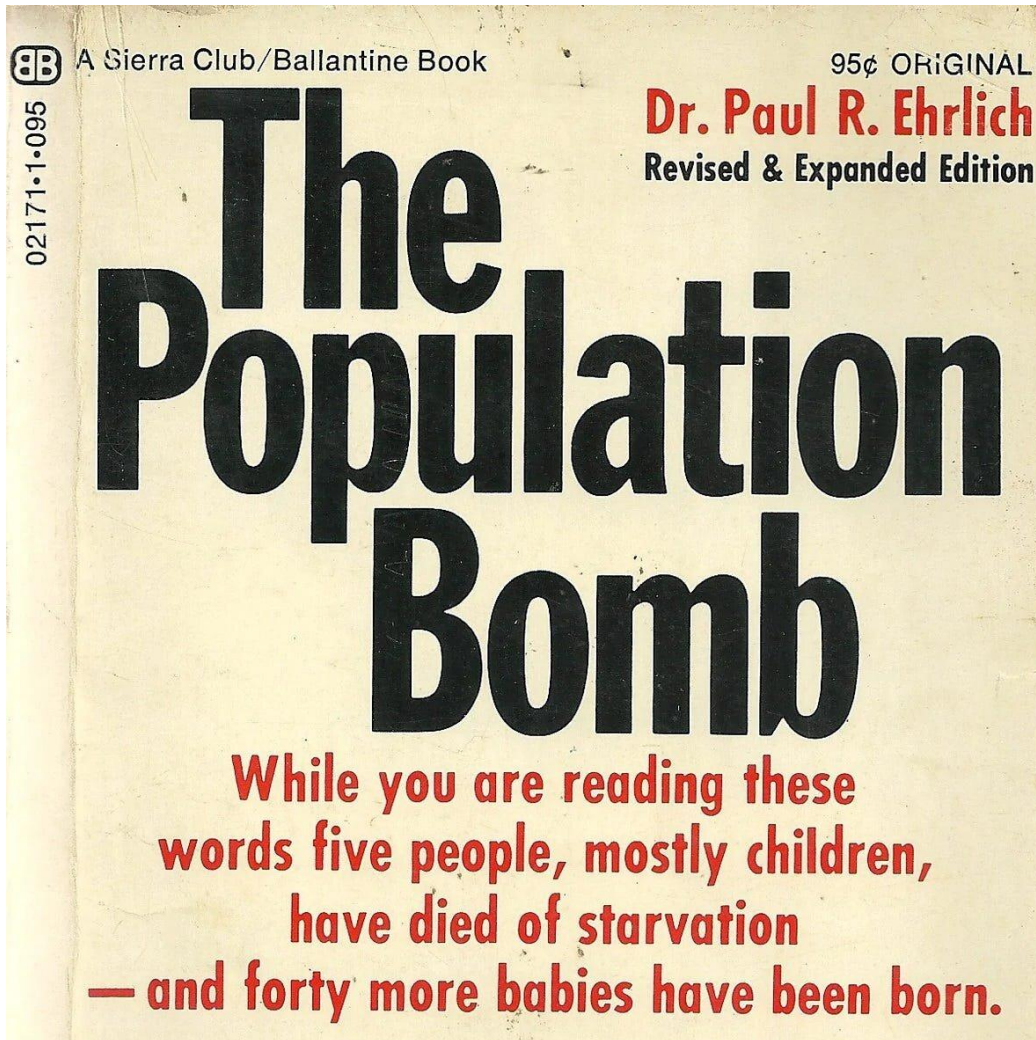
Ook hier: spectrum van gematigd naar radicaal

