

Radboud University



Retorische figuren in politieke slogans:

Het effect van schema's en tropen op de evaluatie van de kiezer.

Rhetorical figures in political slogans:

The effect of schemes and tropes on the evaluation of the constituent.

Bachelorscriptie Communicatie- en informatiewetenschappen

Bachelor thesis Communication and information sciences

Sabine van Westerveld

07-06-2018

LET-CIWB351 - Bachelorscriptie

W.G. Reijnierse

6473 woorden

Samenvatting

Slogans worden veelvuldig gebruikt en bij het creëren van deze slogans wordt er vaak gebruik gemaakt van retorische figuren. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van slogans in de politiek. Daarnaast is er nog weinig bekend over het gebruik van retorische figuren in politieke slogans. Het is ook niet duidelijk of retorische figuren hetzelfde effect hebben bij politieke slogans zoals bij merkslogans het geval is. Uit literatuur blijkt dat merkslogans positiever beoordeeld worden wanneer er een retorisch figuur aanwezig is. Het huidige onderzoek richt zich op de aanwezigheid van retorische figuren, schema's en tropen, in politieke slogans en hoe deze worden geëvalueerd door de kiezer. Er is gekeken of er een verschil is tussen slogans met een schema, slogans met een troop en slogans zonder retorisch figuur. Aan dit onderzoek deden 94 proefpersonen mee. Zij werden willekeurig toegewezen aan een van de drie condities van het onderzoek, waarbij ze dus drie slogans met een schema, drie slogans met een troop of drie slogans zonder retorische figuur te zien kregen. Na het zien van elke slogan werden er vragen gesteld om zo de waardering en de betrouwbaarheid te meten van de slogan. Een eenweg variantieanalyse liet geen significant effect zien van de evaluatie van de kiezer met betrekking tot de aanwezigheid van retorische figuren in de slogans. Deze resultaten betekenen dat er geen verschil is gevonden in de evaluatie van de kiezer tussen de verschillende condities. Tegengesteld tot wat er werd verwacht, is er dus geen verschil in evaluatie gevonden tussen slogans met een schema en slogans met een troop evenals er geen verschil is gevonden tussen slogans met een schema en slogans zonder retorisch figuur. Ook tussen slogans met een troop en slogans zonder retorisch figuur is er geen verschil in evaluatie gevonden.

Introductie

In Nederland zijn er verkiezingen voor het parlement, de provincie en de gemeenteraad. Elk van dit soort verkiezingen hebben bijbehorende campagnes. Deze gaan gepaard met de verkiezingsposters en slogans van de politieke partijen. De partijen gebruiken slogans om aandacht te trekken en proberen hierbij ook om de kernwaarden van hun partij over te brengen op de kiezer. Een voorbeeld hiervan is de partij D66 in Nijmegen met als slogan voor de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 “Goed onderwijs, goed klimaat, goed wonen”. Er is veel onderzoek gedaan naar slogans van merken en welke effecten ze hebben op consumenten, zoals de herkenbaarheid en waardering van de slogan. Er is echter nog maar weinig onderzoek verricht naar de evaluatie van politieke slogans op kiezers en of dit daadwerkelijk hun keuze voor een partij of persoon beïnvloedt.

Politieke slogans en merkslogans lijken op elkaar, maar toch zijn ze verschillend (Koc & Ilgun, 2010). In Turkije is er onderzoek gedaan naar het gebruik van retorische figuren in slogans van politieke partijen. Er werd gekeken of retorische figuren voorkwamen in slogans en welke figuren het meest werden gebruikt. Een belangrijk aspect dat naar voren kwam in dit onderzoek was dat politieke partijen retorische figuren niet op dezelfde manier kunnen gebruiken in hun slogans zoals bedrijven of organisaties dat doen. Dit is vooral omdat zij hun slogans op een andere doelgroep richten dan bij een bedrijf wat een product verkoopt. Hoewel zowel merkslogans als politieke slogans de ‘zwevende’ kiezer over willen halen, is dit nog meer van belang bij de politieke slogans (Lagerwerf, 2002). Zwevende kiezers stemmen vaak niet altijd voor dezelfde partij, maar kijken per keer welke partij bij hen past, in tegenstelling tot loyale stemmers. Loyale stemmers zijn vaak al overtuigd van hun partijkeuze voordat de campagne begint. De slogan kan wel deze keuze versterken, maar vaak is de keuze dus al gemaakt.

Zowel merkslogans als politieke slogans hebben hetzelfde doel: de consument of kiezer overtuigen dat ze voor hun bedrijf of politieke partij moeten kiezen, omdat zij de beste oplossing hebben (Koc & Ilgun, 2010). Er zijn echter wel verschillen tussen slogans van bedrijven en die van partijen. Waar een merkslogan zich richt op een kenmerk waarmee de organisatie zich identificeert, richt een politieke slogan zich meer op de doelen van de bijbehorende partij.

In dit onderzoek is er gekeken naar wat de effecten zijn van retorische figuren in Nederlandse politieke slogans op de evaluatie van de kiezer, aangezien hier nog geen onderzoek naar gedaan is. Een retorisch figuur is een uitdrukking die af is geweken van wat er verwacht werd, bijvoorbeeld het gebruik van alliteratie of een metafoor (McQuarrie & Mick, 1996). Daarnaast moet de uitdrukking niet als fout worden gezien en wel goed begrepen kunnen

worden. Door middel van een experiment is er onderzocht of de aanwezigheid van retorische figuren een positief effect heeft op de evaluatie van politieke slogans net zoals ze dat bij merkslogans hebben. De evaluatie betreft de waardering van de slogan en in welke mate de slogan betrouwbaar gevonden wordt. De retorische figuren die onderzocht zijn, zijn schema's en tropen. Schema's zijn retorische figuren gericht op de vorm van de woorden, niet de lexica le betekenis, terwijl tropen zich meer richten op de semantiek en inhoud van de woorden (Koc & Ilgun, 2010).

