

# Waarden in slogans van politieke partijen tijdens verkiezingen

---

**Values in slogans of political parties during elections**

Annemijn Barendse

s4633881

j.barendse@student.ru.nl

Bachelorscriptie

Begeleider: Gudrun Reijnierse

## **Abstract**

Politieke slogans zijn een belangrijk element bij verkiezingscampagnes. Er was echter nog weinig onderzoek gedaan naar het over brengen van waarden in politieke slogans. In politieke slogans worden vaak waarden, in plaats van eigenschappen, overgebracht, omdat politiek een breed spectrum van onderwerpen behandelt. Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in hoeverre waarden in politieke slogans werden gebruikt in verschillende perioden van de financiële crisis van 2008. Slogans uit Tweede Kamerverkiezingen van 1998, 2002, 2010, 2012, en 2017 werden verzameld in een corpus en geanalyseerd. Hierbij werd onderzocht welke waarden er voorkwamen en of er een verband was tussen de waarde en de periode. Het gebruik in het aantal waarden bleek niet te verschillen per periode. De waarde ‘voortgang’ kwam het vaakst voor in de periode voorafgaand aan de crisis, de waarde ‘gedrevenheid’ kwam het vaakst voor in de periode tijdens de crisis, en de waarden ‘verandering’ en ‘zelfstandigheid’ kwamen het vaakst voor in de periode na afloop van de crisis. In dit onderzoek werden dezelfde waarden gevonden, als in eerder onderzoek. Er werden echter wel enkele toevoegingen gedaan. De belangrijkste beperkingen van dit onderzoek waren de lage interbeoordelaarsbetrouwbaarheid, en de beperkte grootte van de steekproef. In vervolg onderzoek zouden waarden in politieke slogans over een grotere tijdschaal onderzocht kunnen worden

## **Achtergrond**

Alle Nederlandse staatsburgers die ouder zijn dan 18 jaar hebben kiesrecht. Zij mogen hun stem uitbrengen bij Nederlandse verkiezingen, zoals de Tweede Kamerverkiezingen of de gemeenteraadsverkiezingen. In de aanloop naar de verkiezingen voeren de verschillende politieke partijen campagne, onder andere door middel van posters. Die posters bestaan vaak uit verschillende visuele elementen: kleuren, plaatjes, lettertypes, logo's en tekst, zoals slogans. Al deze elementen moeten de kiezer overtuigen om op de partij te gaan stemmen.

Slogans zijn een belangrijk element van politieke campagnes. Slogans als ‘En nu vooruit’ (D66, Tweede Kamerverkiezingen 2012) en ‘Een verbonden samenleving’ (PvdA, Tweede Kamerverkiezingen 2017) moeten in slechts een paar woorden samenvatten waar de partij voor staat en wat de partij de komende tijd kan betekenen voor de burger. Om deze informatie samen te vatten worden er vaak bepaalde waarden gebruikt in slogans, zoals duurzaamheid of saamhorigheid (Lagerwerf, 2002). Wat de burger specifiek van een politieke partij verwacht is echter afhankelijk van de actuele situatie van het land. Zo staat bijvoorbeeld

tijdens een financiële crisis de werkgelegenheid mogelijk hoger op de agenda dan in andere perioden. Deze thema's worden echter weinig benoemd in politieke slogans. In plaats daarvan wordt daarom vaak gebruik gemaakt van bepaalde waarden (Lagerwerf, 2002). In deze scriptie zal onderzocht worden in hoeverre er een verschil is in waarden in politieke slogans voorafgaand aan de financiële crisis van 2008 ten opzichte van politieke slogans tijdens en na afloop van deze crisis. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar waarden in Nederlandse verkiezingslogans, dit onderzoek zal hieraan bijdragen.

## **Theoretisch kader**

### *Framing in de politiek*

Politiek taalgebruik is nauw verbonden met de onderwerpen die spelen in de politiek. De achterliggende waarden van politieke partijen over deze onderwerpen worden vaak geuit door middel van framing. “Framen is het *selecteren van sommige aspecten van een waargenomen realiteit en die meer opvallend maken in een communicerende tekst, op een manier dat een speciale definitie van een probleem, toevallige interpretatie, morele evaluatie, en/of behandelingsadvies wordt bevorderd voor het beschreven onderwerp*” (Entman, 1993, p. 52; vertaling AB). Dit betekent dat het onderwerp in een bepaald kader wordt geplaatst door bepaalde aspecten uit te lichten en andere bewust weg te laten, waardoor de interpretatie van het publiek met betrekking tot het besproken onderwerp beïnvloed kan worden.

Wanneer een partij een bepaald standpunt inneemt, kan deze een frame toepassen. Dit standpunt en frame zullen aansluiten met de waarden die de partij belangrijk acht. Door framing kunnen politici inspelen op bepaalde emoties van het publiek. Dit kan vervolgens van invloed zijn op de interpretatie van het probleem. Het publiek is te overtuigen door het juiste verhaal te vertellen (Charteris-Black, 2011). Het juiste verhaal vertellen kan door te vertellen wat het publiek wil horen, of de problemen uitlichten die het publiek ervaart. Een mogelijkheid om dit te doen, is het onderwerp in een frame te plaatsen dat de gewenste emoties oproept bij het publiek.

In het voorbeeld van framing ‘een vloedgolf van vluchtelingen overspoelt ons land’ is een metafoor gebruikt om een gebeurtenis in een bepaald frame te plaatsen. Deze metafoor kan het doel hebben om de tekst mooi te maken. Het is echter ook een redeneringsmiddel. Deze metafoor geeft namelijk de achterliggende waarden van de spreker weer. Door een groep vluchtelingen te vergelijken met een vloedgolf, worden deze negatief geprojecteerd. Een vloedgolf heeft namelijk vaak een verwoestende kracht. Door gebruik te maken van het

woord ‘overspoelt’, wordt geïmpliceerd dat we de hoeveelheid vluchtelingen niet aankunnen. Dit frame reflecteert de achterliggende waarden van de spreker. Deze waarden zijn namelijk dat het eigen land niet ten koste moet gaan van de vluchtelingen die hier komen en dat deze vluchtelingen iets van ons wegnemen, zoals een vloedgolf dat zou doen.