Shalom Lappin

THE NEW ANTISEMITISM

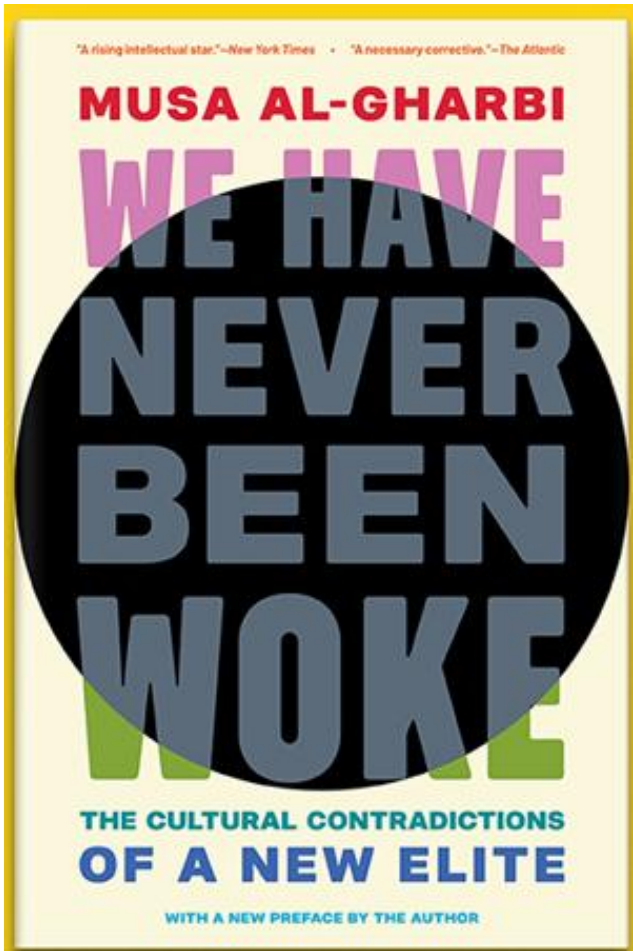
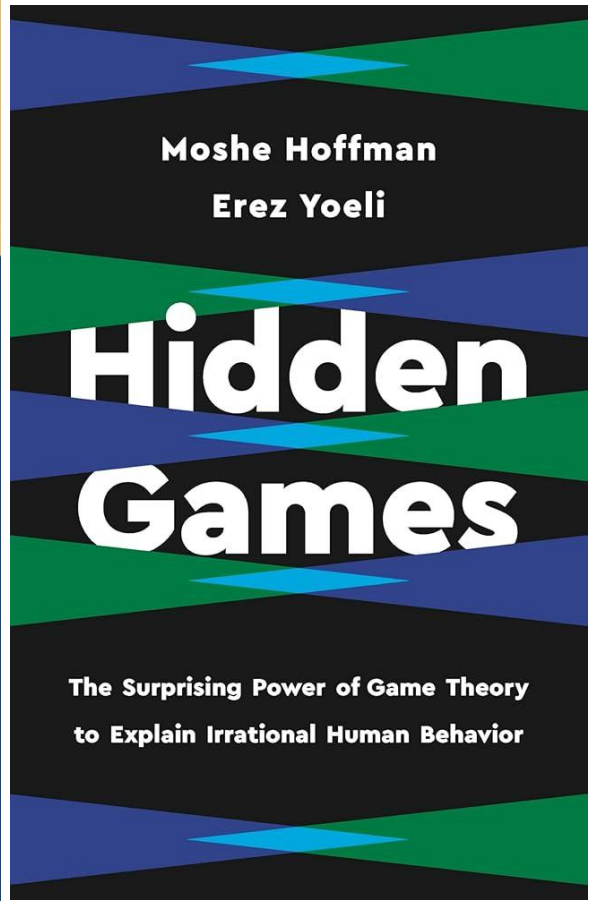
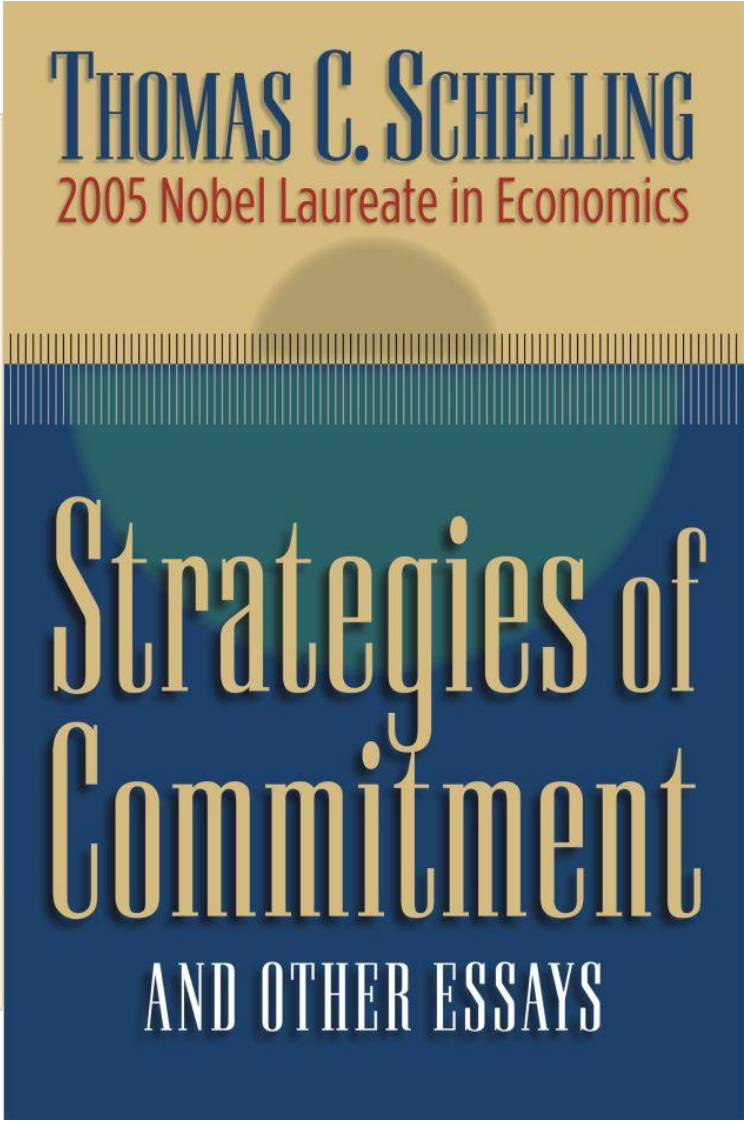
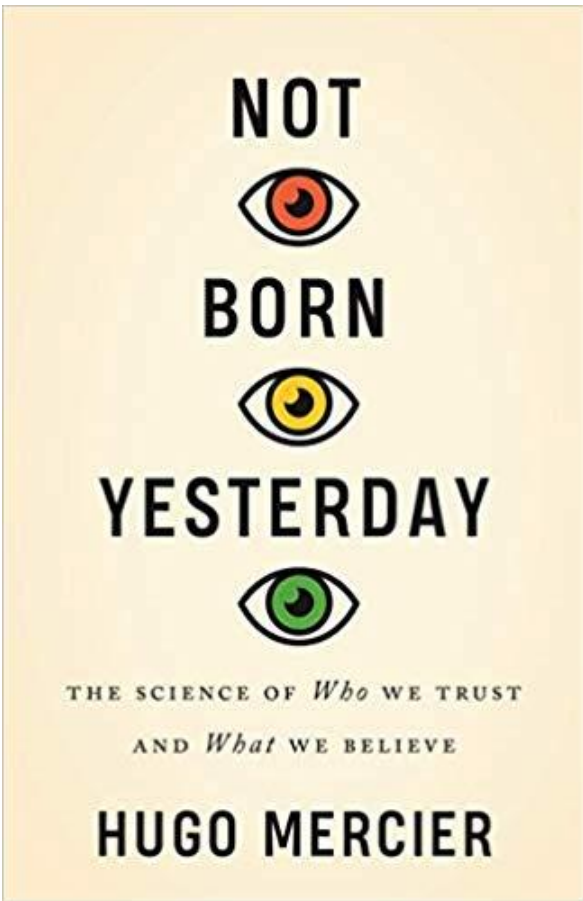
The Resurgence of
an Ancient Hatred in
the Modern World