Theoretisch kader

Merkslogans & de consument

Een slogan is, naast het logo en de merknaam, één van de drie componenten van een merk (Kohli & Suri, 2002). De functie van een slogan is om het merk te helpen om een goede eerste indruk te creëren bij de consument (Freeman, 2005). Deze eerste indruk van een slogan moet ervoor zorgen dat de consumenten wat leren over de waarden en kenmerken van een organisatie en mede op basis hiervan een mening en beoordeling vormen over het bedrijf (Dass, Kohli, Kumar & Thomas, 2014). Het is belangrijk voor een bedrijf om een herkenbare slogan te gebruiken, omdat dit uiteindelijk invloed heeft op het gedrag van de consument bijvoorbeeld wanneer deze een keuze moet maken tussen meerdere bedrijven die hetzelfde product aanbieden (Briggs & Janakiraman, 2017).

Twee belangrijke aspecten van de herkenbaarheid van een slogan zijn de mate van herkenning en het onthouden van de slogan (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Het herinneren van een slogan heeft effect op hoe een merk beoordeeld wordt (Briggs & Janakiraman, 2017). Dit effect zorgt er ook voor dat de slogan beter beoordeeld wordt. Deze beoordeling resulteert op den duur vaker in het aanschaffen van een product van het merk die bij de herkende slogan hoort. De beoordeling betreft de bereidheid van de consument om een product aan te schaffen, en de loyaliteit om vaker van het merk een product aan te schaffen. Al met al is een slogan dus een belangrijk aspect van een bedrijf of organisatie.

Een effectieve slogan moet van een vier kenmerken voorzien zijn (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007). Een van de kenmerken is dat de slogan een indruk geeft van dat waar een organisatie voor staat. Een tweede is dat de slogan herkenbaar moet zijn voor een specifieke organisatie en niet voor meerdere. Daarnaast moet de slogan ook aanslaan bij de doelgroep. Richt de organisatie zich bijvoorbeeld op jongeren, dan moet dit ook blijken uit de slogan. Als laatste moet de slogan in principe tijdloos zijn, maar wel op een manier dat hij nog aangepast kan worden. Naast deze vier kenmerken is er door verscheidene onderzoekers in hun

onderzoek besproken dat de simpelheid van een slogan belangrijk is omdat het voor de consument makkelijker is om deze vervolgens cognitief te verwerken (Corder, 1986; Kohli & Suri, 2002). Dit zou ook het onthouden van de slogan bevorderen. Er blijkt ook een sterke correlatie te zijn tussen de blootstelling aan een advertentie en het herkennen van een slogan (Corder, 1986). Simpele slogans hadden minder herhaling nodig om herkend te worden, terwijl er bij complexere slogans meer blootstelling aan de slogan nodig was om deze te herkennen. In theorie zouden slogans dus simpel gehouden moeten worden door bedrijven en organisaties.

Retorische figuren in slogans

Bedrijven maken echter vaak een slogan wat meer complex, in plaats van deze simpel te houden. Dit doen ze door onder andere gebruik te maken van retorische figuren, wat ervoor zorgt dat de slogan meer impact heeft op de consument, wat op zijn beurt het herkennen en onthouden van de slogan bevordert (Bradley & Meeds, 2002; Stewart & Clark, 2007). Ook al hebben simpelere slogans minder herhaling nodig om herkend te worden (Corder, 1986), een slogan wordt beter onthouden wanneer het een complex element bevat. Een slogan wordt niet per definitie beter begrepen en onthouden als deze simpel is en het is dus niet nodig om complexiteit te vermijden (Bradley & Meeds, 2002). De aanwezigheid van een retorisch figuur, zoals ritme, alliteratie, personificatie of rijm helpt bij het herkenbaar maken van een slogan (Blythe, 2003). Daarnaast wordt een slogan creatiever door het gebruik van retorische middelen en dit verhoogt het niveau van complexiteit van de slogan. Retorische middelen zijn creatieve elementen die het denkproces van de consument bevorderen en daarmee een gunstige reactie bij de consument veroorzaken (McQuarrie & Mick, 1996). Dit komt omdat de vorm van het bericht in combinatie met de betekenis zorgt voor een plezierig effect, waardoor de houding ten opzichte van het bericht ook wordt verbeterd (Koc & Ilgun, 2010).

Het gebruik van een retorisch figuur leidt tot een positievere attitude en zorgt voor verbetering in het onthouden van een slogan (McQuarrie & Mick, 2003). Advertenties in combinatie met retorische figuren zijn gebruikt om te onderzoeken of er een verschil is in het bewust en onbewust waarnemen van deze retorische figuren in advertenties. De conclusie was dat het gebruik van retorische figuren in slogans in de advertenties op een positieve manier beoordeeld werd, los van het feit of de deelnemers van het onderzoek wel of niet werd verteld om er specifiek op te letten. Over het algemeen zorgt de aanwezigheid van een retorisch figuur ook voor een significant positief effect bij de attitude van de lezers op de waardering van de slogan wanneer er een woordgrap of -speling aanwezig was (Van Mulken, Van Enschoot-van

Dijk & Hoeken, 2005). Een voorbeeld hiervan is de tekst “Deze actie laat u niet lopen” bij een advertentie voor een auto.

Voorbeelden van retorische figuren zijn schema's en tropen. Bij een schema gaat het meer over het patroon van de woorden en niet om hun lexicale betekenis (Koc & Ilgun, 2010). Voorbeelden van schema's zijn rijm en alliteratie, bijvoorbeeld “Heerlijk Helder Heineken”. Deze soorten schema's zijn makkelijker te begrijpen en onthouden voor de gemiddelde consument. Een andere vorm kan herhaling zijn, die vaker in slogans wordt gebruikt in de hoop dat de consumenten de slogan onbewust beter zullen onthouden, met name als de slogan zelf ook vaak herhaald wordt (Koc & Ilgun, 2010). Schema's worden over het algemeen vaker gebruikt in slogans dan tropen, omdat schema's minder complex zijn dan tropen (Miller & Toman, 2014).

In tegenstelling tot een schema, gaat het bij een troep meer over de inhoud en semantische betekenis van de woorden (Koc & Ilgun, 2010). Een voorbeeld van een troep is een metafoor, zoals “Stop een tijger in je tank”. Het gebruik van een troep, die de slogan lastiger maakt om te begrijpen, kan echter ook leiden tot het motiveren van extra uitzoeken naar de betekenis van de troep in de slogan (McQuarrie & Mick, 1996). Deze extra motivatie en interesse naar een troep in een slogan kan ertoe leiden dat slogans met tropen soms beter worden onthouden (Miller & Toman, 2014). Doordat het bij een troep om de inhoud achter de woordkeuze gaat, kan deze soms moeilijker te begrijpen zijn, maar retorische figuren worden over het algemeen gezien als een creatieve toevoeging die invloed heeft op de overtuigingskracht van de slogan (Miller & Toman, 2014).