Het voorbeeld ‘duizenden mensen vluchten uit oorlogsgebieden om te schuilen in onze veilige haven’ weerspiegelt bijvoorbeeld weer hele andere waarden. Ook hier is gebruik gemaakt van een metafoor. Nederland wordt hier vergeleken met een veilige haven. Dit frame impliceert dat veiligheid en het klaarstaan voor andere mensen in nood belangrijke waarden zijn.

In de bovenstaande voorbeelden is gebruik gemaakt van een metafoor. In beide gevallen maakte deze metafoor de tekst op en was deze van belang voor de achterliggende redentatie en de achterliggende waarden. Wanneer figuratieve taal, zoals een retorisch figuur als een metafoor, wordt gebruikt als framingsmiddel én als redeneringsmiddel, is dit figuratieve framing (Burgers, Konijn & Steen, 2016). De bovenstaande voorbeelden zijn daarom voorbeelden van figuratieve framing.

#### *Merkslogans en politieke slogans: overeenkomsten en verschillen*

Slogans zijn vooral een populair onderwerp voor onderzoek in marketing. Zo zijn slogans een belangrijk onderdeel voor een merk, omdat deze kunnen bijdragen aan het imago van het merk (Tepeci, 1999). Wanneer een merk een sterk imago heeft, kan dit leiden tot loyaliteit van klanten aan het merk (Tepeci, 1999). Het imago kan bijdragen aan het koopgedrag van klanten. Zij proberen namelijk hun zelfbeeld te weerspiegelen in de producten die zij kopen (Tepeci, 1999). Vaak worden er retorische vormen gebruikt in slogans. Deze kunnen een positief effect hebben voor het onthouden van de slogan (Reece, Vanden Bergh, & Li, 1994). Hierbij wordt vaak gered op producteigenschappen (Lagerwerf, 2002). Zo koppelt ‘Heerlijk, Helder, Heineken’ producteigenschappen aan het drankje dat wordt verkocht. Door het gebruik van alliteratie wordt deze slogan goed onthouden.

Uit onderzoek naar het gebruik van retorische vormen in merkslogans bleek dat schema’s (79,1%) veel vaker gebruikt werden dan tropen (42,3%) (Miller & Toman, 2016). Bij een schema is er sprake van een overmaat aan regelmaat (McQuarrie & Mick, 1996). Voorbeelden hiervan zijn rijm, alliteratie, een anafoor, of een antithese. Bij tropen is er juist een gebrek aan regelmaat; er is sprake van onregelmatigheid (McQuarrie & Mick, 1996). Enkele voorbeelden hiervan zijn hyperbool, ellips, retorische vraag, metonymia, metaforen, woordspelingen, ironie, en paradoxen. Vergelijkbaar met merkslogans worden retorische

figuren ook in politieke slogans gebruikt. Uit een onderzoek naar het gebruik van retorische figuren in Turkse politieke slogans bleek dat ironie en metafoor de meest gebruikte retorische figuren waren (Koc & Ilgun, 2010). Dit betekent dat, in tegenstelling tot merkslogans, tropen vaker voorkomen dan schema's in politieke slogans. De tropen metafoor, hyperbool en ironie zijn tevens retorische figuren die gebruikt kunnen worden voor figuratieve framing in de politiek. (Burgers, Konijn & Steen, 2016). Mogelijk komen deze mede daarom ook vaker voor in politieke slogans.

Een politieke partij is gedeeltelijk vergelijkbaar met een merk. In beide gevallen is er namelijk een reputatie hoog te houden. Een andere overeenkomst is het doel om een bepaald publiek te overtuigen. In beide gevallen is er iets 'te koop' voor het publiek. In het geval van een merk is dat een product of een dienst. Wat een partij 'verkoopt' is regelgeving en bestuur (Lagerwerf, 2002). Er zijn echter ook belangrijke verschillen tussen merken en politieke partijen. Een merk is vaak commercieel ingesteld. In de politiek is dit echter niet van toepassing. Daarnaast zijn veel merken alleen gefocust op het product of de dienst die het markt levert. De politiek behandelt daarentegen een breed spectrum aan onderwerpen. In merkslogans worden daarom vaak producteigenschappen benadrukt. In politieke slogan worden vaak waarden benadrukt (Lagerwerf, 2002).

#### *Waarden in politieke slogans*

Omdat een politieke partij zich bezighoudt met allerlei thema's die spelen in de samenleving is het lastig om een passende slogan te bedenken (Lagerwerf, 2002). Daarnaast is het niet alleen belangrijk wat een partij doet, maar ook welke waarden deze uitdraagt. Ook de nadruk van politieke slogans ligt veelal op een klein aantal verschillende waarden (Lagerwerf, 2002). "Waarden zijn standaarden voor sociaal gedrag, afgeleid van sociale interactie en een maatstaf van goedheid en wenselijkheid" (Lohumi & Lohumi, 2015, p. 239; vertaling AB). Dit betekent dat de politieke slogans standaarden overbrengen die gebaseerd zijn op wat sociaal 'goed' en 'wenselijk' is.

Wanneer een partij eigenschappen zou benadrukken, zoals bijvoorbeeld de naam van de lijsttrekker, zou dit te concreet zijn. Deze zijn moeilijk aan te passen aan de actualiteit en vallen mogelijk niet in de smaak bij bepaalde groepen (Lagerwerf, 2002). Door de waarden te benadrukken kan een slogan inclusief zijn, om zoveel mogelijk kiezers te trekken. Kiezers kunnen namelijk om allerlei redenen op een partij stemmen.

In eerder onderzoek naar waarden in landelijke verkiezingslogans uit 1998 en 2002 werden bepaalde waarden geïdentificeerd (Lagerwerf, 2002). Deze werden als volgt

gevonden. Eerst werd geteld hoe vaak verschillende woorden voorkomen in de verschillende slogans, waarna het gebruik van opvallende woorden werd geanalyseerd. De woorden die gebruikt werden, duiden echter op waarden van de partijen. De volgende waarden werden geïdentificeerd in de slogans: vooruitgang, verandering, betrouwbaarheid, medeleven, solidariteit, fatsoen, oprechtheid, evenwicht, en zelfstandigheid (Lagerwerf, 2002). In sommige slogans bleken meerdere van deze waarden voor te komen. De meest voorkomende waarde was de waarde vooruitgang.

