



Universiteit Utrecht

Cabaret Serieus Nemen: De Overtuigingskracht van Humor in Cabaret op Laag- en

Hoogopgeleiden

Celine van Engelenhoven (3994104)

Universiteit Utrecht

Master: Sociale en Organisationspsychologie

Begeleider: Madelijn Strick

Tweede beoordelaar: Tom Frijns

Datum: 16-06-2017

Aantal woorden: 8944

Samenvatting

In dit onderzoek werd gekeken in hoeverre cabaret overtuigende effecten heeft en in welke mate een match tussen het soort humor en het type ontvanger een rol speelt. Participanten bekeken low- en highbrow cabaretfragmenten (cabaret aantrekkelijk voor respectievelijk laag- en hoogopgeleiden) en beantwoordden hierbij enkele vragen. Uit de resultaten kwam naar voren dat de overtuigingskracht van low- en highbrow cabaret verschilde voor laag- en hoogopgeleiden, al waren de relaties zwak. Er bleek geen samenhang te zijn tussen de behoefte aan oriëntatie en mate van overtuiging, maar een positieve trend was zichtbaar. Overtuiging hing positief samen met de mate waarin het standpunt duidelijk werd gebracht en overeenkwam met de bestaande mening van een individu. Gezien de overtuigende effecten heeft cabaret potentie om een educatieve rol te spelen in de maatschappij. Een match tussen het soort cabaret en kenmerken van de ontvanger, zoals opleidingsniveau, lijkt hierbij van belang.

Sleutelwoorden: cabaret, humor, overtuiging, opleidingsniveau, behoefte aan oriëntatie, bestaande mening, helderheid boodschap

Abstract

This study examined the extent to which cabaret has persuasive effects and the role of a match between the type of humor and characteristics of the receiver. Participants watched low- and highbrow cabaret fragments (i.e., comedy that appeals to lower- and higher-educated audiences, respectively) and answered related questions. The results showed that low- and highbrow cabaret had different persuasive effects on low and highly educated, although the relations were weak. There was no relation between need for orientation and persuasion, although a positive trend was shown. Persuasion was stronger to the extent that the stated point of view was clear and corresponded with the existing opinion of an individual. Given these persuasive effects, cabaret has the potential to fulfill an educational role in society. A match between the type of cabaret and characteristics of the recipient, such as education level, seem important for the degree of persuasion.

Keywords: cabaret, humor, persuasion, education level, need for orientation, existing opinion, clarity message

Cabaret Serieus Nemen: de Overtuigingskracht van Humor in Cabaret op Laag- en Hoogopgeleiden

Cabaret is populair in Nederland, maar liefst 80 procent van de bevolking is erin geïnteresseerd (Van den Broek, 2013). Cabaret is een uiting en onderdeel van kunst en cultuur. Samen met popmuziek en film, is cabaret een absolute culturele publiekstrekker (Van den Broek, 2014). In Nederland wordt cabaret doorgaans vormgegeven als een optreden in een theater waarin één cabaretier een humoristische monoloog houdt, soms afgewisseld met muziek of gedichten. Kritiek op de maatschappij is een veelvoorkomend thema (Kuipers, 2006). Kritiek is altijd een centraal element geweest in cabaret. Al sinds het ontstaan van cabaret was de boodschap direct geadresseerd aan het publiek en waren openlijke belediging en bekritisering van de luisteraar gebruikelijk (Ibo, 1970). Deze kritische toon is vandaag de dag te zien bij veel bekende cabaretiers in Nederland, zoals Arjan Lubach en Theo Maassen. Maatschappelijke kwesties, als discriminatie of milieuvervuiling, staan vaak centraal in hun cabaretshows. Men neemt hierover duidelijk standpunt in en het publiek wordt aangewezen als medeschuldig.

Een interessante vraag hierbij is wat de effecten zijn op het publiek wanneer bepaalde thema's worden aangekaart in cabaret. Kan een cabaretier mensen op humoristische wijze overtuigen van zijn standpunten of ziet men het slechts als een goede grap? Deze kwestie zal in huidig onderzoek verkend worden, waarbij de concrete vraagstelling luidt: in hoeverre kunnen mensen overtuigd worden van bepaalde standpunten over maatschappelijk relevante onderwerpen door middel van humor in cabaret? Het doel is in kaart te brengen welke kenmerken van humor en de ontvanger hierbij een rol spelen. Met name wordt gekeken of een match tussen het intellectuele niveau van humor in cabaret en het opleidingsniveau van de ontvanger van belang is voor de mate van overtuiging. Verder worden de kenmerken behoefte

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

aan oriëntatie en bestaande mening van individuen meegenomen. Ook wordt onderzocht in hoeverre helderheid van een humoristische boodschap van belang is.

Om verschillende redenen is het van belang hier onderzoek naar te doen. Allereerst is het in wetenschappelijk opzicht relevant nieuwe inzichten te krijgen in de relatie tussen humor en overtuiging. Onderzoek op bijvoorbeeld het gebied van reclame toont aan dat humor in het algemeen overtuigende effecten heeft (Eisend, 2009). Een beperking is echter dat in dergelijk onderzoek humor benaderd wordt als unitair concept. Dit betekent dat geen onderscheid wordt gemaakt tussen soorten humor. Ook houdt men vaak geen rekening met verschillende typen ontvangers. Uit recente literatuur op bijvoorbeeld het gebied van gezondheidsbevordering blijkt echter dat het type humor bepalend kan zijn voor de mate van overtuiging (Lee, Slater, & Tchernev, 2015). Ook kenmerken van de ontvanger zijn wellicht van invloed op de overtuiging door humor. Zo is bekend dat er onderscheid bestaat tussen wat bepaalde typen mensen grappig vinden. Extraverte en introverte personen bijvoorbeeld hebben een verschillende smaak wat betreft humor (Mendiburo-Seguel, Páez, & Martínez-Sánchez, 2015). Welk soort humor overtuigend is voor bepaald publiek is echter nog een onbeantwoorde kwestie.

De huidige studie draagt bij aan het exploreren van dit vraagstuk door, zoals eerder benoemd, systematisch te onderzoeken in hoeverre een match tussen het intellectuele niveau van humor en het opleidingsniveau van de ontvanger belangrijk is voor overtuiging. Ook het in kaart brengen van de invloed van overig genoemde kenmerken van humor en de ontvanger verleent nieuwe inzichten omtrent het vraagstuk.

Naast de bijdrage van dit onderzoek aan de wetenschappelijke literatuur, heeft het ook praktische relevantie. Publieke organisaties en overheden in Nederland zoeken namelijk voortdurend naar effectieve manieren om maatschappelijke kwesties, zoals overmatig drankgebruik onder adolescenten, onder de aandacht te brengen bij de bevolking (Riper et al.,

2009). Nieuwe manieren zijn nodig, aangezien de klassieke informatiecampagnes niet altijd effectief zijn. Klassieke campagnes maken vooral gebruik van logica, redeneringen en argumenten om mensen te overtuigen en te motiveren tot gedragsverandering. Met name voor bepaalde doelgroepen, zoals laagopgeleiden en adolescenten, blijken de klassieke campagnes ineffectief. Een nieuwe manier om bijvoorbeeld jongeren te bereiken is via entertainment-educatie, wat wel tot gewenste veranderingen leidt op het gebied van bewustzijn, attitudes en gedrag (Van Leeuwen, 2015; Van Leeuwen, Renes, & Leeuwis, 2013). Entertainment-educatie houdt in dat een educatieve boodschap wordt geïntegreerd in populaire entertainment media, bijvoorbeeld een online spel. (Moyer-Gusé, Mahood, & Brookes, 2011; Slater, 2002). Dit maakt entertainment-educatie geschikt voor het communiceren van uiteenlopende maatschappelijke kwesties als pro-sociaal gedrag en gezondheid (Moyer-Gusé, 2008).