Er wordt in slogans dus meer gebruik gemaakt van schema's, omdat in slogans, in vergelijking tot tropen, makkelijker zijn om te construeren (Miller & Toman, 2014). Schema's werden vaak positiever beoordeeld, maar tropen waren vaak beter te herkennen wanneer zij in advertenties werden gebruikt (McQuarrie & Mick, 2003). Ondanks dat, zijn retorische figuren over het algemeen nog steeds complexe constructen, maar zijn ze wel makkelijker te verwerken en onthouden dan wanneer er geen retorisch figuur aanwezig is. Wanneer een slogan beter wordt verwerkt en onthouden is dit een positief aspect en gunstig ten opzichte van de organisatie waar de slogan bij hoort. Dat schema's over het algemeen vaker worden gebruikt en positiever worden beoordeeld dan tropen kan verklaard worden door het feit dat schema's minder complex zijn dan tropen. Alsnog levert de aanwezigheid van een complex construct zoals een retorisch figuur positievere attitude op bij mensen dan wanneer er geen retorisch figuur aanwezig is.

Slogans in de politiek

Er is nog niet veel onderzoek gedaan naar politieke slogans. Wel wordt er gesuggereerd dat een retorische figuur andere betekenis heeft in een politieke context dan in een context waar ze een product of service beschrijven (Koc & Ilgun, 2010). In een politieke context zou een slogan met een dergelijk figuur een andere lading krijgen. Bij een product gaat het meestal om een fysiek object en de figuur helpt met de omschrijving van dit object. In een politieke context wordt een figuur vaak in abstractere zin gebruikt en kan deze ook nog eens verschillen qua betekenis per gebied en per jaar. Bij merken zal dit over het algemeen minder verschillen. Retorische figuren spelen dus een belangrijke rol, aangezien deze extra betekenis toevoegt aan een slogan, doordat het afwijkt van wat normaal verwacht wordt (McQuarrie & Mick, 1996). Dit zal zich waarschijnlijk ook zo vertalen naar politieke slogans. Daarnaast kan het keuzegedrag van de consument vergeleken worden met het gedrag van al dan niet zwevende kiezers tijdens een verkiezingsperiode.

Een herkenbare slogan van een partij zal eerder bij blijven of misschien een positievere houding geven ten opzichte van de bijbehorende partij dan wanneer de slogan niet herkenbaar is (Briggs & Janakiraman, 2017). Zoals eerder vermeld, zorgt het gebruik van een retorisch figuur ten eerste voor een positievere attitude en ten tweede dat de slogan beter wordt herkend ten opzichte van de slogan (McQuarrie & Mick, 2003). Dit zal mogelijk ook het geval kunnen zijn bij slogans in de politiek. Waarschijnlijk zullen de slogans waar een retorisch figuur in voorkomt beter worden beoordeeld dan slogans waar geen retorisch figuur in voorkomt. Het gebruik van retorische figuren in slogans zorgt er dus voor dat de slogan meer impact heeft op de lezer en in het geval van politieke slogans zal dit dus meer impact hebben op de kiezer (Bradley & Meeds, 2002; Stewart & Clark, 2007). Met deze impact kan een slogan de partijkeuze van de kiezer beïnvloeden. Voor politieke partijen zou het dus gunstig zijn om gebruik te maken van retorische figuren wanneer ze hun slogans bedenken.

Nieuw onderzoek

Een slogan is in principe het meest dynamische element van een organisatie en de daarbij behorende identiteit (Kohli et al., 2007). Dit is ook het geval bij een politieke partij, waarbij de waarden van de partij nagenoeg hetzelfde blijven, evenals de naam, terwijl de slogan iedere keer dat er verkiezingen zijn veranderd wordt. Het is wel belangrijk dat een slogan tijdloos is op een manier dat hij nog aangepast kan worden (De Pelsmacker et al., 2007). Dit geldt ook voor een politieke partij waarvoor de waarden nagenoeg hetzelfde blijven. De naam van de partij blijft ook hetzelfde, maar de slogan wordt iedere verkiezing enigszins veranderd. Ook

worden voor gemeenteraadsverkiezingen de landelijke slogans in geringe mate aangepast zodat per gemeente de juiste standpunten naar voren komen. Dit kan mogelijk een nadeel zijn voor de partijen, aangezien slogans iedere keer worden veranderd en hierdoor minder herkenbaar zijn. Een aspect wat dit tegengaat, is het feit dat slogans tijdens verkiezingen vaak herhaald worden en dus op den duur beter worden herkend, wat tot een positievere attitude leidt (Koc & Ilgun, 2010).

Al met al blijkt uit meerdere onderzoeken en artikelen dat het gebruik van retorische figuren in slogans een positief effect heeft op de consument. Door de complexiteit van een slogan iets te verhogen met behulp van een schema of troop wordt de creativiteit van de ontvanger gestimuleerd en daarmee ook de herkenbaarheid van de slogan (Miller & Toman, 2014).

Uit de literatuur is gebleken dat het gebruik van retorische figuren in merkslogans positiever werd beoordeeld dan wanneer er geen retorische figuren zijn gebruikt. De vraag is of dit ook geldt voor het gebruik van retorische figuren in politieke slogans. In het geval van politieke partijen, in vergelijking tot bedrijven, en hun slogans zijn de kiezers de consumenten. Hieruit is de volgende onderzoeksvraag gevormd voor het huidige onderzoek:

In hoeverre heeft de aanwezigheid van schema's en tropen in politieke slogans effect op de evaluatie van de kiezer?

Over het algemeen blijkt uit onderzoek dat schema's een positiever effect hebben op de consument dan wanneer er gebruik is gemaakt van een troop (Miller & Toman, 2014; McQuarrie & Mick, 2003). Verder blijkt dat de aanwezigheid van een retorisch figuur over het algemeen zorgt voor een positievere attitude dan wanneer er geen retorisch figuur aanwezig is. Hieruit volgen daarom de volgende hypothesen:

H1: De politieke slogans die een schema bevatten zullen tot een hogere evaluatie leiden ten opzichte van de politieke slogans met een troop.