Een voorbeeld van een slogan waarbij deze waarden zijn benadrukt is de slogan die de PvdA gebruikte bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2002: 'Samen voor de toekomst'. De waarden die hierin worden benadrukt zijn vooruitgang en solidariteit (Lagerwerf, 2002). Deze categorisering komt voort uit het gebruik van de woorden 'samen' en 'toekomst'. Het mogelijke gevolg van het benadrukken van waarden in een slogan is dat er een mate van vaagheid kan ontstaan. Slogans impliceren hierdoor ook bepaalde aannames (Nianxi, 2009). Hoewel de bovenstaande slogan vrij concreet lijkt, bevat deze toch een mate van vaagheid. Het is namelijk niet concreet wie deel uit maakt van 'samen', deze waarde kan dus geïnterpreteerd worden zoals het publiek wil. Ook is het niet concreet wat bedoeld wordt met 'toekomst'. Dit woord zou kunnen duiden op toekomstige plannen, een jongere generatie, of op toekomst in algemene zin. Deze vaagheid biedt echter ruimte voor de eigen interpretatie van het publiek (Lagerwerf, 2002).

### *Waarden tijdens een crisisperiode*

Het onderzoek van Lagerwerf (2002) is mogelijk verouderd. Er hebben namelijk veel maatschappelijke gebeurtenissen en veranderingen plaatsgevonden, zoals de financiële crisis van 2008. Mogelijk speelden er voorafgaand aan deze crisis andere waarden een rol in de politiek ten opzichte van tijdens de financiële crisis en na afloop van de financiële crisis. Zo zou een waarde als financiële zekerheid mogelijk belangrijker kunnen zijn geworden.

De financiële crisis waaide in 2008 over naar Europa vanuit de Verenigde Staten. In 2010 en 2012, middenin deze crisisperiode, vonden er verkiezingen plaats voor de Tweede Kamer. Ook in 2017, na de financiële crisis van 2008, vonden er Tweede Kamerverkiezingen plaats.

### **Relevantie**

In de politiek wordt veel gebruik gemaakt van slogans. Er is veel onderzoek gedaan naar politiek taalgebruik, zoals framing en retoriek. Politieke slogans zijn echter een minder

onderzocht onderwerp. De waarden die gebruikt werden in slogans uit 1998 en 2002 zijn in eerder onderzoek geanalyseerd (Lagerwerf, 2002). Mogelijk staan er andere waarden centraal in politieke slogans gedurende de financiële crisis en na afloop van de crisis. In het huidige onderzoek worden slogans van Tweede Kamerverkiezingen uit de volgende drie perioden met elkaar vergeleken; voor de crisis (1998, 2002), tijdens de crisis (2010, 2012), en na de crisis (2017). Hierbij zal de focus liggen op de overgebrachte waarden van de partij. De slogans uit eerder onderzoek (Lagerwerf, 2002) worden aangevuld en gecodeerd volgens het huidige onderzoek. Deze scriptie werpt nieuw licht op de mogelijk verouderde analyse van waarden in politieke slogans door Lagerwerf (2002) en voegt nieuwe kennis toe over hoe slogans ingezet worden om waarden over te dragen. Daarmee verbreedt dit onderzoek de wetenschappelijke kennis over politieke slogans in het algemeen en over politieke slogans gedurende tijden van crisis. Ook vanuit een maatschappelijk perspectief zijn waarden in politieke slogans interessante onderzoeksonderwerpen. Slogans kunnen namelijk ongemerkt een grote invloed hebben op de beslissing van de burger tijdens verkiezingen. De waarden die een slogan overbrengt, vormen een factor die van invloed kan zijn op deze beslissing. Dit onderzoek biedt inzicht in welke waarden in slogans voorkomen. Daarmee biedt dit onderzoek inzicht in waarden als een factor die van invloed kan zijn op de beslissing van de kiezer.

### **Onderzoeksvraag en deelvragen**

De hoofdvraag die in dit onderzoek wordt beantwoord is: in hoeverre worden waarden overgebracht in Nederlandse politieke slogans vooraf aan crisistijd ten opzichte van politieke slogans gedurende crisistijd en na afloop van crisistijd? Om deze hoofdvraag te beantwoorden werd een kwantitatieve en een kwalitatieve analyse uitgevoerd. De kwantitatieve analyse geeft antwoord op de volgende deelvragen. Welke waarden komen voor in politieke slogans in 1998 en 2002? Welke waarden komen voor in politieke slogans in 2010? Welke waarden komen voor in politieke slogans in 2017? De kwalitatieve analyse geeft antwoord op de volgende deelvragen. Wat brengen politieke slogans die geen waarden over brengen over? Welke overige waarden komen voor in politieke slogans en hoe worden deze geïdentificeerd?

### **Methode**

#### *Materiaal*

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden werd er een corpusonderzoek uitgevoerd. Het onderzoek van Lagerwerf (2002) is het uitgangspunt van deze scriptie. Een groepje

studenten aan de Radboud Universiteit, dat onderzoek deed naar politieke slogans, heeft alle slogans verzameld. De slogans uit het onderzoek van Lagerwerf (2002) werden in het corpus opgenomen samen met de slogans van alle andere partijen die verkiesbaar waren voor de Tweede Kamerverkiezingen uit 1998 en 2002. Deze werden gecodeerd als de periode voorafgaand aan de crisis. Voor de periode gedurende crisistijd werden de slogans verzameld van alle partijen die verkiesbaar waren bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 en 2012. Voor de periode na afloop van de crisis werden de slogans van alle partijen die verkiesbaar waren bij de Tweede Kamerverkiezingen uit 2017 verzameld. Voor een betrouwbare vergelijking met het uitkomsten van het onderzoek van Lagerwerf (2002) werden er, net als bij het onderzoek van Lagerwerf (2002) slogans van Tweede Kamerverkiezingen verzameld. Daarnaast is het mogelijk dat er andere waarden worden overgebracht in lokale verkiezingen ten opzichte van landelijke verkiezingen. Slogans voor Tweede Kamerverkiezingen zijn daarom beter te vergelijken met de slogans uit het onderzoek van Lagerwerf (2002) dan slogans van bijvoorbeeld gemeenteraadsverkiezingen. In 2010 en 2012 bevond Nederland zich in een financiële crisis. De slogans uit deze periode werden gebruikt om de waarden in de slogans gedurende crisistijd te analyseren. De slogans uit 2017 werden gebruikt om de waarden in slogans na afloop van de crisis te analyseren. Het corpus bestaat in totaal uit 91 slogans. In het totaal vallen 31 slogans in de categorie voor de crisis. 36 slogans vallen in de categorie tijdens de crisis. In de categorie na de crisis vallen 24 slogans.