ZIO's als aandrijvers van morele paniek



- Kritiek op kernenergie werd een ZIO via opgeroepen doembeelden
- Overbevolkingsgevaar (William Levitt, Paul Ehrlich, *The Population Bomb*)
- Global Warming ('In 2030 zijn we allemaal dood')











Review

Political conspiracy theories as tools for mobilization and signaling

Antoine Marie  , Michael Bang Petersen  

Show more 

 Add to Mendeley  Share  Cite

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101440> 

RESEARCH ARTICLE | 05 DEC 2015










The Big Man Mechanism: how prestige fosters cooperation and creates prosocial leaders



Joseph Henrich ; Maciej Chudek; Robert Boyd

 Author & article information

Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci (2015) 370 (1683): 20150013 .

<https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0013> [Article history](#) 

 Split-Screen  Views   PDF  EPUB | PDF  Share   Cite 

 Tools 

Journal for the Theory of Social Behaviour 10:3 October 1980
0021-8308 \$2.50

Beliefs Are Like Possessions

ROBERT P. ABELSON

15 - THE MIND AS A CONSUMING ORGAN

Published online by Cambridge University Press: 01 March 2011

By [T. C. Schelling](#)

Edited by [David E. Bell](#), [Howard Raiffa](#) and [Amos Tversky](#)

Chapter Accessibility

“We also consume by thinking. We consume past events that we can bring up from memory; future events that we can believe will happen; contemporary circumstances not physically present, like the respect of our colleagues and the affection of our neighbors and the health of our children; and we can even tease ourselves into believing and consuming thoughts that are intended only to please. We consume good news and bad news. We even—and this makes it a little like traditional economics—spend resources to discover the truth about things that happened in the past” (Schelling, 1984, p. 344).

Thoughts and Players: An Introduction to Old and New Economic Perspectives on Beliefs

Andras Molnar

Booth School of Business

University of Chicago

George Loewenstein

Social and Decision Sciences

Carnegie Mellon University



ORIGINAL ARTICLE | [Open Access](#) |

Symbolic belief in social cognition

[Evan Westra](#)

First published: 15 October 2023 | <https://doi.org/10.1111/phpe.12196> | [VIEW METRICS](#)

SECTIONS

PDF TOOLS SHARE

Commentaries

Ideologies Are Like Possessions

[Andras Molnar](#) & [George Loewenstein](#)

Pages 84-87 | Published online: 07 Jul 2022

[Cite this article](#) | <https://doi.org/10.1080/1047840X.2022.2065129>

Check for updates

Review

Willful inattention: Keeping aversive information out of mind ☆

[Zachary Wojtowicz](#)¹, [Andras Molnar](#)², [Russell Golman](#)³, [George Loewenstein](#)⁴

[Show more](#)

[Add to Mendeley](#) [Share](#) [Cite](#)

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102116>

[Get rights and content](#)

Under a Creative Commons [license](#)

[Open access](#)

This article introduces the concept of *willful inattention* and argues that it accounts for many behaviors that have previously been attributed to willful ignorance. Willful inattention arises when an individual avoids paying attention to an external stimulus or internal thought because they expect that focusing on it will evoke negative emotions or diminish positive ones. Willful ignorance, in contrast, is motivated by a desire to remain uninformed so as to avoid an unwanted change in beliefs. We show that willful inattention plays a key role in several important policy problems, and we discuss strategies for mitigating its negative effects.

Bad beliefs: why they happen to highly intelligent, vigilant, devious, self-deceiving, coalitional apes

Daniel Williams

Publication date
09-03-2023

The marketplace of rationalizations

Daniel Williams 

Corpus Christi College, Trumpington Street, Cambridge CB21RH, UK

Email: dw473@cam.ac.uk

(Received 15 February 2021; revised 07 December 2021; accepted 11 December 2021; first published online 03 March 2022)

Abstract

Recent work in economics has rediscovered the importance of belief-based utility for understanding human behaviour. Belief ‘choice’ is subject to an important constraint, however: people can only bring themselves to believe things for which they can find rationalizations. When preferences for similar beliefs are widespread, this constraint generates rationalization markets, social structures in which agents compete to produce rationalizations in exchange for money and social rewards. I explore the nature of such markets, I draw on political media to illustrate their characteristics and behaviour, and I highlight their implications for understanding motivated cognition and misinformation.

id in accordance with that
for this item.

vious, self-deceiving,
os.31332028.v1

3. Speltheorie, sociale psychologie en evolutionaire psychologie

Ruimere achtergrond: heterodoxe sociale psychologie (naturalistisch, evolutionair, geen normatieve assumpties, ...)