Cabaret is om meerdere redenen een interessante potentiële nieuwe vorm van entertainment-educatie. Allereerst is cabaret een middel waardoor omstreden sociale vraagstukken en taboes, zoals racisme of vrouwendiscriminatie, op relatief luchtige wijze aan de orde kunnen worden gesteld (Mirza & Baddiel, 2015; Stone, 2016). Ook onderwerpen die doorgaans weinig interesse opwekken, bijvoorbeeld politiek, kunnen aantrekkelijker worden wanneer ze op een humoristische manier worden besproken (Cao, 2008; Kleinen-von Königslöw & Keel, 2012; Waisanen, 2014). Daarnaast is cabaret zoals eerder benoemd populair, wat betekent dat het potentie heeft een groot aantal mensen te bereiken (Van den Broek, 2013). Verder is genoemd dat humor, het centrale element in cabaret, grote overtuigingskracht heeft (Eisend, 2009). De combinatie van deze redenen geeft te denken dat cabaret een succesvolle rol kan spelen binnen de entertainment-educatie. Echter, dit is nog niet systematisch onderzocht. Om deze reden wordt in dit onderzoek de educatieve rol van cabaret nader onderzocht en wordt gekeken, in lijn met de onderzoeksvraag, of cabaret inderdaad kan overtuigen op het gebied van maatschappelijke kwesties. Voordat wordt

ingezoomd op factoren die mogelijk een rol spelen bij de mate van overtuiging door humor in cabaret, zal eerst kort de algemene overtuigingskracht van humor en achterliggende mechanismen behandeld worden.

De overtuigingskracht van humor

Veel succesvolle reclamecampagnes hebben humor als centraal onderdeel, wat praktisch bewijs is voor de overtuigingskracht van humor (Alden, Hoyer, & Lee, 1993; Beard, 2005). Meta-analyses naar overtuigende communicatie in reclame tonen aan dat humor attitudes ten opzichte van een product of merk positief kan beïnvloeden (Eisend 2009, 2011). Daarnaast heeft humor effect op gedrag. Zo kopen individuen eerder een merk dat gekoppeld is aan humor dan een merk dat niet gekoppeld is aan humor (Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg, & Dijksterhuis, 2013). Ook blijkt humor op het gebied van bevordering van pro-sociaal gedrag, zoals orgaandonatie, overtuigingskracht te hebben (Weber, Martin, & Corrigan, 2006). Verder is humor succesvol in het bewerkstelligen van veiliger en gezonder gedrag (Blanc & Brigaud, 2014; Lewis, Watson, White, & Tay, 2007). Juist bij individuen die zelf niet de intentie hebben het gewenste gedrag te vertonen, zoals rokers, werkt humor overtuigender dan bijvoorbeeld het opwekken van angst (Jäger & Eisend, 2013). Angst leidt namelijk tot verdediging van het oude gedrag en vermijding van de boodschap. Echter, wanneer humor toegevoegd wordt is hier minder sprake van (Muhkerjee & Dubé, 2012).

Dit is in lijn met onderzoeksbevindingen die aantonen dat humor leidt tot minder weerstand tegen beïnvloeding. In de literatuur wordt vaak op twee psychologische mechanismes gewezen die hierbij een rol spelen. Ten eerste het cognitieve mechanisme, wat inhoudt dat humor zorgt voor cognitieve afleiding waardoor het ontstaan van negatieve attitudes wordt voorkomen. Dit sluit aan bij de klassieke incongruentietheorie, die stelt dat humor werkt doordat iets gebeurt wat niet overeenkomt met de verwachtingen. Deze tegenstelling moet worden ‘opgelost’, wat cognitieve capaciteit opeist. Hierdoor kan minder

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

aandacht gericht worden op het vormen van eventuele argumenten tegen de beïnvloeding (Berger, 1993; Forabosco, 2008; Strick, Holland, Van Baaren, & Van Knippenberg, 2010).

Ten tweede werkt humor overtuigend via het affectieve mechanisme. Het gebruik van humor zorgt voor een betere stemming door het verminderen van negatieve emoties en het opwekken van positieve emoties (Eisend, 2009). Dit leidt tot positieve attitudes tegenover de bron van beïnvloeding (Strick, Holland, Van Baaren, & Van Knippenberg, 2009, 2012). Meerdere onderzoeken stellen dat het affectieve mechanisme belangrijker is dan het cognitieve mechanisme voor de overtuigingskracht van humor (Eisend, 2009, 2011).

Kenmerken van Humor, de Ontvanger en de Boodschap

Hieronder wordt ingezoomd op de factoren die mogelijk een rol spelen bij de overtuigingskracht van humor in cabaret.

Opleidingsniveau. Opleidingsniveau is een kenmerk waarin individuen sterk kunnen verschillen en lijkt een rol te spelen in de mate van overtuiging door humor. Nederland wordt steeds meer gekarakteriseerd door een kloof tussen laag- en hoogopgeleiden. Deze groepen verschillen op allerlei gebieden, zoals de mate van een gezonde levensstijl, attitudes ten opzichte van etnische minderheden, de frequentie van sociale contacten en mediavorkeuren (Bovens, Dekker, & Tiemeijer, 2014; Bruggink, 2009; Coumans, 2010; De Koster & Van der Waal, 2014).

Uit onderzoek in de context van komedie is bekend dat laag- en hoogopgeleiden ook een verschillende smaak hebben wat betreft humor. Humor of cabaret wordt wel onderscheiden in *'lowbrow'* en *'highbrow'*, aantrekkelijk voor respectievelijk laag- en hoogopgeleiden (Friedman & Kuipers, 2013; Kuipers, 2006). Lowbrow cabaret wordt gekenmerkt door uitbundig en overdreven gebruik van humor, nadrukkelijk neergezet als grappig. Stereotypes, kostuums en lachbanden zijn elementen die veelvuldig voorkomen (Kuipers, 2006). Lowbrow cabaret draait om plezier, gezelligheid en vermaak (Friedman,

2011). Brigitte Kaandorp, Tineke Schouten en Najib Amhali zijn voorbeelden van cabaretiers die vooral lowbrow humor gebruiken. Sommigen stellen dat cabaret als genre in het algemeen lowbrow is (Toepoel, 2011). Echter, humor in cabaretsketches kan qua stijl, vorm en inhoud net zo goed highbrow zijn. Kenmerken van highbrow cabaret zijn onder andere een hoge mate van complexiteit en snelheid. De humor is doorgaans satirisch, ironisch, kent impliciete zinspelingen en wordt niet getypeerd door uitbundige humor. Highbrow humor is eerder ambivalent en er wordt gespeeld met onaangename emoties als afschuw. Cabaretiers die veel gebruik maken van highbrow humor zijn bijvoorbeeld Micha Wertheim, Freek de Jonge en Theo Maassen.

Hoog- en laagopgeleiden blijken systematisch te verschillen wat betreft hun voorkeur voor respectievelijk high- en lowbrow humor. Hoogopgeleiden hebben meer waardering voor de complexe en ambivalente highbrow humor dan laagopgeleiden. Uit onderzoek blijkt dat waardering leidt tot positievere attitudes tegenover een boodschap (Cline & Kellaris, 2007; Woltman, Josephine, Mukherjee, & Hoyer, 2004). Waarschijnlijk wekt highbrow cabaret bij hoogopgeleiden ook meer positieve emoties op. Over highbrow humor moet namelijk eerst nagedacht worden voordat het plezier en blijdschap opwekt (Kuipers, 2006). Vanuit het eerdergenoemde affectieve mechanisme is bekend dat deze positieve emoties leiden tot overtuiging (Strick et al., 2012). Gezien de waardering en positieve emoties die highbrow cabaret opwekt bij hoogopgeleiden, zal dit type cabaret bij deze groep waarschijnlijk sterkere overtuigende effecten hebben.