Slogans werden verzameld aan de hand van een lijst met deelnemende politieke partijen per verkiezing (Parlement & Politiek, n.d.). In eerste instantie werden er slogans van verkiezingsposter gezocht, via onder andere pagina's van politieke partijen op sociale media. Dit zijn waarschijnlijk de slogans die het meest gezien zijn door het publiek. Wanneer deze posters niet vindbaar bleken, werd de slogan op het partijprogramma in het corpus opgenomen. Deze waren vaak te vinden in een archief (Rijksuniversiteit Groningen, n.d.). Niet van iedere partij die verkiesbaar was voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2012 en 2017 werd een slogan opgenomen in het corpus, omdat het niet duidelijk was wat de slogan was. Zo was er in sommige gevallen geen slogan te vinden. In andere gevallen gebruikte de partij geen eenduidige slogan, maar bijvoorbeeld steeds verschillende slogans op de posters. Wanneer partijen geen slogans gebruikten, of geen consistente slogan gebruikten, werden deze niet opgenomen in het corpus. 12,1% van de slogans waren afkomstig van verkiezingsposters. 83,5 % van de slogans waren afkomstig van partijprogramma's. Van de overige 4,4% van de slogan afkomstig van een andere bron, zoals een website. Deze slogans



zijn de eenheden die worden geanalyseerd in het onderzoek. Omdat er sprake is van een kleine populatie, is een steekproef niet nodig. In dit onderzoek is er sprake van een census. Op deze manier wordt een zo compleet en betrouwbaar mogelijk beeld geschetst van het gebruik van waarden in slogans van Tweede Kamerverkiezingen uit de onderzochte perioden.

### *Procedure*

Eerst werden de namen van de politieke partijen genoteerd, waarna de slogans werden gezocht. Daarna werden het jaar en de bron van de slogans gecodeerd. De bron van de slogan duidt op waar de slogan gevonden is, bijvoorbeeld een poster of een partijprogramma. Deze algemene gegevens zijn nominale variabelen. Vervolgens werden de slogans op inhoud gecodeerd. Ook de slogans uit 1998 en 2002, die al eerder voor het onderzoek van Lagerwerf (2002) werden gecodeerd, werden opnieuw gecodeerd voor het huidige onderzoek. Het is namelijk niet bekend hoe betrouwbaar deze zijn.

De overgebrachte waarden in de slogans werden gecodeerd. In dit onderzoek wordt de definitie van waarden gebruikt zoals omschreven in Lohumi & Lohumi (2015, p. 239). Dit betekent dat een waarde de achterliggende wenselijkheid en goedheid van een slogan overbrengt. De codering van verschillende waarden in de slogans werd grotendeels gebaseerd op Lagerwerf (2002). Alle waarden die gevonden waren in het onderzoek van Lagerwerf (2002) werden ook in dit onderzoek gecodeerd, met een aanpassing en enkele toevoegingen. Uit het onderzoek van Lagerwerf (2002) bleek dat in de verkiezingsslogans van de Tweede Kamerverkiezingen uit 1998 en 2002 de volgende waarden werden overgebracht: vooruitgang, verandering, betrouwbaarheid, medeleven, solidariteit, fatsoen, oprechtheid, evenwicht en zelfstandigheid. De waarde 'vooruitgang' werd gecodeerd als de slogan wijst op vooruitgang, ontwikkeling, of toekomst. Als er in de slogan werd geduid op verandering of het woord 'anders', dan werd de waarde 'verandering' gecodeerd. Wanneer er werd gesproken over betrouwbaar, betrouwbaarheid, of vertrouwen, werd de waarde 'betrouwbaarheid' gecodeerd. 'Medeleven' werd gecodeerd als er werd verwezen naar betrokkenheid vanuit een overheidsperspectief. 'Oprechtheid' is een moeilijke waarde om te coderen, omdat deze overlapt met 'medeleven'. Oprechtheid is namelijk een manier op medeleven te uiten. Deze waarde werd daarom ook als 'medeleven' gecodeerd. Als er werd gesproken over de samenleving of saamhorigheid of het woord 'samen', dan werd de waarde 'solidariteit' gecodeerd. Wanneer er werd geduid op gedragsregels of normen, werd de waarde 'fatsoen' gecodeerd. 'Evenwicht' werd gecodeerd als er naar een evenwicht of balans werd verwezen. De waarde 'zelfstandigheid' werd gecodeerd als er sprake was van

zelfstandigheid, het woord ‘zelf’ of als er wordt geduïd op zelf doen. Als een slogan waarden overbracht die niet bovengenoemd zijn, werd deze als ‘overige’ gecodeerd. Het codeboek dat voor dit onderzoek werd gebruikt is te vinden in Appendix 1. Het is mogelijk dat een slogan meerdere waarden overdroeg, al deze waarden werden gecodeerd.

In deze scriptie werd ook een kwalitatieve analyse gedaan om inzicht te krijgen in wat politieke slogans, die geen waarden over brengen, over brengen en welke overige waarden voorkomen in politieke slogans en hoe deze geïdentificeerd worden. Hiervoor werden slogans geanalyseerd die geen waarden overbrachten en die ‘overige’ waarden overbrachten.