- **Filosofie:** Dan Williams, Musa Al-Gharbi, Dan Sperber, Sasha Altay, J. Haidt, Dan Sperber, Hugo Mercier,...
- **Biologie:** A. Zahavi (1977), D. Dennett (1987), Robert Trivers (2011)
- **Economie:** commitment-escalatie, sunk cost management
- **Speltheorie en behavioural economics** (Schelling, Kahneman)

Gematigd vs. radicaal: een psycho-economisch model

- Componenten van een speltheoretische verklaring
 1. We hebben **commitment** naar een **strategische** keuze
 2. Commitment heeft **strategisch rendement**: ‘Kijk wat ik durf beweren/geloven/verkiezen...’ (een sociaal signaal dat andere partijen aanzet om aan te passen (Schelling 1960, 2011, A. Zahavi 1975))
 3. Commitment toont wat voor **type speler** je bent en stuurt prestige aan (Henrich 2002)
 4. Wij verkiezen **consistent** te zijn met onszelf en onze vroegere keuzes. Wat we **nu** verkiezen moet **vroegere** keuzes rationaliseren (Haidt, Kahneman)
 5. **We zijn aversie voor verlieservaringen (Kahneman en Tversky). Hoog commitment +> aversie voor verlies. De tragiek van de spijtoptant**
 6. **Bij dreigend verlies en uitdagingen wordt commitment versterkt. Escalatie (Staw 1976)**
 7. Daarom is het zo moeilijk om **zelfidentificerende** overtuigingen te herzien, af te zwakken, te nuanceren, op te geven (Kahneman 2011)

Zelf-identificerende opvattingen
zijn bedoeld voor sociale
consumptie

Instrumentele utility: ware (of accurate) opvattingen zijn instrumenteel voor succesvol handelen

Psychologische functie: positief zelfbeeld creëren en behouden (zelfs zonder waar te zijn): ego-utility

Opvattingen

Sociaal functioneel: status en prestige *binnen* een groep verankeren

Mensen willen de sociale utility van hun overtuigingen vergroten. (We zijn hypersociale dieren)

De sociale utility van een overtuiging: wat **brenghet op** voor mij om mij als p-gelover sociaal te profileren?

Welk type ben jij? Elementen voor een verklaring

- *Evolutie: status en prestige in een groep zijn **primaire** beloningen (zelfde orde als: bezit, seks,...)*
- *Wij zijn **hypersociale** dieren (dit is een descriptieve vaststelling, geen evaluatie): me vs. us (mixed), en us vs. them (nulsomspel)*
- *'X gelooft dat p' (een overtuiging) vs. een p-gelover (een type-speler)*
- *X als een p-gelover opvatten: een speler in een strategisch landschap (met repeated games en wisselende spelers) situeren*
- *De sociale winst (utility) van een overtuiging = positieve status die je als X gelover krijgt als p-gelover in de juiste, erkennende sociale omgeving*

Wat als p-gelovers
epistemisch gecoördineerd
zijn (common knowledge
dat p)?