Bovenstaande bevindingen leiden tot de volgende verwachting:

Hypothese 1a. De mate van overtuiging door highbrow cabaret is sterker bij hoogopgeleiden.

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Het is bekend dat laagopgeleiden juist ambivalent staan tegenover highbrow humor. Zij herkennen de complexe elementen van de humor in highbrow cabaret niet als humor en waarderen het daardoor minder (Friedman & Kuipers, 2013; Kuipers, 2006; Vrticka, Black, Neely, Shelly, & Reiss, 2013). Laagopgeleiden vinden het vooral belangrijk dat humor leuk is en expliciet als grappig wordt gebracht (Kuipers, 2015). Lowbrow cabaret leidt doorgaans direct en enkel tot positieve emoties, wat laagopgeleiden waarderen (Kuipers, 2006). Overtuiging van lowbrow cabaret op laagopgeleiden hangt dus waarschijnlijk voor een deel af van de directe werking van het affectieve mechanisme.

Verder blijkt uit onderzoek dat lagere intelligentie, wat tot een bepaalde hoogte gerelateerd is aan opleidingsniveau, samenhangt met een voorkeur voor relatief eenvoudige boodschappen. Deze worden als overtuigender ervaren (Eagly & Warren, 1976). De combinatie van waardering, het direct opwekken van positieve emoties en de toegankelijkheid van lowbrow cabaret maakt het aannemelijk dat dit type cabaret sterker tot overtuiging zal leiden bij laagopgeleiden.

Bovenstaande bevindingen leiden tot de volgende verwachting:

Hypothese 1b. De mate van overtuiging door lowbrow cabaret is sterker bij laagopgeleiden.

Behoeftte aan oriëntatie. Een ander kenmerk waarin individuen kunnen verschillen en wat waarschijnlijk van invloed is op overtuiging is de behoefte aan oriëntatie. Dit is de mate waarin iemand behoefte heeft zich te oriënteren op een onderwerp en hier een mening over te vormen (Chernov, Valenzuela, & McCombs, 2011). Dit wordt in eerste instantie bepaald door de mate van persoonlijke relevantie van een onderwerp. Wanneer de relevantie hoog is, speelt ook de mate van onzekerheid aangaande het thema een rol. De behoefte aan oriëntatie

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

beïnvloedt in hoeverre een individu aandacht voor en acceptatie van een boodschap heeft.

Wanneer de relevantie van een onderwerp hoog is en de onzekerheid groot, zal men interesse hebben in en open staan voor informatie over het desbetreffende thema (Chernov et al., 2011; Matthes, 2008). Uit onderzoek in bijvoorbeeld de politieke context blijkt dat overtuiging sterker is bij respondenten met een hoge behoefte aan oriëntatie aangaande het betreffende onderwerp (Rössler & Schenk, 2000). Bovenstaande bevindingen leiden tot de volgende verwachting:

Hypothese 2. De mate van overtuiging door cabaret is sterker naarmate de behoefte aan oriëntatie hoog is.

Bestaande mening. Verder lijkt de bestaande mening van een individu een rol te spelen. Onderzoek in bijvoorbeeld de politieke context toont aan dat humor overtuigender is wanneer de inhoud overeenstemt met de mening die individuen vooraf hadden (Peifer & Holbert, 2016). Ook op het gebied van marketing blijken bestaande attitudes van invloed. Wanneer men een positieve attitude heeft ten opzichte van een bepaald merk, werkt een humoristische advertentie overtuigender dan wanneer men vooraf een negatieve attitude heeft (Chattopadhyay & Basu, 1990). Individuen die vooraf een positieve mening hebben over een merk, zijn eerder geneigd het desbetreffende merk te kopen na een humoristische advertentie (Jin & Villegas, 2007). Bovenstaande bevindingen leiden tot de volgende verwachting:

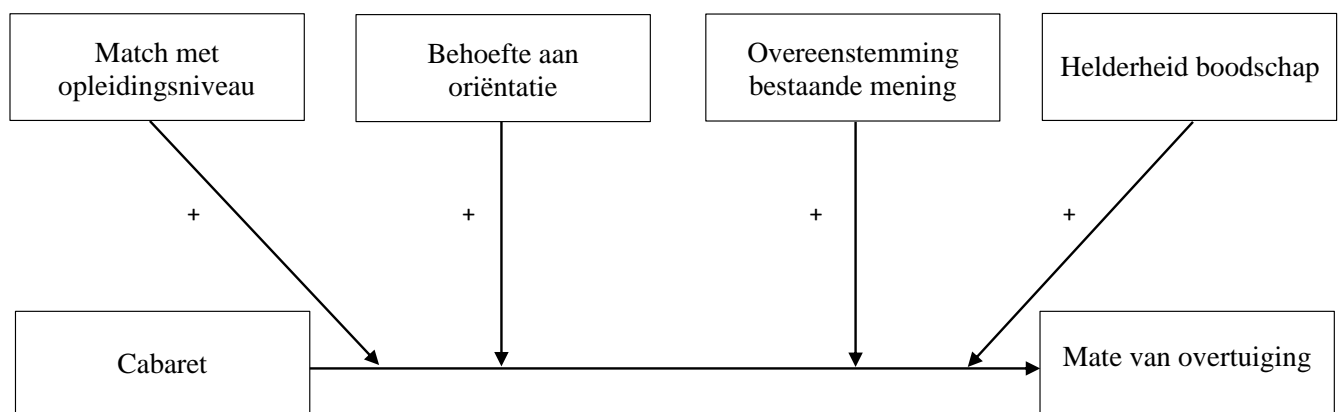
Hypothese 3. De mate van overtuiging door cabaret is sterker naarmate het genoemde standpunt overeenkomt met de bestaande mening.

Helderheid van de boodschap. Ook kenmerken van de humoristische boodschap zelf spelen waarschijnlijk een rol bij de mate van overtuiging. Zo toont onderzoek aan dat de helderheid van een boodschap belangrijk is voor overtuiging. Een heldere boodschap leidt eerder tot attitudeverandering dan een onduidelijke geformuleerde boodschap (Hamilton, Hunter, & Burgoon, 1990). Bij satire, waarbij op humoristische wijze kritiek wordt geleverd op de maatschappij, blijkt dat een boodschap alleen overtuigend is wanneer de essentie duidelijk is (Gruner, 1987). Bovenstaande bevindingen leiden tot de volgende verwachting:

Hypothese 4. De mate van overtuiging door cabaret is sterker wanneer de boodschap helder is.

Huidig onderzoek

De centrale vraag in het huidige onderzoek is dus in hoeverre cabaret, door middel van de gebruikte humor, individuen kan overtuigen van bepaalde standpunten. Hierbij worden kenmerken van de ontvanger en boodschap, zoals hierboven omschreven, meegenomen. Zie Figuur 1 voor het gehele onderzoeksmodel.



Figuur 1. Onderzoeksmodel over de overtuigende effecten van cabaret en de rol van opleidingsniveau, behoefte aan oriëntatie, bestaande mening en helderheid van de boodschap.

Methode

Participanten

Voor de werving van participanten is gedurende twee maanden via Facebook meerdere malen een oproep gedaan deel te nemen aan dit onderzoek, met daarbij een link naar de online vragenlijst. De uitnodiging werd ook geplaatst op het Fok Forum, het grootste internetforum van Nederland met onder andere actueel nieuws en opiniepeilingen. Zie Appendix A voor de uitnodigingstekst.

In totaal zijn 156 mensen het onderzoek gestart. Van deze groep zijn 58 individuen uitgesloten van de analyses, aangezien zij vroegtijdig gestopt zijn met het onderzoek. De uiteindelijke steekproef bestond uit 98 participanten (38 mannen, 60 vrouwen, $M_{leeftijd} = 33.12$, range: 17-71 jaar). Van de respondenten was 48 procent hoogopgeleid. Dit betekent dat de hoogst genoten opleiding HBO of WO is. De categorie laagopgeleiden, bestond uit de niveaus basisschool, LBO en VMBO (CBS, 2014). Deze categorie vormde 10.2 procent van het totaal. De overige 41.8 procent had een gemiddeld opleidingsniveau. Zie Tabel 1 voor een compleet overzicht.