Hetzelfde groepje studenten dat het corpus heeft verzameld, hebben onafhankelijk van elkaar 20 procent van het corpus gecodeerd. Met behulp van Fleiss’ kappa werd per variabele de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend. In Tabel 1 is een overzicht van de gevonden kappawaarden weergegeven met het niveau van overeenstemming (Landis & Koch, 1977). In de discussie wordt dieper ingegaan op de vele lage kappa-scores. Wanneer de coderingen van de codeurs niet overeen kwamen, is de codering van de eerste codeur gebruikt in de analyse. Uit de coderingen van de eerste 20 procent van de data bleek al dat overige waarden regelmatig voorkwamen. In de meeste gevallen waren dit waarden die wezen op gedrevenheid of patriottisme. Deze waarden zijn daarom toegevoegd aan het codeerschema om de overige 80 procent van de data te coderen.

Tabel 1. De Fleiss’ Kappa van verschillende waarden voor 20% van alle data

waarde	$\kappa$	$p$	Niveau van overeenstemming
Betrouwbaarheid	.65	< .001	Degelijk
Evenwicht	-.01	.874	Zwak
Fatsoen	.38	<.001	Tamelijk
Medeleven	.54	<.001	Matig
Solidariteit	.86	<.001	Goed
Verandering	.53	<.001	Matig
Vooruitgang	.52	<.001	Matig
Zelfstandigheid	.34	<.001	Tamelijk
Overig	-.12	.121	Zwak

### *Statistische toetsing*

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er statistische analyses toegepast. Eerst is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is in het aantal waarden dat gebruikt wordt per periode. Daarnaast is het corpus descriptief geanalyseerd. Vervolgens is er per waarden een chi-kwadraat toets uitgevoerd om te onderzoeken of het gebruik van de betreffende waarde verschilt per periode. Ten slotte is er een kwalitatieve analyse gedaan waarin werd gezocht naar patronen in het gebruik van overige waarden in de slogans.

## **Resultaten**

### *Kwantitatieve analyse*

Het doel van dit onderzoek was om het verschil in het gebruik van waarden te onderzoeken over verschillende perioden rondom een crisis: voorafgaand aan de crisis, tijdens de crisis, en na afloop van de crisis. Hierbij werden slogans van de Tweede Kamerverkiezingen uit 1998, 2002, 2010, 2012, en 2017 geanalyseerd. Uit een eenweg variantie-analyse van periode op het aantal waarden per slogan bleek geen significant effect van periode ( $F(2, 88) = 1.75, p = .181$ ). Dit betekent dat er geen significant verschil is in het gemiddelde aantal waarden per slogan per periode.

In de periode voor de crisis (1998 en 2002) kwamen er gemiddeld 2.10 ( $SD = 0.83$ ) waarden voor in een slogan ( $n = 31$ ); het minimum was 0 waarden en het maximum was 4 waarden per slogan. Tijdens de kwalitatieve analyse wordt er verder ingegaan op de slogans die geen enkele waarden overbrachten. De meest voorkomende waarden in deze periode waren ‘voortgang’ (35.5%) en ‘medeleven’ (25.8%), zoals weergegeven in Tabel 2. ‘Overige’ waarden kwamen voor in 29.0% van de slogans. Welke waarden dit zijn en waarom deze niet in bestaande categorieën vallen, wordt nader toegelicht in de kwalitatieve analyse. Omdat er in sommige slogans meerdere waarden voorkwamen, tellen de percentages op tot over 100 procent.

In de periode tijdens de crisis (2010 en 2012) kwamen er gemiddeld 1.69 ( $SD = 0.82$ ) waarden voor in een slogan ( $n = 36$ ); het minimum was 0 waarden en het maximum was 3 waarden per slogan. De meest voorkomen de waarden waren ‘gedrevenheid’ (27.8%), ‘verandering’ (22.2%) en ‘solidariteit’ (22.2%). ‘Overige’ waarden kwamen in 33.3% van de slogans voor, zoals weergegeven in Tabel 2.

In de periode na de crisis (2017) kwamen er gemiddeld 2.00 ( $SD = 1.14$ ) waarden voor in een slogan ( $n = 24$ ); het minimum was 0 waarden en het maximum was 5 waarden per

slogan. De meest voorkomende waarden waren ‘verandering’ (33.3%) en ‘zelfstandigheid’ (33.3%). ‘Overige’ waarden kwamen bij 29.2% van de slogans voor, zoals weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Het voorkomen van waarden in politieke slogans in verschillende perioden

Waarde	1998 – 2002 <i>N</i> (%)	2010 – 2012 <i>N</i> (%)	2017 <i>N</i> (%)	Chi-kwadraat $\chi^2$ ( <i>p</i> )
Vooruitgang	11 (35.5%)	5 (13.9%)	3 (12.5%)	6.09 (.048)
Verandering	5 (16.1%)	8 (22.2%)	8 (33.3%)	2.28 (.320)
Betrouwbaarheid	5 (16.1%)	4 (11.1%)	1 (4.2%)	-
Medeleven	8 (25.8%)	5 (13.9%)	5 (20.8%)	1.51 (.469)
Solidariteit	5 (16.1%)	8 (22.2%)	5 (20.8%)	0.41 (.814)
Fatsoen	5 (16.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	-
Evenwicht	3 (9.7%)	1 (2.8%)	1 (4.2%)	-
Zelfstandigheid	6 (19.4%)	3 (8.3%)	8 (33.3%)	5.94 (.051)
Gedrevenheid	5 (16.1%)	10 (27.8%)	5 (20.8%)	1.34 (.511)
Patriottisme	3 (9.7%)	5 (13.9%)	5 (20.8%)	-
Overig	9 (29.0%)	12 (33.3%)	7 (29.2%)	0.18 (.912)

Bij  $\chi^2$ -toetsen per individuele waarden was het aantal vrijheidsgraden steeds 2. Enkel uit een  $\chi^2$ -toets tussen periode en de waarde ‘vooruitgang’ bleek een verband te bestaan ( $\chi^2$  (2) = 6.09,  $p$  = .048), zoals omschreven in Tabel 2. De waarde ‘vooruitgang’ kwam relatief vaker voor in de periode voor de crisis (35.5%), dan in de periode tijdens de crisis (13.9%) en na de crisis (12.5%). Er was bij deze waarde geen verschil tussen de perioden tijdens de crisis en na de crisis. Uit de toetsen tussen periode en de waarden ‘verandering’, ‘medeleven’, ‘solidariteit’, ‘zelfstandigheid’, ‘gedrevenheid’, en ‘overige’ bleek geen verband te bestaan. Voor de waarden ‘betrouwbaarheid’, ‘fatsoen’, ‘evenwicht’, en ‘patriottisme’ kon geen  $\chi^2$ -toets worden uitgevoerd. Bij deze waarden had meer dan 20% van de cellen een verwachte waarde die lager was dan 5. Hier wordt nader op in gegaan in de discussie.