H2: De politieke slogans die een schema bevatten zullen tot een hogere evaluatie leiden ten opzichte van de politieke slogans zonder retorisch figuur.

H3: De politieke slogans die een troop bevatten zullen tot een hogere evaluatie leiden ten opzichte van de politieke slogans zonder retorisch figuur.

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn er negen slogans gecreëerd waarvan er drie een schema bevatten, drie een troop en drie geen enkel retorisch figuur. Elk soort retorisch figuur is maar één keer gebruikt in de vragenlijst om herkenning van het retorisch figuur bij de proefpersonen te voorkomen. Elke conditie bevatte drie slogans en in elke slogan was één thema opgenomen. Per conditie was er één slogan met het thema economie, één slogan met het thema veiligheid en één slogan met het thema onderwijs. Zo lijken de slogans op elkaar en kan het verschil in thema minder effect kunnen hebben op de resultaten. Vanuit deze basis zijn de slogans gemanipuleerd met de retorische figuren.

Voor de conditie schema is er gekozen om gebruik te maken van de retorische figuren rijm, anafoor en alliteratie. Voor de conditie troop is er gekozen voor de retorische figuren personificatie, hyperbool en metafoor. Voor de controlegroep is ervoor gezorgd dat er geen enkel retorisch figuur aanwezig was. In totaal zijn er negen slogans gebruikt, waarvan er dus zes een retorisch figuur bevatten. Er is voor gekozen om niet steeds hetzelfde retorische figuur te gebruiken om herkenning van de schema of troop te voorkomen. Als proefpersonen drie dezelfde schema's of tropen te zien zouden krijgen, zou dit kunnen zorgen voor herkenning van dit figuur en dit zou invloed kunnen hebben op de resultaten.

Er zijn in de manipulaties geen slogans gebruikt van de afgelopen landelijke verkiezingen in 2017 of de gemeenteraadsverkiezingen in 2018, aangezien deze nog vers in het geheugen van de proefpersonen zouden kunnen zitten. In Nederland zijn er zwevende kiezers, maar ook loyale stemmers die jarenlang op dezelfde partij stemmen. Vandaar dat ervoor was gekozen om geen partijnamen te vernoemen bij de slogans in de vragenlijst. Op deze manier kunnen de proefpersonen niet in hun keuze beïnvloed worden.

Een voorbeeld van een slogan die aan de deelnemers voorgelegd is "*Overal optimaal Onderwijs*". Deze bevat een schema, namelijk alliteratie. De slogan met corresponderend thema voor de troop is "*Onderwijs is het anker voor onze toekomst*", waar het retorisch figuur een metafoor is. De slogan in de controlegroep luidt als volgt: "*Goed onderwijs voor iedereen*". De volledige vragenlijst met gemanipuleerde slogans is te vinden in Bijlage A.

Proefpersonen

De doelgroep van dit onderzoek was iedereen die een stem mag uitbrengen tijdens verkiezingen in Nederland, dus mensen van achttien jaar en ouder. In totaal waren er 119 proefpersonen, waarvan er 94 de vragenlijst compleet hebben ingevuld en aan de eisen voldeden. Een

proefpersoon was 17 jaar oud en werd doorgestuurd naar een scherm waar hij of zij werd bedankt voor deelname, maar met de mededeling dat hij of zij helaas niet voldeed aan de eisen. Daarnaast zijn er drie proefpersonen die niet zijn meegenomen in de analyse omdat zij langer over de vragenlijst hebben gedaan dan 25 minuten. De demografische gegevens van de proefpersonen zijn weergegeven in tabel 1.

De conditie schema had 29 proefpersonen, de conditie troop 32 en de controlegroep 33. De leeftijd van de proefpersonen was tussen de 18 en de 65 jaar oud en de gemiddelde leeftijd was 33. Uit een eenweg variantieanalyse van Leeftijd op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(2, 91) < 1, p = .878$). Hieruit blijkt dat de proefpersonen gelijk waren verdeeld over de condities wat betreft leeftijd.

Tabel 1. Demografische gegevens van de proefpersonen (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau)

	Proefpersonen experiment	
<i>Leeftijd</i> – jaren (<i>SD</i> ; range)	33	(15.56; 18-65)
<i>Geslacht</i> – % (N)		
Man	26	(24)
Vrouw	74	(70)
Anders	0	(0)
<i>Opleidingsniveau</i> – % (N)		
Lagere school	0	(0)
Middelbare school	10	(9)
Mbo	6	(6)
Hbo	34	(32)
Universiteit	49	(46)
Anders	1	(1)

Uit de χ^2 -toets tussen Geslacht en Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 1.65, p = .438$). Hieruit blijkt dat de proefpersonen gelijk waren verdeeld over de condities wat betreft geslacht. Uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau en Conditie bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(8) = 8.91, p = .350$). Uit deze twee chi-kwadraat toetsen blijkt dat de proefpersonen gelijk waren verdeeld over de condities wat betreft zowel geslacht als opleidingsniveau.

Onderzoeksontwerp

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de evaluatie ten opzichte van de politieke slogan. De evaluatie bestaat uit waardering en betrouwbaarheid. Deze variabele is van een interval meetniveau. De onafhankelijke variabelen zijn de (gemanipuleerde) slogans. Het is een experiment met drie condities waarin proefpersonen willekeurig aan één van de condities worden toegewezen: slogan met schema, slogan met troep of controle slogan (zonder een retorisch figuur). Dit experiment is een tussenproefpersoonontwerp aangezien elke proefpersoon maar één van de drie condities te zien krijgt.

Instrumentatie

In dit onderzoek is de evaluatie van de proefpersonen, bestaande uit waardering en betrouwbaarheid, gemeten van de politieke slogans. Bij de evaluatie gaat het om de beoordeling die de proefpersonen hebben gegeven aan de slogan aan de hand van enkele aspecten. De waardering maakte duidelijk in welke mate ze de slogan waarden en met de betrouwbaarheidsschaal werd gemeten in hoeverre ze de slogan en de betekenis ervan vertrouwden.