Opleidingsniveau werd ook gemeten middels de vraag: “Hoeveel jaren onderwijs heeft u gevolgd na uw twaalfde?”. Hiermee wordt gemeten hoeveel educatie een persoon genoten heeft, wat sterk samenhangt met het opleidingsniveau (Schneider, 2007). Zie Tabel 2 voor het overzicht.

Verder werd het cultureel kapitaal, waarvan intellectualiteit of opleiding een belangrijke indicator is, in kaart gebracht door de vraag: “Hoeveel boeken heeft u in huis? Als u op kamers woont kunt u het ouderlijk huis aanhouden” (Bourdieu, 1984; Skog, 1994, in Skog, 2002). Zie Tabel 3 voor de verdeling van het aantal boeken in het (ouderlijk) huis.

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Tabel 1

Opleidingsniveau participanten

| Opleidingsniveau | % van de participanten |
|------------------|------------------------|
| Basisschool | 2.0 |
| LBO | 0.0 |
| VMBO | 8.2 |
| HAVO | 10.2 |
| VWO | 8.2 |
| MBO | 23.5 |
| HBO | 19.4 |
| WO | 28.6 |

Tabel 2

Aantal jaren onderwijs na het twaalfde jaar

| Aantal jaren onderwijs | % van de participanten |
|------------------------|------------------------|
| 2 jaar of minder | 0.0 |
| 3 jaar | 1.0 |
| 4 jaar | 2.0 |
| 5 jaar | 8.2 |
| 6 jaar | 7.1 |
| 7 jaar | 12.2 |
| 8 jaar | 13.3 |
| 9 jaar | 5.1 |
| 10 jaar of meer | 51.0 |

Tabel 3

Aantal boeken in (ouderlijk) huis

| Aantal boeken | % van de participanten |
|---------------|------------------------|
| 0-20 | 11.2 |
| 20-50 | 14.3 |
| 50-100 | 24.5 |
| 100-500 | 33.7 |
| 500-1000 | 10.2 |
| Meer dan 1000 | 6.1 |

Materiaal

Stimuli. Alle participanten bekeken negen verschillende cabaretfragmenten in willekeurige volgorde. Van deze fragmenten werd verwacht dat ze variëren wat betreft aantrekkelijkheid voor laag- en hoogopgeleiden, op basis van eerdergenoemde kenmerken van low- en highbrow cabaret. De bestaande literatuur gaf echter niet voldoende houvast voor een indeling van de fragmenten in de categorie low- of highbrow. Deze indeling is daarom achteraf gemaakt, op basis van resultaten in dit onderzoek. In alle fragmenten werd een standpunt ingenomen aangaande een onderwerp. Een voorbeeld is het standpunt van Theo Maassen dat armoede in andere delen van de wereld veroorzaakt wordt door gebrek aan schaarste in rijke landen. Zie Appendix C voor een overzicht van de gebruikte fragmenten.

Meetinstrumenten en vragen.

Need for Cognition. Dit verwijst naar de mate waarin een individu zich inspant om over moeilijke kwesties na te denken en hier plezier aan beleeft. Dit is gemeten middels de verkorte vragenlijst Need for Cognition, die uit 18 items bestaat (Cacioppo et al., 1984). Deze variabele zal niet verder worden toegelicht, aangezien deze werd gemeten in het kader van

een ander afstudeeronderzoek (van Alexander Gerges).

Openness to Experience. Openheid is een persoonskenmerk dat beschrijft in hoeverre een individu open staat voor (nieuwe) ervaringen. Onder andere originaliteit, sterke verbeeldingskracht en een brede interesse zijn kenmerkend voor een individu die hoog scoort op openheid. Om deze variabele te meten is de schaal *Openness to Experience* gebruikt. Deze bestaat uit 10 items en is afkomstig uit The Big Five Inventory (BFI) van John en Strivastava (1999). Deze variabele wordt niet meegenomen in de analyses, aangezien ook deze werd gemeten in het kader van het afstudeeronderzoek van Alexander Gerges.

Behoeftte aan oriëntatie. Deze variabele, en alle hiernavolgende, werden per cabaretfragment uitgevraagd. Bijvoorbeeld bij het fragment van Harrie Jekkers werd vooraf benoemd dat het over roken zou gaan, na het fragment volgden de vragen die in dit geval betrekking hadden op het onderwerp roken.

Behoeftte aan oriëntatie gaat over de mate waarin een individu behoefte heeft een mening te vormen over een thema. Dit wordt zoals eerder genoemd bepaald door twee zaken. Allereerst door de persoonlijke relevantie van het onderwerp en wanneer het relevant is ook door hoe zelfverzekerd een individu is over de eigen kennis van het onderwerp. De behoefte aan oriëntatie is gemeten aan de hand van twee items uit de vragenlijst Need for Orientation (Chernov et al., 2011). Relevantie is gemeten middels de vraag “Hoe relevant is dit onderwerp voor u?” en zelfverzekerdheid met de vraag “Hoe zelfverzekerd bent u van uw kennis over dit onderwerp?”. De antwoordcategorieën van de eerste vraag varieerde van 1 (*helemaal niet relevant*) tot 5 (*heel relevant*). De tweede vraag werd ook op een 5-punt schaal beantwoord, lopend van 1 (*helemaal niet zelfverzekerd*) naar 5 (*heel zelfverzekerd*). Volgens Chernov en collega's (2011) is de behoefte aan oriëntatie hoog wanneer een participant hoog scoort op relevantie en laag op zelfverzekerdheid. Wanneer de relevantie laag is, is de behoefte aan oriëntatie laag, ongeacht de mate van zelfverzekerdheid. Wanneer de relevantie hoog is, maar

zelfverzekerdheid ook, dan is er sprake van middelmatige behoefte aan oriëntatie.

Grappigheid. Grappigheid van elk fragment werd gemeten aan de hand van de vraag “Hoe grappig vond u dit fragment?”. Participanten konden antwoord geven op een 5-punt Likertschaal, variërend van 1 (*helemaal niet grappig*) tot 5 (*heel grappig*). Deze variabele werd in dit onderzoek gebruikt voor de indeling van de fragmenten in de categorieën low- en highbrow.

Helderheid boodschap. Participanten konden aanduiden in hoeverre de boodschap helder was middels de stelling: “Het punt dat de cabaretier probeerde te maken kwam duidelijk over”. Men kon antwoorden op een 5-punt schaal van 1 (*helemaal niet mee eens*) tot 5 (*helemaal mee eens*).

Mate van overtuiging. In hoeverre de participanten de boodschap in het cabaretfragment overtuigend vonden, de afhankelijke variabele, kon men aangeven op een schaal van 1 (*helemaal niet mee eens*) tot 5 (*helemaal mee eens*). De stelling luidde als volgt: “Het punt dat de cabaretier probeerde te maken was overtuigend”.

Overeenstemming bestaande mening. Dit werd gemeten met het volgende item: “Het punt dat de cabaretier probeerde te maken komt overeen met de mening die ik over dit onderwerp had voor het zien van dit fragment”. Participanten konden aangeven in hoeverre ze het hiermee eens waren door te antwoorden op een 5-punt Likertschaal variërend van 1 (*helemaal niet mee eens*) tot 5 (*helemaal mee eens*).