### *Kwalitatieve analyse*

In deze kwalitatieve analyse worden slogans die geen enkele waarde overdragen en slogans die ‘overige’ waarden overdragen nader toegelicht. Bij een totaal van vijf van alle slogans uit

het corpus was geen enkele waarde gecodeerd. Deze slogans luiden als volgt: *'Stem lijst 24'*, *'Speerpunt van het programma'*, *'Enter slogan here'*, *'Een tijd om te kiezen'*, en *'50 plus punten'*. De waarden, zoals deze staan omschreven in het codeboek, zijn niet van toepassing op deze slogans. Ook zijn er geen 'overige' waarden gevonden bij deze slogans. Dit komt mogelijk omdat deze slogans een andere functie hebben dan het overbrengen van waarden.

*'Stem lijst 24'* is een slogan, met een tekst die de kiezer zou oproepen om iets te doen. Deze slogan heeft een activerende functie. *'Een tijd om te kiezen'* is vergelijkbaar met de bovenstaande slogan. Deze slogan wijst de kiezer op het maken van een keuze voor een partij. Indirect wordt daarbij geduid op het activeren van de kiezer om op de betreffende partij te stemmen.

De slogan *'50 plus punten'* en *'Speerpunt van het programma'* brengen geen waarden over, maar duiden meer op eigenschappen van de partij. Deze slogans zijn specifiek dan wanneer waarden worden gebruikt. In deze slogans wordt verwezen naar de inhoud van het partijprogramma. In beide gevallen wordt daarbij gebruik gemaakt van een woordspeling. Bij de slogan *'Enter slogan here'* is gebruik gemaakt van een zinspeling. Deze slogan past bij het onderwerp van de standpunten van de betreffende partij. De standpunten van de piratenpartij gaan namelijk vooral over online rechten en vrijheid (Piratenpartij, n.d.).

Van de slogans die waarden overbrachten waren er 28 die 'overige' waarden overbrachten. Deze 'overige' waarden werden als volgt geïdentificeerd: 'democratie', 'duurzaamheid' (drie keer), 'financiële zekerheid' (drie keer), 'gelijkwaardigheid', 'geloof' (drie keer), 'historie', 'idealen' (twee keer), 'liberaal', 'links', 'macht' (twee keer), 'menselijkheid', 'ordelijkheid' (twee keer), 'veiligheid', 'verbondenheid', 'vernieuwing', 'verstand' (drie keer), 'vrijheid', en 'waarden'. Voor het vinden van overige waarden werd gebruik gemaakt van de definitie van waarden volgens Lohumi & Lohumi (2015, p. 239). Hierbij werd de vraag gesteld: wat wordt door deze slogan overgebracht als 'sociaal wenselijk'? In veel gevallen kwam het antwoord op deze vraag voort uit de woordkeus van de slogans, zoals bijvoorbeeld bij de slogans *'Geef geloof een stem'*, *'Kennis is macht'* en *'Orde op zaken'*.

Bij sommige slogans worden de waarden meer indirect overgebracht. Zo gebruiken de slogans *'Groene kansen voor NL'* en *'Stop verspilling'* niet letterlijk het woord duurzaamheid, maar brengen deze slogan wél de waarde 'duurzaamheid' over. Zo brengen de slogans *'Werk nú en ná 2002 dáárom kiest u NMP'* en *'Een beter Nederland voor minder geld'* de waarde 'financiële zekerheid' over, zonder dit expliciet te benoemen.

Bijna alle ‘overige’ waarden zijn te specifiek om onder de bestaande categorieën te vallen. De ‘overige’ waarden die daar een uitzondering op zijn, zijn de waarden ‘idealen’, ‘links’, en ‘waarden’. Deze waarden zijn te algemeen om onder de bestaande categorieën te vallen. De slogans ‘*Plan B Hou vast aan je idealen*’, ‘*Voor een toekomst met waarden*’, en ‘*Eerste weg links*’ brengen deze algemene waarden over.

## **Conclusie en discussie**

Het doel van dit onderzoek was om het gebruik van waarden in politieke slogans tijdens verschillende perioden te onderzoeken. De onderzochte perioden zijn voorafgaand aan de financiële crisis van 2008, tijdens de financiële crisis van 2008, en na afloop van de financiële crisis van 2008. Hiervoor werd een corpusonderzoek uitgevoerd met slogans van de Tweede Kamerverkiezingen uit 1998, 2002, 2010, 2012, en 2017. Het huidige onderzoek is gebaseerd op eerder onderzoek naar het gebruik van waarden in politieke slogans (Lagerwerf, 2002). Er zijn echter enkele aanpassingen en toevoegingen gedaan aan de originele coderingen.

In de periode voor de crisis kwam de waarde ‘voortgang’ het vaakst voor. ‘Gedrevenheid’ kwam het vaakst voor in de periode tijdens de crisis. ‘Zelfstandigheid’ en ‘verandering’ waren de waarden die het vaakst voorkwamen in de periode na afloop van de crisis. Er waren enkele slogans die geen enkele waarde overbrachten. Deze slogans zijn kwalitatief nader geanalyseerd. Hieruit bleek dat deze slogans gebruikt werden om andere informatie over de partij over te brengen dan waarden. Zo werd er verwezen naar het partijprogramma en het onderwerp van de belangrijkste standpunten van de partij. Hierbij werd gebruik gemaakt van retorische figuren. Ook werden deze slogans gebruikt om de kiezer aan te sporen om te stemmen op de betreffende partij. ‘Overige’ waarden kwamen regelmatig voor in iedere onderzochte periode. Ook deze zijn nader onderzocht in een kwalitatieve analyse. Uit deze analyse bleek dat deze categorie onder te verdelen is in een groot aantal verschillende waarden. Deze waarden konden verdeeld worden in twee groepen specifieke en algemene waarden. Omdat te specifiek of te algemeen waren voor de bestaande categorieën, konden deze daar niet worden ingedeeld.