De semantische differentiaal die gebruikt was om waardering te meten is gebaseerd op de schaal van Koppes (2016). Deze schaal is gebruikt bij een onderzoek naar logo's in combinatie met slogans. De schaal die is gebruikt voor het huidige onderzoek bestond uit zes vijf-punt semantische differentiaal ('leuk' – 'stom'; 'aantrekkelijk' – 'onaantrekkelijk'; 'goed' – 'slecht'; 'functioneel' – 'disfunctioneel'; 'hoge kwaliteit' – 'lage kwaliteit'). Er is een item weggelaten van de schaal, namelijk "Heel modern vs. Ouderwets" aangezien deze niet toepasbaar is bij de nieuw bedachte politieke slogans van dit onderzoek. Dit onderzoek van Koppes (2016) ging over slogans in combinatie met logo's en de vormgeving van logo's kan beoordeeld worden als ouderwets of modern, maar de tekst van een slogan niet zozeer.

Om de betrouwbaarheid te meten is gebruik gemaakt van de schaal van Teven en McCroskey (1997) en McCroskey en Teven (1999). Deze schaal wordt gebruikt om de betrouwbaarheid van de bron, in dit geval de slogan, te bepalen. De schaal die is gebruikt voor het huidige onderzoek bestond uit drie vijf-punt semantische differentiaal ('eerlijk' – 'oneerlijk'; 'oprecht' – 'gemaakt'; 'te vertrouwen' – 'niet te vertrouwen'). Bij deze schaal zijn er ook enkele items weggelaten, namelijk "Onkreukbaar vs. Corrupt", "Rechtschapen vs. Immoreel" en "Integer vs. Malafide". Dit is omdat het lastig is om voor een proefpersoon om aan de hand van een slogan te bepalen of deze een van de bovengenoemde items is, aangezien

deze kenmerken normaalgesproken alleen aan mensen worden toegekend, niet aan slogans. De schalen van waardering en betrouwbaarheid zijn te vinden in Bijlage A.

De betrouwbaarheid van deze semantische differentiaal schalen is per slogan berekend door middel van de Cronbach's α . De betrouwbaarheid van de schalen betreffende Waardering waren goed, zie tabel 2.

Tabel 2. De betrouwbaarheid van de schalen betreffende de Waardering per conditie ($\alpha < .70$ is slecht; $.70 \leq \alpha < .80$ is adequaat; $\alpha \geq .80$ is goed).

	Schema	Troop	Controle
Slogan 1	$\alpha = .91$	$\alpha = .87$	$\alpha = .92$
Slogan 2	$\alpha = .96$	$\alpha = .85$	$\alpha = .87$
Slogan 3	$\alpha = .90$	$\alpha = .88$	$\alpha = .91$

De betrouwbaarheid van de schalen betreffende Betrouwbaarheid waren goed op een na, zie tabel 3. De betrouwbaarheid van Betrouwbaarheid ten opzichte van de tweede slogan met een troop bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha = .72$.

Tabel 3. De betrouwbaarheid van de schalen betreffende de Betrouwbaarheid per conditie ($\alpha < .70$ is slecht; $.70 \leq \alpha < .80$ is adequaat; $\alpha \geq .80$ is goed).

	Schema	Troop	Controle
Slogan 1	$\alpha = .89$	$\alpha = .87$	$\alpha = .86$
Slogan 2	$\alpha = .96$	$\alpha = .72$	$\alpha = .91$
Slogan 3	$\alpha = .91$	$\alpha = .91$	$\alpha = .88$

Procedure

De vragenlijst werd individueel en online afgenomen via Qualtrics. Om proefpersonen te zoeken voor dit onderzoek werd de vragenlijst door middel van een anonieme link verspreid met behulp van verschillende online kanalen. Voorbeelden van kanalen die zijn gebruikt voor het verspreiden zijn WhatsApp, Facebook en LinkedIn. Verder werd gevraagd of mensen de lijst wilden delen om zo een groter aantal proefpersonen te krijgen evenals een demografisch gevarieerdere groep.

Voordat de proefpersonen met de vragenlijst begonnen, werden de voorwaarden voor deelname uitgelegd. Deze waren dat ze 18 jaar of ouder moesten zijn en toestemming moesten

geven voor het (anoniem) verwerken van hun gegevens. Door op ‘volgende’ te klikken zijn ze akkoord gegaan met deze voorwaarden. Verder kregen ze in dit scherm nog korte uitleg over het onderzoek, zonder het doel van het experiment te benoemen. Er werd vermeld dat het onderzoek waar ze aan zouden deelnemen over politieke slogans zou gaan.

De vragenlijst ging van start met vragen die iedere proefpersoon te zien kreeg. Deze vragen gingen over de leeftijd van de proefpersoon, het geslacht en het hoogst genoten opleidingsniveau. Proefpersonen die jonger dan 18 jaar oud waren, werden doorgestuurd naar een pagina waar ze werden bedankt voor hun bereidheid om deel te nemen aan het onderzoek, maar dat ze helaas niet voldeden aan de eisen en dus de rest van de vragenlijst niet konden invullen. Proefpersonen die wel oud genoeg waren om deel te nemen, gingen verder met de vragenlijst.

Bij het volgende deel van de vragenlijst werden de proefpersonen door Qualtrics willekeurig toegekend aan één van de drie condities. Iedere proefpersoon kreeg het bericht om de volgende slogans goed door te lezen en dan de vragen te beantwoorden. Alle proefpersonen kregen hetzelfde aantal slogans en hetzelfde aantal vragen om te beantwoorden. Ze kregen in totaal drie schermen te zien met drie slogans en bijbehorende vragen. Nadat ze deze hadden ingevuld, werden ze doorgeleid naar het eindscherm waar ze werden bedankt voor hun deelname. Indien proefpersonen vragen hadden over het onderzoek konden ze zich richten tot een bijgevoegd emailadres. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage A.

Proefpersonen deden er gemiddeld 3 minuten en 29 seconden over om de vragenlijst te voltooien.

Statistische toetsing

Aangezien het in dit experiment gaat om een onafhankelijke variabele met drie niveaus op nominaal meetniveau zal er bij de statistische toetsing gebruikt gemaakt worden van een eenweg variantieanalyse. Hieruit zal blijken of er een verschil is tussen de condities. Om te vinden waar dit verschil precies zit moet er na de eenweg variantieanalyse nog een post hoc test uitgevoerd worden.

Resultaten

Om te onderzoeken in hoeverre retorische figuren invloed hebben op hoe slogans worden geëvalueerd zijn er enkele toetsen uitgevoerd. Tabel 4 is een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties van de condities schema, troep en controle op de waardering.