Procedure

Nadat participanten algemene informatie aangaande het onderzoek doorgelezen hadden en toestemming gaven voor deelname, werd de online vragenlijst gestart. Participanten dienden eerst enkele demografische vragen te beantwoorden over leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Daarna volgden de vragenlijst Need for Cognition van Cacioppo, Petty, en Kao (1999) en de schaal *Openness to Experience* van The Big Five

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Inventory (John & Strivastava, 1999). Deze vragenlijst en schaal werden zoals eerder benoemd niet voor het huidige onderzoek gebruikt, maar voor het onderzoek van Alexander Gerges. Aansluitend hierop kreeg men negen verschillende cabaretfragmenten te zien, elk met dezelfde bijbehorende vragen en stellingen. Er werd afgesloten met een debriefing en dankwoord. Tot slot was er ruimte om opmerkingen te plaatsen. Zie Appendix B voor de gehele vragenlijst.

Design en Statistische analyse

Het design van de studie was voor de eerste hypothese een binnen-proefpersonen design. Deze hypothese is getoetst middels een *repeated measures ANCOVA*. Type cabaret (low- of highbrow) is hierbij de binnen-proefpersonen factor, mate van overtuiging de afhankelijke variabele en aantal jaren onderwijs is meegenomen als covariaat. De overige hypothesen hebben een correlatieel design en zijn getoetst middels een *linear mixed model*.

Resultaten

Indeling cabaretfragmenten

Om te bepalen of fragmenten aantrekkelijk waren voor laag- of hoogopgeleiden en daarmee tot respectievelijk low- of highbrow cabaret behoorden, zijn verschillende testen uitgevoerd. Allereerst zijn correlaties berekend tussen het aantal jaren onderwijs en de grappigheid van de fragmenten, zie Tabel 4. Het fragment Facebookvrienden vertoonde significante negatieve samenhang met jaren onderwijs en hoorde daarom waarschijnlijk bij de categorie lowbrow. Overige correlaties waren niet significant, maar de negatieve richting van Kritiek ongevraagd uiten en Rijkdom was een aanwijzing dat ze bij de categorie lowbrow behoorden. Vanwege de positieve richting van de overige fragmenten werd verwacht dat deze in ieder geval niet in de categorie lowbrow pasten en waarschijnlijk highbrow waren.

Tabel 4

Correlaties tussen grappigheid van de fragmenten en het aantal jaren onderwijs

| Grappigheid Fragment | Jaren onderwijs |
|------------------------------|-----------------|
| Roken | .08 |
| Kritiek ongevraagd uiten | -.04 |
| Discriminatie naam | .08 |
| Vlees eten | .15 |
| Homoseksualiteit en voetbal | .19 |
| Sociale media in het verkeer | .09 |
| Armoede | .19 |
| Facebookvrienden | -.22* |
| Rijkdom | -.02 |

Noot. * $p < 0.05$.

Verder is een factoranalyse uitgevoerd. Hieruit bleek dat drie componenten een eigenwaarde hadden boven 1 en gezamenlijk verklaarden zij 53.8% van de variantie. Twee componenten samen vormden 41.4% van deze variantie en op deze twee is dan ook ingezoomd. Het eerste component zou gedefinieerd kunnen worden als gevoel voor humor, aangezien alle fragmenten hier positief op laadden. Voor het indelen van de categorieën was vooral de tweede component interessant. Deze correleerde (als enige) significant met het aantal jaren onderwijs, $r(96) = .23$, $p = .020$. Dit was een aanwijzing dat opleidingsniveau een onderliggend construct is. Kritiek ongevraagd uiten, Facebookvrienden en Rijkdom laadden negatief op opleidingsniveau en pasten daarmee bij lowbrow. Vlees, Homoseksualiteit en voetbal en Armoede laadden positief op opleidingsniveau, wat past bij de categorie highbrow. De fragmenten Roken, Discriminatie naam en Sociale media in het verkeer hadden zeer kleine

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

ladingen op opleidingsniveau waardoor weinig gezegd kan worden over een mogelijke indeling. In Tabel 5 is te zien hoe de verschillende fragmenten laadden op de componenten gevoel voor humor en opleidingsniveau.

Tabel 5

Ladingen fragmenten op gevoel voor humor en opleidingsniveau.

| Fragment | Gevoel voor humor | Opleidingsniveau |
|------------------------------|-------------------|------------------|
| Roken | 0.665 | 0.031 |
| Kritiek ongevraagd uiten | 0.431 | -0.592 |
| Discriminatie naam | 0.369 | -0.117 |
| Vlees eten | 0.543 | 0.426 |
| Homoseksualiteit en voetbal | 0.465 | 0.541 |
| Sociale media in het verkeer | 0.619 | -0.091 |
| Armoede | 0.274 | 0.628 |
| Facebookvrienden | 0.420 | -0.186 |
| Rijkdom | 0.625 | -0.390 |

De uitkomsten van beide analyses samengenomen leidden ertoe dat een gedegen indeling kon worden gemaakt. Facebookvrienden bleek, gezien de negatieve correlatie met jaren onderwijs en de negatieve lading op opleidingsniveau, bij de categorie lowbrow te horen. De relatie tussen aantal jaren onderwijs en de fragmenten Kritiek ongevraagd uiten en Rijkdom was niet significant. De negatieve richting echter, in combinatie met de negatieve lading van beide op opleidingsniveau, duidde erop dat deze fragmenten bij de categorie lowbrow hoorden. Ook de overige correlaties waren niet significant. Echter, de positieve richting bij deze fragmenten leidde tot de suggestie dat ze in ieder geval niet tot de categorie

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

lowbrow behoorden. Voor de fragmenten Vlees eten, Homoseksualiteit en voetbal en Armoede bleek deze aanwijzing, op basis van de factoranalyse, juist te zijn en om die reden zijn ze ingedeeld in de categorie highbrow. De fragmenten Roken, Discriminatie naam en Sociale media in het verkeer hadden zowel geen correlatie met aantal jaren onderwijs, als zeer kleine ladingen op opleidingsniveau. Deze fragmenten zijn daarom niet meegenomen in de analyses. In Tabel 6 wordt de uiteindelijke indeling overzichtelijk weergegeven.

Tabel 6

Indeling fragmenten in categorieën

| Lowbrow | Highbrow | Geen van beide |
|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Kritiek ongevraagd uiten | Vlees eten | Roken |
| Facebookvrienden | Homoseksualiteit en voetbal | Discriminatie naam |
| Rijkdom | Armoede | Sociale media in het verkeer |

De correlatie tussen het aantal jaren onderwijs en de grappigheid van de categorieën lowbrow en highbrow is respectievelijk $r(96) = -.125, p = .220$, $r(96) = .24, p = .016$. De richtingen van de samenhang ondersteunden de indeling, echter alleen voor highbrow cabaret was dit daadwerkelijk significant.

Correlaties tussen centrale variabelen

Bij de eerste hypothese werd gekeken naar de overtuiging van low- en highbrow cabaret en het belang daarbij van een match met het aantal jaren onderwijs. Deze correlaties zijn getoetst middels een *repeated measures ANCOVA* en worden later besproken.

Bij de overige hypotheses is naar de samenhang van verschillende variabelen met overtuiging in het algemeen gekeken, zie Tabel 7 voor een overzicht. Behoefte aan oriëntatie correleerde niet met overtuiging. Er bleek wel een significante positieve relatie te zijn van de

helderheid van de boodschap en de overeenkomstigheid van het standpunt met de bestaande mening met overtuiging.

Tabel 7

Correlaties tussen de onderzoeksvariabelen.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------|------|-------|-------|---|
| 1. Behoeftte aan oriëntatie | - | | | |
| 2. Helderheid boodschap | -.02 | - | | |
| 3. Bestaande mening | -.12 | .61** | - | |
| 4. Overtuiging | .03 | .79** | .67** | - |

Noot. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Testen hypothesen

Type cabaret en aantal jaren onderwijs. Voor het onderzoeken van Hypothese 1 is een *repeated measures ANCOVA* uitgevoerd met type cabaret (low- versus highbrow) als binnen-proefpersonen factor, jaren onderwijs als covariaat en mate van overtuiging als afhankelijke variabele.