Uit de resultaten bleek dat veel slogans waarden overbrachten, vaak zelfs meerdere waarden per slogan. Het gemiddelde aantal waarden in een slogan verschilde niet per periode. Dit betekent dat het aantal gebruikte waarden voor de crisis niet is veranderd ten opzichte van tijdens en na de crisis. Er werd slechts één verband ontdekt tussen de gecodeerde waarden en de periode waarin de slogans werden gebruikt. De waarde ‘voortgang’ kwam relatief vaker voor in de periode voor de crisis dan in de periodes tijdens en na de crisis. Bij de andere

gecodeerde waarden werd geen verband gevonden met de periode waarin de slogans werden gebruikt. Deze informatie geeft inzicht in hoeverre waarden worden overgebracht in Nederlandse politieke slogans vooraf aan crisistijd, ten opzichte van politieke slogans gedurende crisistijd en na afloop van crisistijd.

De gevonden resultaten zijn grotendeels in lijn met eerder onderzoek. De waarden die in eerder onderzoek werden gevonden, werden ook in dit onderzoek gevonden (Lagerwerf, 2002). Uit dit onderzoek bleek dat de waarde 'voortuitgang' het vaakst voorkwam in de periode voor de crisis (1998 en 2002), dit is in lijn met eerder onderzoek naar waarden in politieke slogans uit 1998 en 2002 (Lagerwerf, 2002). In dit onderzoek werden echter wel enkele waarden aan toegevoegd. Dit impliceert dat eerder onderzoek over het gebruik van waarden niet verouderd is. Zo bleek het gemiddelde gebruikte aantal waarden per slogan niet te veranderen over de periodes. Alleen voor de waarde 'voortuitgang' werd een verband met de periode ontdekt. Het is echter onbekend wat de oorzaak van dit verband is. Bij de andere waarden werd geen verband ontdekt.

Een belangrijke beperking van dit onderzoek is de lage interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de coderingen. Enkele afwijkingen tussen coderingen kunnen al grote gevolgen hebben voor de berekening van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Bij veel waarden was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid onvoldoende, en in enkele gevallen zelfs zwak. Dit impliceert dat het codeboek mogelijk niet gedetailleerd genoeg was. Om in vervolgonderzoek een hogere interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te kunnen krijgen, zou het codeboek specifiekere moeten worden gemaakt. Ook zou er meer uitleg moeten worden gegeven voorafgaand aan het coderen, mogelijk in de vorm van een oefensessie. Wegens de beperkte tijd die voor dit onderzoek beschikbaar was, was het in dit geval niet mogelijk om een nieuwe codeersessie te doen voor de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid.

Nog een belangrijke beperking is dat bij enkele waarden geen  $\chi^2$ -toets kon worden uitgevoerd, omdat in deze gevallen 20% van de cellen een verwachte waarde die lager was dan 5. Hierdoor was het niet mogelijk om voor iedere waarde te berekenen of er een verband bestond met de periode. Dit had verholpen kunnen worden door het nemen van een grotere steekproef. Dit is echter nog een andere beperking; er is slechts een kleine steekproef is per periode. De oorzaak hiervan is dat er maar een beperkt aantal verkiezingen zijn, waar een beperkt aantal partijen aan meedoen. Het gevolg hiervan is dat er slechts een beperkt aantal slogans in het corpus opgenomen konden worden. Om de steekproef te vergroten zijn er, indien dat mogelijk was, slogans uit meerdere jaren per periode opgenomen in het corpus. Er

worden echter alleen slogans van Tweede Kamerverkiezingen met elkaar vergeleken, om de interne validiteit te waarborgen.

In vervolgonderzoek zou een grotere steekproef onderzocht kunnen worden. Hierbij zouden andere soorten politieke verkiezingen kunnen worden onderzocht, of met elkaar worden vergeleken. Ook zouden er slogans van verkiezingen uit andere jaren onderzocht kunnen worden. Het gebruik van waarden in politieke slogans zou mogelijk kunnen veranderen op een grotere tijdsschaal dan dat in dit onderzoek is onderzocht. Daarnaast zouden achterliggende doelen van de slogans kunnen worden onderzocht. Uit de kwalitatieve analyse bleek namelijk dat slogans behalve informeren, ook kunnen activeren of aansporen. Ook zou onderzocht kunnen worden in hoeverre retorische figuren in slogans gebruikt worden om waarden of doelen over te brengen.

Ondanks de beperkingen, biedt dit onderzoek inzicht in het gebruik van waarden in politieke slogans. Hierbij is een onderscheid gemaakt in de periodes voorafgaand aan de financiële crisis, tijdens de crisis, en na afloop van de crisis. Dit onderzoek heeft nieuw licht geworpen de analyse van waarden in politieke slogans door Lagerwerf (2002). Deze analyse bleek grotendeels onveranderd voor de verschillende periodes. Dit onderzoek voegt kennis toe over het gebruik van waarden in politieke slogans in de perioden rondom de financiële crisis van 2008 en over het gebruik van waarden in politieke slogans in het algemeen. Er bleken over het algemeen namelijk weinig verschillen te zijn in de periodes voor het gebruik van waarden in politieke slogans.



## Literatuur

- Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2016). Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory* 26, 410-430. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12096>
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. New York: Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230319899>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Koc, E. & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/15377857.2010.497742>
- Lagerwerf, L. (2002). Overtuigen, maar waarvan? *Tekstblad* 8(1), 14-21.
- Landis, J.R., & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. doi:10.2307/2529310
- Lohumi, S., & Lohumi, R. (2015). *Sociology for nurses*. New Delhi: Elsevier India.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- Miller, D.W., & Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474-493. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.917331>
- Nianxi, X. (2009). Political slogans and logic. *Diogenes* 221, 56(1) 109-116. <http://dx.doi.org/10.1177/0392192109102160>
- Parlement & Politiek. (n.d.). *Verkiezingen Tweede Kamer 1917-2017*. Geraadpleegd van [https://www.parlement.com/id/vh8lnhrpmxux/verkiezingen\\_tweede\\_kamer\\_1917\\_2017](https://www.parlement.com/id/vh8lnhrpmxux/verkiezingen_tweede_kamer_1917_2017)
- Piratenpartij. (n.d.). *Hoe wij aan de naam piratenpartij zijn gekomen*. Geraadpleegd van <https://piratenpartij.nl/achtergrond/>