- Mobilisatie, afstemming,
samenwerking

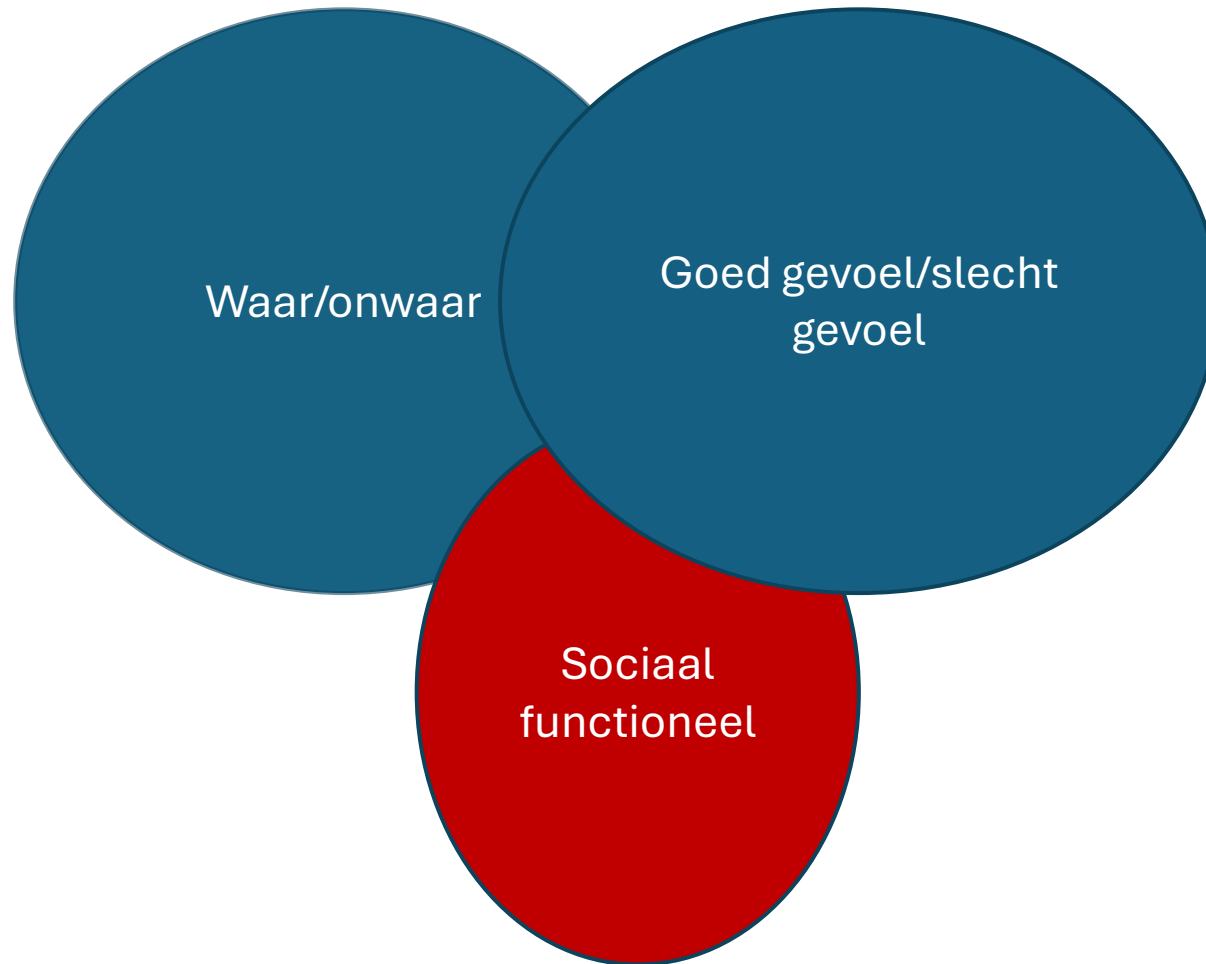


Sociaal functioneel:
status ontleend *aan*
groep en prestige
binnen een groep
bevestigen
(zelfs zonder waar te
zijn)

Wat **brenkt het op** voor mij om
erkend te worden als p-gelover?
Om me als p-gelover voor te
stellen? Wat zijn de **kosten**
(risico's) als ik dit volhoudt in een
omgeving van niet-p gelovers?
**Hoe kan ik die opbrengsten
vergroten?**

Adam Smith, *A theory of Moral Sentiments*: what are the advantages of having certain beliefs? (of being a p-believer)– ‘to be observed, to be attended to, to be taken notice of with sympathy, complacency, and approbation, are all the advantages we can propose to take from it.’ (Smith 1759, p. 108-110).

Hedendaagse versie: status en prestige ontleen aan opvattingen en keuzes (Henrich 2002, Storr 2024, Sauer 2026)



**De facto is strikte
compartimentalisering
niet mogelijk !**

‘Het is goed leven in Vlaanderen’

Heliocentrisme, evolutie,
vaccins, ...

Zelfs wetenschappelijke
opvattingen en theorieën
hebben drie dimensies (Kuhn,
Lakatos, ...)

Overtuigingen

3.2. Definitie (Nash-evenwicht 1950). Zij (N, S, u) een spel. Een strategieprofiel σ^* in Σ is een Nash-evenwicht van (N, S, u) indien voor elke speler i geldt dat

$$u_i(\sigma_i^*, \sigma_{-i}^*) \geq u_i(s_i, \sigma_{-i}^*) \text{ voor elke } s_i \text{ in } S_i.$$

- Inhoud vs. attitude
- Proximale overtuigingen ('We zijn nu in Gent', observaties)
 - Direct toetsbaar, snel opgeefbaar. 'Pas je opvattingen aan de feiten aan' is hier voor de hand liggend... -- voeden *intuïtief realisme*. *Geen identificatie*
- Distale overtuigingen
 - **Wetenschappelijke overtuigingen**
 - **Hypothesen** die *waarschijnlijk* zijn in het licht van *aanwijzingen*. Zijn gebaseerd op modellen.
 - **Overtuigingen gericht op sociale coördinatie**
 - Religieuze, politieke opvattingen, 'Like/Don't like'-situaties, ...
 - Afstemming of coördinatie creëren Nash-evenwichten...
 - Niet toetsbaar, maar cruciaal voor afstemming, samenwerking en conflict(management)

Zelf-identificatie met een p-gelovers: spectrum

Religieuze opvattingen: 'Waarheid' vs. persoonlijke levenshouding (getemde religies)

klimaat: **doemdenken** vs. realistische maatregelen

Politiek: **radicale utopieën** vs. incrementele koersveranderingen en soft transitions

Wetenschap: **dogmatisch vasthouden** vs. revisie en falsificatie

Klimaat: doemdenken vs. **verantwoord omgaan met de planeet**

Aandrijvers voor radicalisering: deze opvattingen hebben een marktwaarde.

ZIO's voor intellectuelen
'Prestigieuze' narratieven

'Het onderscheid tussen mannen en vrouwen is een sociale constructie, gebaseerd op *performances*'
(postmodern blank slate-isme)

'Als X rijk is, is hij dat ten koste van Y, die arm is'
(economie is een nulsomspel – folk economics – Boyer & Petersen 2018)

'Een staatsgeleide economie leidt tot meer rechtvaardigheid'

'Een wereld zonder grenzen zou veel beter zijn'
(anarchisme)

(Musa Al Gharbi en Will Storr over symbolisch kapitalisme en status games met opvattingen)

OPGELET: ZIO's en het 'Third Person Effect': een intrigerende asymmetrie !



De balk in eigen oog, de splinter in het oog
van de ander...

Iedereen ziet de eigen **eigen** ZIO's als diepe, **ware** inzichten die ten allen prijze moet verdedigd worden....('Third Person Effect'). We kunnen ze makkelijk bij **anderen** identificeren wanneer we ze niet delen met de **ander**.