De resultaten toonden aan dat er een hoofdeffect is voor type cabaret, $F(1, 96) = 4.29$, $p = .041$, $\eta_p^2 = .04$. Gemiddeld was highbrow cabaret iets overtuigender ($M = 3.93$, $SD = .77$) dan lowbrow cabaret ($M = 3.89$, $SD = .74$). Er is geen hoofdeffect gevonden voor aantal jaren onderwijs ($M = 7.43$, $SD = 1.92$) op overtuiging, $F(1, 96) = .58$, $p = .448$, $\eta_p^2 = .01$. Verder bleek het interactie-effect voor type cabaret met het aantal jaren onderwijs significant $F(1, 96) = 5.17$, $p = .025$, $\eta_p^2 = .05$. Wanneer echter werd ingezoomd op de verschillende typen cabaret bleek er een marginaal significante relatie te zijn tussen het aantal jaren onderwijs en de mate van overtuiging van lowbrow cabaret, $B = -.073$, 95% CI = $[-.150, .004]$. De samenhang

tussen het aantal jaren onderwijs en de overtuigingskracht van highbrow cabaret was niet significant, $B = .021$, 95% CI = $[-.061, .102]$. De richting van deze resultaten was overigens wel in lijn met de verwachtingen. Hypothese 1a veronderstelde namelijk meer overtuiging door highbrow humor naarmate het aantal jaren onderwijs toeneemt en Hypothese 1b meer overtuiging door lowbrow humor wanneer het aantal jaren onderwijs lager is.

Hoewel Hypotheses 1a en 1b dus niet ondersteund werden middels deze resultaten was wel een trend te zien in lijn met de hypothesen, met name voor Hypothese 1b.

Behoeftte aan oriëntatie. Middels een *linear mixed model* is gekeken in hoeverre Hypothese 2, 3 en 4 juist waren. Bij het testen van Hypothese 2 was behoefte aan oriëntatie de onafhankelijke variabele en overtuiging de afhankelijke variabele. De verwachting was dat overtuiging sterker zou zijn wanneer een individu een hoge behoefte aan oriëntatie heeft. De samenhang van behoefte aan oriëntatie ($M = 29.10$, $SD = 12.20$) met overtuiging bleek marginaal significant, $F(1, 872.28) = 3.42$, $p = .065$. Er was een positieve samenhang van behoefte aan oriëntatie met mate van overtuiging $B = .004$, 95% CI = $[-.000, .007]$. Er is dus sprake van een trend die overeenkomt met de hypothese, namelijk meer overtuiging wanneer de behoefte aan oriëntatie hoger is. Hiermee wordt Hypothese 2 deels ondersteund.

Bestaande mening. Bij deze toets was de bestaande mening de onafhankelijke en overtuiging de afhankelijke variabele. In hoeverre de bestaande mening van een individu overeenkomt met het standpunt van de cabaretier ($M = 3.76$, $SD = 0.49$) bleek significant samen te hangen met mate van overtuiging, $F(1, 867.04) = 437.35$, $p = < .001$. Des te meer de mening overeenkwam met het standpunt, des te sterker de overtuiging was, $B = .567$, 95% CI = $[.505, .610]$. Hiermee is Hypothese 3 bevestigd.

Helderheid van de boodschap. Uit de resultaten kwam naar voren dat de helderheid van de boodschap ($M = 4.01$, $SD = 12.20$) samenhangt met de mate van overtuiging, $F(1,$

878.32) = 889.60, $p = < .001$. Cabaret leidde tot meer overtuiging wanneer de boodschap helder was, $B = .744$, 95% CI [.695, .793]. Hypothese 4 is hiermee bevestigd.

Discussie

Voorgaande onderzoeken leverden duidelijk bewijs voor de overtuigingskracht van humor. Het was echter onbekend in hoeverre cabaret, waarbij het gebruik van humor centraal staat, individuen kan overtuigen van bepaalde standpunten. Ook was onduidelijk welke soorten humor overtuigend zijn voor verschillende typen individuen. Om deze redenen is onderzocht in hoeverre cabaret overtuigend is en in welke mate een match van low- en highbrow cabaret met respectievelijk laag- en hoogopgeleiden hierbij van belang is.

De resultaten gaven deels ondersteuning voor de verwachting dat een match tussen het type cabaret en het opleidingsniveau van de ontvanger van belang is voor de mate van overtuiging. Er was namelijk een verschil in overtuigingskracht van low- en highbrow cabaret voor laag- en hoogopgeleiden. Wanneer echter ingezoomd werd op de verschillende typen cabaret los van elkaar, bleek er geen samenhang te zijn tussen de overtuiging van highbrow cabaret en opleidingsniveau. Er was slechts een marginale samenhang tussen overtuiging van lowbrow cabaret en opleidingsniveau.

De mate van overtuiging door highbrow cabaret is dus, in tegenstelling tot de verwachting, niet sterker bij hoogopgeleiden dan laagopgeleiden. De argumentatie voor deze verwachting kwam grotendeels vanuit het affectieve mechanisme achter humor. Aangezien hoogopgeleiden meer waardering hebben voor highbrow cabaret en hierbij positieve emoties ervaren doordat zij erover nadenken, werd verwacht dat dit zou leiden tot overtuiging. Het is mogelijk dat het effect niet gevonden is omdat de assumptie niet klopt. Wellicht is het affectieve mechanisme niet de enige of belangrijkste factor voor de mate van overtuiging of is een tegenstrijdig psychologisch mechanisme werkzaam bij hoogopgeleiden. In het begin werd het cognitieve mechanisme kort benoemd. Alhoewel werd gesteld dat dit in het algemeen

minder belangrijk is dan het affectieve mechanisme, speelt het mogelijk bij hoogopgeleiden wel een essentiële rol. Wellicht is het naast het opwekken van positieve emoties voor hoogopgeleiden ook belangrijk dat zij cognitief afgeleid worden. Dit aangezien hoogopgeleiden van nature meer geneigd zijn kritisch over dingen na te denken. In lijn hiermee blijkt uit onderzoek dat intelligente individuen doorgaans een hoge behoefte aan cognitie hebben (Fleischhauer et al., 2010). Dit is de mate waarin een individu grondig nadenkt over dingen en hier plezier aan beleeft (Weinberger & Campbell, 1991). Vanuit de literatuur is bekend dat individuen met een hoge behoefte aan cognitie minder snel overtuigd worden door humoristische boodschappen. Wellicht worden dus wel positieve emoties opgewekt, maar worden overtuigende effecten van humor tegengewerkt door hun hoge behoefte aan cognitie, hun grondige analyse van de boodschap. Onderzoek wijst er ook op dat het affectieve mechanisme in het algemeen tot overtuiging leidt, maar het cognitieve mechanisme vooral werkt wanneer bij weerstand (Strick et al., 2012). Voor vervolgonderzoek is het om deze reden interessant te kijken in hoeverre het cognitieve mechanisme een rol speelt bij de overtuiging van humor op hoogopgeleiden.

Een andere mogelijke verklaring waarom highbrow cabaret niet overtuigender was voor hoogopgeleiden heeft te maken met een potentieel nadeel van een humoristische boodschap. Wanneer een boodschap op komische wijze wordt gebracht, is de kans groot dat de ontvanger de boodschap zelf op dat moment ook slechts ziet als een grap. Hierdoor vindt geen directe overtuiging plaats. Echter, aangezien de boodschap door de humoristische context de aandacht heeft getrokken, wordt deze wel onthouden. Hierdoor komt het geregeld voor dat op een later tijdstip alsnog overtuiging plaatsvindt, het *sleeper-effect* (Nabi, Moyer-Gusé, & Byrne, 2007). Gezien bepaalde aanwijzingen in de literatuur zou dit juist bij hoogopgeleiden een rol kunnen spelen. Het *sleeper-effect* is namelijk sterker wanneer de ontvanger meer voorkennis heeft over een onderwerp (Kumkale & Albarracín, 2004).