Reece, B. B., Vanden Bergh, B. G., & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(2), 41–57. <https://doi.org/10.1080/10641734.1994.10505018>

Rijksuniversiteit Groningen. (n.d.). *Tweede Kamerverkiezingen*. Geraadpleegd van <http://pubnpp.eldoc.ub.rug.nl/root/verkiezingsprogramma/TK/>

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230. <https://doi.org/10.1108/09596119910272757>

## Appendix

### Appendix 1. Codeboek

#### Codeboek

Voor dit onderzoek worden slogans gecodeerd van Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen uit drie verschillende perioden. De slogans zullen in eerste instantie afkomstig zijn uit verkiezingsposters. Wanneer deze niet terug te vinden zijn, zal de poster uit het verkiezingsprogramma van de partij worden opgenomen. Van iedere partij die deel nam aan de verkiezingen zal slechts één slogan per jaartal worden opgenomen in het corpus.

Neem de slogan volledig over zoals deze weergegeven staat op de poster of het partijprogramma en plaats je deze in de kolom 'slogan'. Noteer vervolgens in de derde kolom van welke partij de slogan afkomstig was. Wanneer de partij geen slogan heeft of geen eenduidige slogan heeft, wordt er voor deze partij geen slogan opgenomen in het corpus.

In de kolom onder 'jaar' codeer je uit welk jaar de slogan afkomstig is. Dit kunnen de volgende jaartallen zijn: 1998 of 2002, 2010 of 2012, en 2017. 1998 en 2002 krijgen de code 2. 2010 en 2012 krijgen de code 3 en 2017 krijgt de code 4. In de kolom 'type bron' wordt gecodeerd waar de slogan is gevonden. Wanneer de slogan afkomstig is van een poster, codeer je deze als 2. Wanneer de slogan afkomstig is van een partijprogramma, codeer je deze als 1. Kopieer ook de URL van de bron van de slogan en plaats deze in de kolom 'bron'.

In de volgende kolommen worden de waarden gecodeerd die de slogans overdragen. Iedere kolom is genaamd naar de naam van de waarde. De volgende definitie van een waarde zal worden aangehouden: 'Waarden zijn standaarden voor sociaal gedrag, afgeleid van sociale interactie en een maatstaf van goedheid en wenselijkheid'(Lohumi & Lohumi, 2015, p. 239; vertaling AB). De volgende waarden zullen worden gecodeerd: vooruitgang, verandering, betrouwbaarheid, medeleven, solidariteit, fatsoen, oprechtheid, evenwicht en zelfstandigheid (Lagerwerf, 2002). Deze worden hieronder toegelicht.

De waarde **vooruitgang** wordt gecodeerd als de slogan wijst op vooruitgang, ontwikkeling, of toekomst. Voorbeelden hiervan zijn 'Investeren in de toekomst', 'Bewogen in beweging', en 'Een wereld te winnen'.

Als er in de slogan wordt geduid op verandering of 'anders', dan zal de waarde **verandering** worden gecodeerd. Voorbeelden hiervan zijn 'Voor de verandering' of 'tegensas'.

Wanneer er wordt gesproken over betrouwbaar, betrouwbaarheid, of vertrouwen, wordt de waarde **betrouwbaarheid** gecodeerd. Voorbeelden hiervan zijn ‘Nieuw vertrouwen’, ‘Vaste grond’, en ‘woord houden’.

**Medeleven** zal worden gecodeerd als er wordt verwezen naar betrokkenheid vanuit een overheidsperspectief. **Oprechtheid** is een moeilijke waarde om te coderen, omdat deze gedeeltelijk overlapt met medeleven. Deze waarde zal daarom ook als medeleven gecodeerd worden. Voorbeelden hiervan zijn ‘Recht uit het hart’, en ‘Bewogen in beweging’.

Als er wordt gesproken over de samenleving of saamhorigheid of ‘samen’, dan zal de waarde **solidariteit** worden gecodeerd. Voorbeelden hiervan zijn ‘Samen voor de toekomst’, ‘Samen leven doe je niet alleen’ en ‘Betrokken samenleving, betrouwbare overheid’.

Wanneer wordt geduid op gedragsregels of normen, zal de waarde **fatsoen** worden gecodeerd. Voorbeelden hiervan zijn ‘Ruimte, respect en vooruitgang’ en ‘Durf te kiezen voor normen’.

**Evenwicht** zal worden gecodeerd als er naar een evenwicht of balans wordt verwezen. Een voorbeeld hiervan is ‘Kies voor een nieuw evenwicht’.

De waarde **zelfstandigheid** wordt gecodeerd als er sprake is van zelfstandigheid, ‘zelf’ of als er wordt geduid op zelf doen. Voorbeelden hiervan zijn ‘Toekomst in eigen hand’ en ‘Jouw keuze’.

**Gedrevenheid** zal worden gecodeerd als er vanuit een overheidsperspectief standvastigheid, gedrevenheid, ondernemendheid of strijdlustigheid wordt overgebracht. Voorbeelden hiervan zijn ‘Daad bij het woord!’ en ‘Een wereld te winnen’.

**Patriottisme** zal worden gecodeerd als er vaderlandsliefde of trouw aan het vaderland wordt overgebracht. Voorbeelden hiervan zijn ‘Trouw aan rood wit blauw’ en ‘Nederland weer van ons’.

Als een slogan waarden overdraagt die niet bovengenoemd zijn, zullen deze als overige waarden gecodeerd worden. Wanneer er sprake is van overige waarden, noteer je in de kolom ‘overige’ welke waarde er volgens jou wordt overgebracht.

Het is mogelijk dat er in een enkele slogan meerdere waarden worden overgebracht. Iedere waarde staat in een aparte kolom. Wanneer de waarde aanwezig is wordt dit gecodeerd als 1, en wanneer deze afwezig is wordt deze gecodeerd als 0. Voor iedere waarde wordt apart beoordeeld of deze aanwezig is in de betreffende slogan.