'Third Person effect'

- Het effect verklaart waarom we **relatief** blind zijn voor de marktwaarde van onze **eigen** opvattingen
- Maar niet **noodzakelijk** blind voor marktwaarde. Verlichte geesten zagen dit wél: Francis Bacon, Voltaire, maar ook onderzoekers naar demarcatie tussen wetenschap en pseudowetenschap, radicale utopie-kritiek (Hayek), Popper,
- Ook debunkers als K. Marx, F. Nietzsche (en S. Freud!) hadden oog voor de psychologische en sociale dimensie van onze opvattingen (maar niet altijd de juiste verklarende theorie...)

ZIO's hebben een **marktwaarde**

- Er is een *markt* voor ZIO's: ze worden gedeeld, creëren groepen, ik-wij- vs. wij-zij perspectief
- Er ontstaat een (bijkomende) markt voor ZIO-ondersteuners, kritiek op ZIO's, een markt voor argumenten voor en tegen ZIO's.
- Sociale media als marktplein waarop ZIO's en argumenten uitgewisseld worden.
- ZIO's komen met sociale kosten en baten mee gemoeid. 'Cancelcultuur' is slechts één manifestatie ervan.
- ZIO's zijn vatbaar voor censuur, canceling door de Tegengroep (het product (narratief), ... moet uit de markt genomen worden en voor promotie en marketing (propaganda)

Deel 2 -- Waarom hebben we zelf-identificerende overtuigingen?

We kijken niet naar de **inhoud (antropologie)**, maar naar hun **functie (cognitieve en sociale psychologie)**

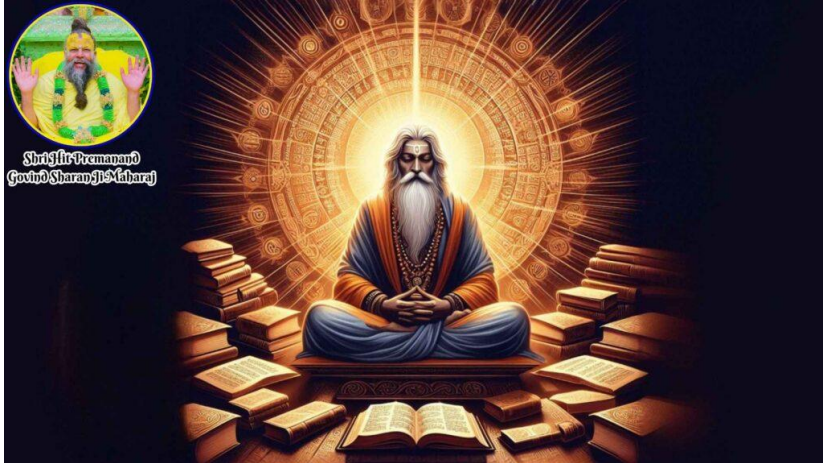
Wat is de sociale functie van zio's ?

= Wat zijn de sociale kosten en baten van een ZIO voor een speler? (= speltheorie, economische benadering)

Wat zijn de kosten om tot een groep te horen? Wat zijn de kosten om een groep te verlaten?

1. Prestige oogsten,
2. Status bevestigen,
3. loyauteit onderschrijven
4. rivalen afwijzen

#1: je positie in de coalitie versterken. Individueel prestige en guru-effecten



Status leidt tot erkenning en gunsten door anderen

Prestige binnen de groep: wat maakt je uniek en waardevol binnen de groep? (Henrich 2001)

*Het vaak **bizarre** van de inhoud is een signaal voor **commitment**.*

Een redelijke discussie wordt verhinderd.

#2: Loyauteit en commitment tot de coalitie signaleren



de ander te profileren. , maar bizarre opvattingen niet. Bewijs je loyauteit met de groep door de gedeelde radicale (**bizarre**) overtuiging uit te dragen.

Je moet dus je **commitment** tot de groep bewijzen – je opties dus beperken.

De kost voor defectie naar de andere groep moet hoog zijn. Spijtoptanten zijn verraders.



#3: -- Eigen ZIO's eerst !