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Bovendien is een voorwaarde voor het sleeper-effect dat de boodschap cognitief grondig verwerkt wordt (Priester, Wegener, Petty, & Fabrigar, 1999). Beide zaken zijn typerend voor hoogopgeleiden, waardoor het goed mogelijk is dat het sleeper-effect juist bij deze groep een rol speelt. Een belangrijke suggestie voor vervolgonderzoek naar de overtuigingskracht van humor in cabaret, met name bij hoogopgeleiden, is dan ook om een longitudinale studie te doen. Hiermee kan onderzocht worden of na enige tijd alsnog overtuiging plaatsvindt.

De verwachte interactie tussen lowbrow cabaret en opleidingsniveau werd niet ondersteund. Wel was een trend te zien in lijn met de hypothese, namelijk een sterkere mate van overtuiging door lowbrow cabaret bij laagopgeleiden dan hoogopgeleiden. Dit komt overeen met eerder onderzoek, waaruit onder andere naar voren kwam dat laagopgeleiden een voorkeur hebben voor minder complexe humor (Friedman & Kuipers, 2013; Kuipers, 2006; Vrticka et al., 2013). Bovendien vinden zij een eenvoudige boodschap overtuigender (Eagly & Warren, 1976). Dat er slechts sprake was van een trend in plaats van een significant effect heeft wellicht te maken met een algemene limitatie van het huidige onderzoek, namelijk de relatief kleine steekproef. Een suggestie voor hierop volgend onderzoek is dan ook een grotere onderzoekspopulatie te gebruiken. Hiermee is de kans dat een bestaand effect ontdekt wordt groter (Button et al., 2013). Een meer specifieke reden zou kunnen zijn dat de fragmenten in de categorie lowbrow niet uitgesproken lowbrow waren. Uit resultaten in het huidige onderzoek bleek dat de grappigheid van de categorie lowbrow cabaret niet duidelijk samenhangt met het aantal jaren onderwijs, in tegenstelling tot de categorie highbrow. Deze categorie werd dus niet overtuigend meer of minder aantrekkelijk gevonden door respectievelijk laag- of hoogopgeleiden. Waarschijnlijk was de categorie onder andere niet daadwerkelijk lowbrow vanwege het feit dat in elk fragment een standpunt werd ingenomen. Dit is een kenmerk van highbrow cabaret (Kuipers, 2006).

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

Dit punt wijst op een belangrijke algemene limitatie van dit onderzoek. Vanwege het exploratieve karakter is gebruik gemaakt van bestaande cabaretsketches die op basis van resultaten zijn ingedeeld in de categorie low- of highbrow. Echter, of de categorieën daadwerkelijk aansluiten bij wat in de literatuur low- en highbrow humor genoemd wordt, is niet met zekerheid te zeggen. Illustratief hierbij is het gebruikte fragment van Micha Wertheim over de oppervlakkigheid van Facebookvrienden. Micha Wertheim maakt volgens humoronderzoeker Giseline Kuipers highbrow cabaret (Kuipers, 2013). Ook in dit fragment worden onder andere gemengde gevoelens opgewekt en gebeuren onverwachtse dingen, wat past bij highbrow cabaret (Kuipers, 2006). Op basis van de resultaten is dit fragment echter ingedeeld bij de categorie lowbrow. Een suggestie zou kunnen zijn dat dit te maken heeft met het thema, Facebook is wellicht een relatief luchtiger onderwerp wat laagopgeleiden meer aanspreekt dan hoogopgeleiden. Zeker als je het vergelijkt met de wat zwaardere thema's in de highbrow categorie als armoede en slechte omstandigheden in de vleesindustrie, thema's waarbij mensen duidelijk als schuldig worden aangewezen. Voor vervolgonderzoek is het belangrijk allereerst meer inzicht te krijgen in essentiële kenmerken van low- en highbrow cabaret, zodat de juiste fragmenten als stimuli worden gebruikt.

De verwachting dat cabaret overtuigender is naarmate de behoefte aan oriëntatie toeneemt werd niet bevestigd door de resultaten, maar er was wel een trend te zien in lijn met de verwachting. Deze verwachting was gebaseerd op literatuur waaruit bleek dat individuen bij een hogere behoefte aan oriëntatie meer open staan voor informatie en sneller overtuiging plaatsvindt (Chernov et al., 2011; Rössler & Schenk, 2000). Enerzijds krijgt de waargenomen trend wellicht bevestiging wanneer de samenhang wordt onderzocht in een studie met een grotere steekproef. Anderzijds is het mogelijk dat de verwachting niet volledig juist was en behoefte aan oriëntatie niet direct samenhangt met overtuiging. Vanuit de literatuur is bekend dat een eerste kennismaking met bepaalde informatie leidt tot meer bewustzijn aangaande het

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

onderwerp en dat mensen het als een belangrijk thema gaan zien. Eenmalige informatieverstrekking over een thema kan er dus toe leiden dat mensen erover denken. Echter pas wanneer individuen meerdere malen in aanraking komen met informatie over hetzelfde onderwerp beïnvloedt dit ook hoe men erover denkt (Chernov et al., 2011). In lijn hiermee is het mogelijk dat de zwakke samenhang tussen behoefte aan oriëntatie en overtuiging sterker is wanneer individuen meerdere malen informatie krijgen aangeboden over een thema. In het huidige onderzoek kregen participanten slechts één fragment per onderwerp te zien. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om op verschillende momenten in de tijd fragmenten over hetzelfde thema te laten zien en hierbij herhaalde metingen uit te voeren. Een nadeel hiervan is dat het wellicht minder representatief is voor de praktijk. In het dagelijks leven is namelijk doorgaans geen sprake van herhaalde blootstelling aan cabaretfragmenten. Het is wel van belang dit nader te onderzoeken. Mocht namelijk blijken dat herhaalde blootstelling inderdaad cruciaal is voor overtuiging, dan moet nagedacht worden over hoe dit te realiseren is bij het gebruik van cabaret. Wellicht is het bijvoorbeeld mogelijk een cabaretfragment als herhaaldelijk reclamespotje uit te zenden op televisie, zodat de kans aanzienlijk is dat mensen het vaker zien.

De mate van overtuiging bleek verder sterker wanneer de bestaande mening van een individu overeenkwam met een genoemd standpunt. Dit is geheel in lijn met de verwachting en literatuur. Uit onderzoek is onder andere bekend dat een humoristische advertentie overtuigender is wanneer een individu een positieve attitude heeft tegenover het desbetreffende merk (Chattopadhyay & Basu, 1990; Jin & Villegas, 2007). Dat dit ook het geval lijkt te zijn bij cabaret is iets waarmee rekening gehouden moet worden voordat cabaret daadwerkelijk gebruikt wordt in de entertainment-educatie. Wellicht werkt cabaret namelijk minder overtuigend wanneer de cabaretier een standpunt verkondigt dat indruist tegen iemands bestaande mening. Enerzijds blijkt uit de literatuur dat een poging tot overtuiging bij

sterk tegengestelde attitudes weerstand kan opwekken (Spira, 2002). Anderzijds lijkt de toevoeging van humor hierin een oplossing te zijn, aangezien humor ook overtuigend werkt bij individuen die een tegengestelde attitude hebben (Jäger & Eisend, 2013). Dit laatste pleit voor de geschiktheid van cabaret in zowel het overtuigen van individuen met een overeenkomende als tegengestelde mening, maar het is raadzaam hier verder onderzoek naar te doen.