Uit een eenweg variantieanalyse van Conditie op Waardering bleek geen significant hoofdeffect van Waardering ($F(2, 91) = 1.09, p = .340$). Dit betekent dat de condities schema, troop en controle geen effect hebben op de waardering van de slogans. Uit een eenweg variantieanalyse van Conditie op Waardering bleek geen significant hoofdeffect van Betrouwbaarheid ($F(2, 91) = 2.64, p = .077$). Dit betekent dat de condities schema, troop en controle geen effect hebben op de betrouwbaarheid van de slogans.

Tabel 4. Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de waardering en betrouwbaarheid in functie van de slogans (schema, troop, controle) (1 = hoog, 5 = laag)

	Schema <i>M(SD)</i> , n = 29	Troop <i>M(SD)</i> , n = 32	Controle <i>M(SD)</i> , n = 33
Waardering	2.90(0.67)	2.94(0.45)	2.74(0.62)
Betrouwbaarheid	2.74(0.78)	3.03(0.47)	2.70(0.65)

Conclusie

Er was nog weinig bekend over slogans in de politiek en dus ook niet over het gebruik van retorische figuren in politieke slogans. Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of retorische figuren in politieke slogans hetzelfde positieve effect hebben op de evaluatie van de kiezer zoals dit het geval is bij merkslogans. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de aanwezigheid van retorische figuren in merkslogans positiever werden beoordeeld dan wanneer ze afwezig zijn (McQuarrie & Mick, 2003). Daarnaast zijn schema's minder complex dan tropen, waardoor deze makkelijker te begrijpen zijn (Koc & Ilgun, 2010). Tropen zorgen dan wel voor meer motivatie om de slogan te begrijpen, maar over het algemeen werden slogans met een schema beter beoordeeld. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, "In hoeverre heeft de aanwezigheid van schema's en tropen in politieke slogans effect op de evaluatie van de kiezer?", werd er een vragenlijst verspreid en de 94 proefpersonen werden ieder aan een andere conditie toegewezen. Op basis van de hoofdvraag en de literatuur over retorische figuren werden er drie hypothesen gevormd.

H1: De politieke slogans die een schema bevatten zullen tot een hogere evaluatie leiden ten opzichte van de politieke slogans met een troop.

H2: De politieke slogans die een schema bevatten zullen tot een hogere evaluatie leiden ten opzichte van de politieke slogans zonder retorisch figuur.

H3: De politieke slogans die een troop bevatten zullen tot een hogere evaluatie leiden ten opzichte van de politieke slogans zonder retorisch figuur.

Om te zien of er verschillen bestonden tussen de verschillende condities werd naar aanleiding van de hypothesen een eenweg variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat er geen significant verschil bestond tussen de verschillende condities. Uit de resultaten blijkt dus dat bij zowel H1, H2 als H3 geen significante verschillen gevonden zijn. Dit betekent dat de slogans waar een schema aanwezig was niet significant beter werden geëvalueerd dan de slogans waar een troop aanwezig was. Daarnaast hadden de slogans met een schema ook geen betere evaluatie dan de slogans waar geen retorisch figuur in voorkwam. Ook voor de slogans met een troop was er geen significant verschil in evaluatie in vergelijking met de slogans zonder retorisch figuur. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de hypothesen verworpen kunnen worden.

Het antwoord op de hoofdvraag is dan ook dat de aanwezigheid van schema's en tropen in politieke slogans geen effect heeft gehad op de evaluatie van de kiezer. Er was geen verschil in evaluatie van de kiezer tussen de retorische figuren, of tussen een van de retorisch figuren en de afwezigheid ervan. Mogelijke verklaringen voor deze uitkomsten worden besproken in de 'discussie' sectie, evenals de beperkingen van het huidige onderzoek en mogelijke vervolgonderzoeken.

Discussie

Verklaring van de resultaten

Uit de literatuur bleek dat, over het algemeen, de aanwezigheid van retorische figuren vaak voor een positiever effect zorgden bij de ontvanger, omdat dit een creatief element is, dat het denkproces positief zou bevorderen (McQuarrie & Mick, 2003). Uit datzelfde onderzoek bleek ook dat schema's vaak positiever werden beoordeeld dan tropen als deze retorische figuren tegenover elkaar worden gezet. Dit kan komen doordat schema's minder complexe retorische figuren zijn dan tropen (Miller & Toman, 2014). Voorafgaand aan het huidige onderzoek werd er verwacht dat de resultaten voor het gebruik van retorische figuren in merkslogans vergelijkbaar zouden zijn met het gebruik van retorische figuren in politieke slogans.

Het eerste resultaat van het huidige onderzoek toont aan dat er geen verschil gevonden is tussen de evaluatie van de proefpersonen van slogans met schema's en slogans met tropen.

Een mogelijke verklaring voor dit verschil tussen de resultaten van McQuarrie en Mick (2003) en van het huidige onderzoek, kan zijn dat in het onderzoek van McQuarrie en Mick (2003) gebruik is gemaakt van advertenties in combinatie met retorische figuren en niet alleen retorische figuren in tekst. Het beeld dat die proefpersonen erbij kregen zou een verklaring kunnen zijn voor dit verschil in resultaten.

Een andere verklaring voor het feit dat er geen verschil is gevonden tussen schema's en tropen kan zijn dat proefpersonen van het huidige onderzoek de slogans maar één keer hebben gezien. Het onderzoek van Miller en Toman (2014) gaat vooral over het onthouden en herkennen van slogans. Hierop werden de slogans met retorische figuren beoordeeld. Mogelijkerwijs heeft de herkenning van een slogan met een schema of troep invloed op de beoordeling van de proefpersoon wanneer deze de slogan een tweede keer heeft herkend of onthouden. In het huidige onderzoek zijn proefpersonen maar eenmaal blootgesteld aan de slogans waardoor de evaluatie niet door herkenning is beïnvloed. Het herinneren van een slogan kan invloed hebben op de beoordeling van een consument van een bedrijf (Briggs & Janakiraman, 2017). Wanneer dit vertaald wordt naar politieke slogans, zou het dus belangrijk zijn om politieke slogans met retorische figuren op meerdere momenten te testen op de herkenning en evaluatie van de slogans met een schema en de slogans met een troep.