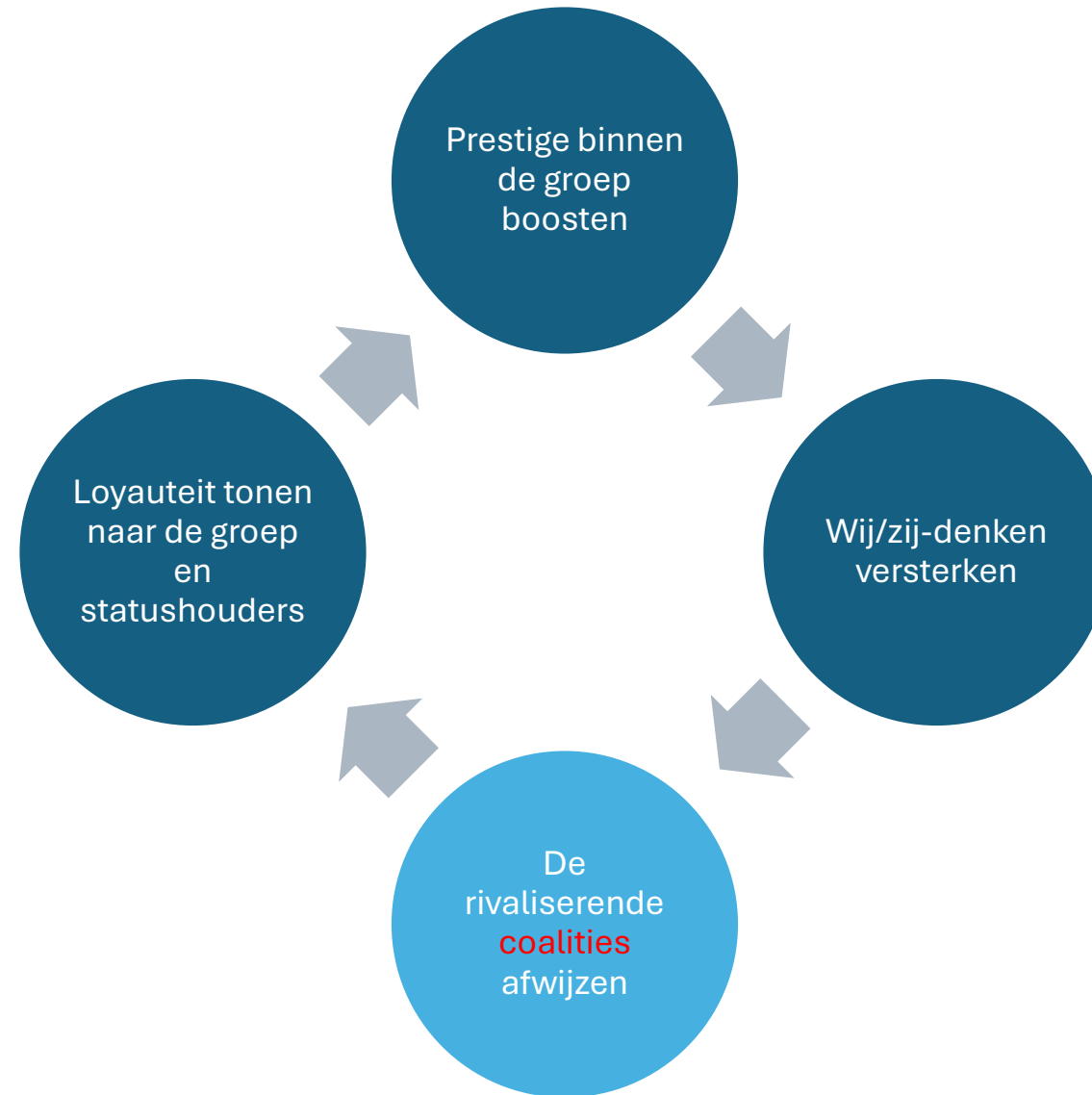
- Voor de buitenstaander (de ‘anti-groep’) zijn de overtuigingen ‘bizar’. ‘Jullie horen niet tot onze groep, jullie zijn ongelovigen’

‘Onze overtuigingen zijn juist.’ Vanuit het perspectief van de andere coalitie is de overtuiging van de in-group vreemd’, ‘bijna psychopathisch’.

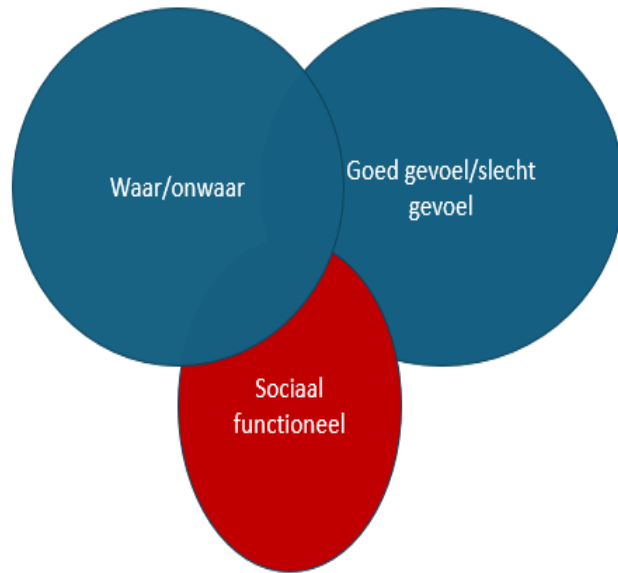
Propaganda ondersteunt in de eerste plaats commitment naar eigen ZIO's.

#4: coördinatie van houdingen en acties tegenover tegenstanders

1. Evolutionair gezien is rivaliteit **tussen** verschillende coalities een **nulsomspel**. **Aversie van de ander**
2. Samenwerking **binnen** de groep is een **win-win spel**, vaak een spel met binnen de groep **asymmetrische** opbrengsten (prestige vs. meelopers)



Wat leren we ?



- Zeggen dat wat je gelooft waar is – “écht waar is” – heeft zelf een sociale persuasieve functie: je positioneert jezelf als onverzettelijk (naar buiten) en loyaal (binnen de groep).
- Die overtuigingen zijn een kostbaar bezit omdat je er status aan ontleent
- [Bizarre overtuigingen activeren bias]

Take home: wat leert onderzoek over ZIO's? (Kumar 2024)

1. ZIO's zijn aandachtsmagneten
2. De ene partij overdrijft de mate waarin de andere partij met de **extreme** versie de ZIO eens is.
3. Betrokken partijen zijn minder geneigd de extreme versies van hun *eigen* identificerende opvattingen kritisch te ondervragen
4. Activistische media ondersteunen de intensiteit van het conflict in een aandachtseconomie
5. Politieke polarisatie leidt tot grotere acceptatie van drogredenen voor **eigen** gebruik en oneerlijke argumentatietechnieken naar anderen toe (ad hominem, ...)
6. Polarisation ondersteunt wederzijdse **afkeer**
7. Afkeer leidt tot **segregatie** van betrokken partijen

Dank aan Andreas De Block, Geerdt Magiels, en
publiek in Herentals, Tilburg, Leuven en... Gent !

Filip.buekens@kuleuven.be

Filip.buekens@uni-konstanz.de

Lessen

- Ze zijn het sociale cement voor coalitievorming, en helpen type spelers identificeren
- Gelijkgestemdheid met anderen ondersteunt je psychologische zelfvertrouwen. Leer daar vragen bij stellen
- Ze worden ondersteund door bias en heuristieken: agentief denken, bevestigingsbias, affectheuristiek, beschikbaarheidsheuristiek, ...


Verdere referenties





Review

Political conspiracy theories as tools for mobilization and signaling

Antoine Marie  , Michael Bang Petersen  

Show more 

 Add to Mendeley  Share  Cite

<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101440> 

RESEARCH ARTICLE | 05 DEC 2015










The Big Man Mechanism: how prestige fosters cooperation and creates prosocial leaders



Joseph Henrich ; Maciej Chudek; Robert Boyd

 Author & article information

Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci (2015) 370 (1683): 20150013 .

<https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0013> [Article history](#) 

 Split-Screen  Views   PDF  EPUB | PDF  Share   Cite 

 Tools 

Journal for the Theory of Social Behaviour 10:3 October 1980
0021-8308 \$2.50

Beliefs Are Like Possessions

ROBERT P. ABELSON

15 - THE MIND AS A CONSUMING ORGAN

Published online by Cambridge University Press: 01 March 2011

By [T. C. Schelling](#)

Edited by [David E. Bell](#), [Howard Raiffa](#) and [Amos Tversky](#)

Chapter Accessibility

“We also consume by thinking. We consume past events that we can bring up from memory; future events that we can believe will happen; contemporary circumstances not physically present, like the respect of our colleagues and the affection of our neighbors and the health of our children; and we can even tease ourselves into believing and consuming thoughts that are intended only to please. We consume good news and bad news. We even—and this makes it a little like traditional economics—spend resources to discover the truth about things that happened in the past” (Schelling, 1984, p. 344).

Thoughts and Players: An Introduction to Old and New Economic Perspectives on Beliefs

Andras Molnar

Booth School of Business

University of Chicago

George Loewenstein

Social and Decision Sciences

Carnegie Mellon University



ORIGINAL ARTICLE | [Open Access](#) |

Symbolic belief in social cognition

[Evan Westra](#)

First published: 15 October 2023 | <https://doi.org/10.1111/phpe.12196> | [VIEW METRICS](#)

SECTIONS

PDF TOOLS SHARE

Commentaries

Ideologies Are Like Possessions

Andras Molnar & George Loewenstein

Pages 84-87 | Published online: 07 Jul 2022

Cite this article <https://doi.org/10.1080/1047840X.2022.2065129>

Check for updates

Review

Willful inattention: Keeping aversive information out of mind ☆

Zachary Wojtowicz¹, Andras Molnar², Russell Golman³, George Loewenstein⁴

Show more

[+ Add to Mendeley](#) [Share](#) [Cite](#)

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102116>

[Get rights and content](#)

Under a Creative Commons license

[Open access](#)

This article introduces the concept of *willful inattention* and argues that it accounts for many behaviors that have previously been attributed to willful ignorance. Willful inattention arises when an individual avoids paying attention to an external stimulus or internal thought because they expect that focusing on it will evoke negative emotions or diminish positive ones. Willful ignorance, in contrast, is motivated by a desire to remain uninformed so as to avoid an unwanted change in beliefs. We show that willful inattention plays a key role in several important policy problems, and we discuss strategies for mitigating its negative effects.

Bad beliefs: why they happen to highly intelligent, vigilant, devious, self-deceiving, coalitional apes

Daniel Williams

Publication date
09-03-2023

The marketplace of rationalizations

Daniel Williams 

Corpus Christi College, Trumpington Street, Cambridge CB21RH, UK
Email: dw473@cam.ac.uk

(Received 15 February 2021; revised 07 December 2021; accepted 11 December 2021; first published online 03 March 2022)

Abstract

Recent work in economics has rediscovered the importance of belief-based utility for understanding human behaviour. Belief ‘choice’ is subject to an important constraint, however: people can only bring themselves to believe things for which they can find rationalizations. When preferences for similar beliefs are widespread, this constraint generates rationalization markets, social structures in which agents compete to produce rationalizations in exchange for money and social rewards. I explore the nature of such markets, I draw on political media to illustrate their characteristics and behaviour, and I highlight their implications for understanding motivated cognition and misinformation.

id in accordance with that
for this item.

evious, self-deceiving,
os.31332028.v1

Wat kunnen we doen? Zeer veel, op zeer veel domeinen

- Onderzoek: ook wetenschappers identificeren zich met theorieën. We kunnen niet verwachten dat iedereen meteen overtuigd is door empirische aanwijzingen. Maak iedereen daarvan bewust
- Politiek (1): een vrije en open samenleving **temt** de functie van ZIO's
- Politiek (2): excessief activisme kan democratische besluitvorming ondermijnen
- Onderwijs: vertrouwd worden met bias en heuristieken die ZIO's helpt ze te beheersen en maakt ons minder vatbaar voor polarisatie