Het tweede resultaat van het huidige onderzoek toont aan dat er ook geen verschil is gevonden tussen het gebruik van retorische figuren in slogans en de afwezigheid hiervan. Uit de literatuur blijkt dat het gebruik van retorische figuren een positieve reactie opwekt bij mensen (Bradley & Meeds, 2002; Stewart & Clark, 2007). Daarnaast blijkt dat een creatief element, zoals de retorische figuren schema's en tropen, ook bevorderend werken voor het denkproces en hiermee een gunstige reactie kunnen veroorzaken (McQuarrie & Mick, 1996). Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat het in de literatuur gaat over merkslogans. De theorie die gevonden is voor merkslogans werkt blijkbaar niet hetzelfde voor slogans in de politiek. Koc & Ilgun (2010) gaven al aan in hun onderzoek dat er verschillen zijn tussen merkslogans en politieke slogans, ondanks dat er ook veel overeenkomsten zijn.

Mogelijk heeft dit verschil in resultaten te maken met de lading die een politieke slogan met zich meedraagt (Koc & Ilgun, 2010). Een merkslogan gaat over een bedrijf, terwijl een politieke slogan over een politieke partij gaat. Als er gekozen wordt voor een partij kan dit een blijvende keuze zijn voor een aantal jaar, terwijl dat bij een bedrijf vaak niet het geval is. Bij een bedrijf gaat het vaak over een aankoop. Meestal kan deze aankoop in de winkel worden uitgeprobeerd, het product kan worden teruggestuurd na aankoop, of het product is maar voor

eenmalig gebruik. Bij een politieke partij is dit dus een keuze waar mogelijk een zwaarder gevolg aan vast zit.

Beperkingen

Het feit dat er geen significant verschil is gevonden tussen de verschillende condities kan hebben gelegen aan het feit dat er maar drie soorten schema's en drie soorten tropen zijn gebruikt. Mogelijk zouden andere soorten schema's en tropen een andere beoordeling hebben gekregen dan de zes die zijn gebruikt. Daarnaast zijn de gebruikte slogans specifiek voor dit onderzoek gecreëerd. Bestaande slogans waar retorische figuren in voor komen hadden mogelijkerwijs anders beoordeeld kunnen worden door de proefpersonen. Bovendien kan het zo zijn dat er niet genoeg slogans zijn gemanipuleerd en dat drie slogans per conditie niet genoeg was om voor te leggen aan de proefpersonen om een verschil in evaluatie te vinden tussen de condities.

Een andere beperking van het huidige onderzoek is dat het zich richt op het eenmaal zien van een slogan. Uit onderzoek blijkt dat herkennen van een slogan ook meespeelt op hoe een slogan wordt beoordeeld en dat de aanwezigheid van een retorisch figuur hier een positief effect op heeft (Bradley & Meeds, 2002; Stewart & Clark, 2007). Een groot deel van de beoordeling van een slogan, zo blijkt uit de literatuur, heeft dus te maken met de herkenning van de slogan. Mogelijkerwijs kan herkenning ook een positieve invloed hebben op de evaluatie van de slogan. Proefpersonen kregen in het huidige onderzoek de slogans maar één keer te zien. Indien zij deze een tweede keer te zien zouden krijgen op een ander moment, zou er gekeken kunnen worden binnen welke conditie de proefpersonen de slogans beter herkennen en/of onthouden hebben en of de evaluatie hetzelfde is gebleven of veranderd is.

Het feit dat er geen significant verschil is gevonden tussen de condities kan liggen aan het feit dat het ontwerp van dit onderzoek een tussenproefpersoonontwerp was. Proefpersonen werden dus maar aan één van de drie condities blootgesteld. Indien zij blootgesteld zouden zijn aan meerdere condities, zoals bij een binnenproefpersoonontwerp zou dit andere resultaten kunnen geven. Een voorbeeld zou kunnen zijn dat proefpersonen alle condities te zien zouden krijgen, en zo dus de slogans met dezelfde thema's beter kunnen vergelijken. Op deze manier kan er worden gekeken of proefpersonen daadwerkelijk een schema of troep de voorkeur geven boven de ander en boven de controlegroep.

Vervolgonderzoek

Voorafgaand aan dit onderzoek was er nog niet veel bekend over het gebruik van retorische figuren in politieke slogans. Het huidige onderzoek heeft uitgewezen dat de theorie voor het gebruik van retorische figuren in merkslogans niet opgaat voor het gebruik van retorische figuren in politieke slogans. Er is meer vervolgonderzoek nodig om vast te stellen wat het effect is van het gebruik van retorische figuren in politieke slogans.

Een suggestie voor vervolgonderzoek is om eenzelfde soort studie uit te voeren, maar dan met een binnenproefpersoonontwerp. Op deze manier worden de proefpersonen aan alle condities blootgesteld en kunnen ze de slogans beter vergelijken en beoordelen. De proefpersonen zouden hier dus alle gemanipuleerde en controle slogans te zien krijgen. Belangrijk bij dit vervolgonderzoek zou zijn dat de volgorde van de slogans dan willekeurig wordt toegewezen bij de proefpersonen. Zo kan bijvoorbeeld de slogan met een schema niet de beoordeling van de slogan met een troop of een slogan met geen enkel retorische figuur beïnvloeden.

Een ander onderzoek wat in de toekomst kan worden uitgevoerd is om de herkenbaarheid in verband met de evaluatie van de slogans te testen. Mogelijkerwijs worden slogans beter herkend wanneer ze er een tweede keer aan worden blootgesteld. De vraag hierbij is of er een verschil is in herkenning tussen slogans met schema, slogans met troop en slogans in de controlegroep. Naderhand zou er gekeken kunnen worden of de evaluatie van de slogans de tweede keer dat de proefpersonen ze zien, veranderd is ten opzichte van de eerste keer. Belangrijk hierbij zou zijn of slogans die wel herkend worden de tweede keer, en dus zijn onthouden, beter worden beoordeeld dan slogans die de tweede keer niet worden herkend en of dit per conditie verschilt. Bij dit vervolgonderzoek is het belangrijk dat er wat tijd zit tussen de twee momentopnames, zodat er kan worden gekeken of de slogans in de verschillende condities daadwerkelijk onthouden worden in de periode ertussen.

Politieke slogans hebben een andere lading dan merkslogans (Koc & Ilgun, 2010). Dit kan ook te maken hebben met het feit dat bij een verkiezing meer komt kijken dan alleen een slogan en een partij. De persoon achter de partij kan ook van grote invloed zijn op de keuze van de kiezer. Zo bleek in de peilingen van de landelijke verkiezingen van Nederland in 2016 dat Jesse Klaver van GroenLinks als persoon veel invloed had op de kiezers (nrc.nl, 2016). De manier waarop hij het publiek toesprak, met de partijslogan of in toespraken, had veel invloed op de kiezer. Daarnaast was hij in vergelijking tot andere partijen een vrij jonge partijleider. Dit alles heeft normaal gesproken ook invloed op de evaluatie die de kiezer aan de slogan geeft. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om te kijken of de persoon achter de slogan

invloed heeft op de evaluatie van de kiezer. In dit onderzoek zouden de teksten en slogans hetzelfde blijven, maar de persoon erachter steeds veranderen. Hierdoor kan er gekeken worden of een persoon bepalend is voor de evaluatie van de kiezer.

Literatuurlijst

- Blythe, J. (2003). *Essentials of marketing communications*. Essex: Prentice Hall.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2002). Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. *Psychology & Marketing, 19*(7-8), 595-619. doi: 10.1002/mar.10027
- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research, 80*(1), 98-105. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.07.010
- Corder, C. (1986). Adimpact—a multi-media advertising effectiveness-measurement method. *Managerial and Decision Economics, 7*(4), 243-247. doi: 10.1002/mde.4090070405
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research, 67*(12), 2504-2511. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.05.004
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. Amsterdam: Pearson education.
- Freeman, K. (2005). Creating strategic taglines. *Strategic direction, 21*(10), 3-4. doi: 10.1108/02580540510626628
- 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. doi: 10.1080/15377857.2010.497742
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons, 45*(3), 58-64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons, 50*(5), 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Koppes, A.J. (2016). Effect van nationaliteit en van de compleetheid van een slogan op de appreciatie van logo's. Beschikbaar op: http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2139/Koppes%2c_A.J._1.pdf?sequence=1
- Lagerwerf, L. (2002). Overtuigen, maar waarvan? *Tekstblad, 8*(1), 14-21.

- McCroskey, J.C., & Teven, J.J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. doi: 10.1090/03637759909376464
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438. doi: 10.1086/209459
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of consumer research*, 29(4), 579-587. doi: 10.1086/346252
- Miller, D. W., & Toman, M. (2014). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474-493. doi: 10.1080/13527266.2014.917331
- Stewart, J. M., & Clark, M. K. (2007). The effect of syntactic complexity, social comparison, and relationship theory on advertising slogans. *The Business Review*, 7(1), 113-118.
- Teven, J.J., & McCroskey, J.C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and student evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9. doi: 10.1080/03634529709379069
- Van Mulken, M., Van Enschot-van Dijk, R., & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of pragmatics*, 37(5), 707-721. doi: 10.1016/j.pragma.2004.09.008
- De Witt Wijnen, P. (2016, 23 april). Bij GroenLinks zien ze een duidelijk 'Klaver-effect'. *nrc.nl*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/04/23/branieambitieoptimisme-1613771-a190094>

Bijlagen

Bijlage A. Vragenlijst

Algemeen deel vragenlijst:

Beste deelnemer,

Ik doe onderzoek naar slogans in de politiek. Door deze vragenlijst in te vullen help je mij met het afronden van de bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit. Het zou mij enorm helpen als je deze vragenlijst invult.

Een vereiste om mee te doen aan dit onderzoek is dat je 18 jaar of ouder moet zijn.

Het invullen van de vragenlijst zal tussen de 5 en 10 minuten duren. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Alle gegevens zullen volledig anoniem en vertrouwelijk verwerkt worden. Door verder te gaan met dit onderzoek verklaar je akkoord te gaan met deze voorwaarden.

Mochten er nog vragen zijn kan je me mailen op s.vanwesterveld@student.ru.nl

Alvast hartelijk bedankt!

Met vriendelijke groet,
Sabine van Westerveld

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

- 0 Man
- 0 Vrouw
- 0 Anders

Wat is je hoogst genoten opleiding?

- 0 Lagere school
- 0 Middelbare school

- 0 Mbo
- 0 Hbo
- 0 Universiteit
- 0 Anders

Indien jonger dan 18:

Bedankt dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek. Helaas voldoe je niet aan de leeftijdsgrens. De vragenlijst houdt hier voor jou op.

Hierna volgen er drie politieke slogans. Lees ze goed en beantwoord daarna de vragen.

1. Vragenlijst met conditie schema:

Stem met verstand, voor de economie van Nederland

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Ooneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

Samen voor veiligheid. Samen voor verbetering. Samen voor iedereen.

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant

Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit
Deze slogan lijkt mij...						
Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

Overal optimaal onderwijs

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

2. Vragenlijst met conditie troop

De economie lacht ons tegemoet

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt

Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen
---------------	---	---	---	---	---	--------------------

De allerbeste keuze voor veiligheid!

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

Onderwijs is het anker voor onze toekomst.

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

3. Vragenlijst met conditie controlegroep

Durf te kiezen voor de economie

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

Voor een veilige samenleving

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant
Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen

Goed onderwijs voor iedereen

In hoeverre vindt u deze slogan...?

Leuk	0	0	0	0	0	Stom
Aantrekkelijk	0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Goed	0	0	0	0	0	Slecht
Functioneel	0	0	0	0	0	Disfunctioneel
Interessant	0	0	0	0	0	Oninteressant

Hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	Lage kwaliteit
----------------	---	---	---	---	---	----------------

Deze slogan lijkt mij...

Eerlijk	0	0	0	0	0	Oneerlijk
---------	---	---	---	---	---	-----------

Oprecht	0	0	0	0	0	Gemaakt
---------	---	---	---	---	---	---------

Te vertrouwen	0	0	0	0	0	Niet te vertrouwen
---------------	---	---	---	---	---	--------------------

Na het voltooien van de vragenlijst:

Bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek.

Mochten er nog vragen zijn, stuur deze dan naar s.vanwesterveld@student.ru.nl

Bijlage B. Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Sabine van Westerveld
54491920

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum Nijmegen, 8-6-2018

Handtekening 