Ook de verwachting dat overtuiging door cabaret sterker is wanneer een standpunt helder wordt gebracht, werd geheel ondersteund door de resultaten. Dit is in lijn met eerder onderzoek, waaruit naar voren kwam dat een heldere boodschap eerder tot attitudeverandering leidt dan een onduidelijke boodschap (Hamilton et al., 1990). Ook wanneer op humoristische wijze kritiek wordt geleverd op de maatschappij, moet de boodschap duidelijk zijn wil het overtuigende effecten hebben (Gruner, 1987).

Hoewel de samenhang tussen de twee laatstgenoemde variabelen met overtuiging duidelijk naar voren kwam in het huidige onderzoek, moeten deze en overige resultaten met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Een laatste limitatie waarbij we hier uitkomen is namelijk het correlatieve design van de studie, waardoor geen uitspraak gedaan kan worden over causaliteit. Om deze reden is het aan te bevelen in vervolgonderzoek een experiment uit te voeren.

Ondanks de genoemde beperkingen heeft dit onderzoek verschillende implicaties op zowel theoretisch als praktisch gebied. Hoewel vanuit de literatuur duidelijk was dat humor in het algemeen overtuigingskracht heeft, geeft het huidige onderzoek te denken dat een match van type humor met kenmerken van de ontvanger een rol speelt in de mate van overtuiging. Hiermee is een verdiepingsslag gemaakt op het gebied van overtuiging door humor. In verder onderzoek zou dit voortgezet kunnen worden door in plaats van naar opleidingsniveau te kijken naar bijvoorbeeld de werking van bepaalde typen humor bij individuen met

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

verschillende persoonlijkheidskenmerken. Zo is bekend dat extraverte en introverte personen een verschillende smaak hebben wat betreft humor (Mendiburo-Seguel et al., 2015). Dit zou kunnen betekenen dat deze personen ook door verschillende soorten humor overtuigd worden.

De belangrijkste praktische implicatie is het gegeven dat cabaret overtuigend kan zijn en daarmee een potentieel nieuw platform is binnen de entertainment-educatie. Hiermee kan het overheden en gezondheidsorganisaties helpen maatschappelijk belangrijke kwesties, zoals discriminatie, op de agenda te zetten richting verschillende doelgroepen. Cabaret is een veelbelovend kanaal gezien de enorme populariteit en daarmee het grote bereik ervan in Nederland.

De conclusie is, in antwoord op de onderzoeksvraag, dat cabaret inderdaad een functie kan hebben in de samenleving door individuen te overtuigen van belangrijke standpunten. Kenmerken van de humor, de ontvangers en een match daartussen lijkt van invloed te zijn op de mate van overtuiging. Cabaret heeft dus zeker meer te bieden dan puur vermaak en het is tijd dat we cabaret serieus gaan nemen!

Referenties

- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing*, 64-75.
- Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54-65.
- Berger, A. A. (1993). *An anatomy of humor*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Blanc, N., & Brigaud, E. (2014). Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health communication*, 29(7), 669-677.
- Bovens, M., Dekker, P., & Tiemeijer, W. (2014). *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau en Wetenschappelijke raad voor het Regeringsbeleid.
- Bruggink, J. W. (2009). Ontwikkelingen in (gezonde) levensverwachting naar opleidingsniveau. *Bevolkingstrends*, 57(4), 71-74.
- Button, K. S., Ioannidis, J. P., Mokrysz, C., Nosek, B. A., Flint, J., Robinson, E. S., & Munafò, M. R. (2013). Power failure: why small sample size undermines the reliability of neuroscience. *Nature Reviews Neuroscience*, 14(5), 365-376.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E. & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: The moderating effects of age and education. *Mass Communication & Society*, 11(1), 43-61.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). Beroepsbevolking; behaalde onderwijs naar herkomst geslacht en leeftijd. Ontleend aan <http://statline.cbs.nl>

- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 466-476.
- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 142-155.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Coumans, M. (2010). Sociale contacten met familie, vrienden en buren. In H. Schmeets (Red.), *Sociale Samenhang: Participatie, Vertrouwen en Intgratie* (pp. 17-30). Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- De Koster, W., & Van der Waal, J. (2014). Botsende opvattingen over etnische diversiteit en sociale orde: Hoe zijn verschillen tussen lager- en hogeropgeleiden te verklaren? In M. Bovens, P. Dekker, & W. Tiemeijer (Red.), *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland* (pp. 165-190). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau en Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Dunbar, R. I. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of general psychology*, 8(2), 100-110.
- Eagly, A. H., & Warren, R. (1976). Intelligence, comprehension, and opinion change. *Journal of Personality*, 44(2), 226-242.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, 22, 115-132.

- Fleischhauer, M., Enge, S., Brocke, B., Ullrich, J., Strobel, A., & Strobel, A. (2010). Same or different? Clarifying the relationship of need for cognition to personality and intelligence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(1), 82-96.
- Forabosco, G. (2008). Is the concept of incongruity still a useful construct for the advancement of humor research? *Lodz Papers in Pragmatics*, 4(1), 45-62.
- Friedman, S. (2011). The cultural currency of a 'good' sense of humour: British comedy and new forms of distinction. *The British Journal of Sociology*, 62(2), 347-370.
- Friedman, S., & Kuipers, G. (2013). The divisive power of humour: Comedy, taste and symbolic boundaries. *Cultural Sociology*, 7(2), 179-195.
- Gruner, C. R. (1987). Note on editorial satire and persuasion. *Psychological Reports*, 60(3), 884-886.
- Hamilton, M. A., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1990). An empirical test of an axiomatic model of the relationship between language intensity and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 9(4), 235-255.
- Ibo, W. (1970). *En nu de moraal van dit lied: 75 jaar Nederlands cabaret*. Amsterdam: Nederlandse Rotogravure.
- Jäger, T., & Eisend, M. (2013). Effects of fear-arousing and humorous appeals in social marketing advertising: The moderating role of prior attitude toward the advertised behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 125-134.
- Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

- Kleinen-von Königslöw, K., & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute show in Germany. *Popular Communication*, 10(1-2), 66-79.
- Kuipers, G. (2006). Television and taste hierarchy: The case of Dutch television comedy. *Media, Culture & Society*, 28(3), 359-378.
- Kuipers, G. (2013, 3 juli). Grapjes moet je snappen: Tussen Joop Meleen en Freek de Jonge. *De Groene Amsterdammer*. Geraadpleegd op <https://www.groene.nl/>
- Kuipers, G. (2015). *Good humor, bad taste: A sociology of the joke*. Boston: Mouton de Gruyter.
- Kumkale, G. T., & Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 130(1), 143-172.
- Lee, J. Y., Slater, M. D., & Tchernev, J. (2015). Self-deprecating humor versus other-deprecating humor in health messages. *Journal of Health Communication*, 20(10), 1185-1195.
- Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (2007). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research*, 17(1), 61-74.
- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440-453.
- Mendiburo-Seguel, A., Páez, D., & Martínez-Sánchez, F. (2015). Humor styles and personality: A meta-analysis of the relation between humor styles and the Big Five personality traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(3), 335-340.
- Mirza, S., & Baddiel, D. (2015). Stand up to taboos: How comedy tackles the no-go subjects. *Index on Censorship*, 44(4), 8-10.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the

- persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: Effects on safer-sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26, 765-774.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74(1), 29-54.
- Peifer, J. T., & Holbert, R. L. (2016). Appreciation of pro-attitudinal versus counter-attitudinal political humor: A cognitive consistency approach to the study of political entertainment. *Communication Quarterly*, 64(1), 16-35.
- Priester, J., Wegener, D., Petty, R., & Fabrigar, L. (1999). Examining the psychological process underlying the sleeper effect: The elaboration likelihood model explanation. *Media Psychology*, 1(1), 27-48.
- Riper, H., Kramer, J., Conijn, B., Smit, F., Schippers, G., & Cuijpers, P. (2009). Translating effective web-based self-help for problem drinking into the real world. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 33(8), 1401-1408.
- Rössler, P., & Schenk, M. (2000). Cognitive bounding and the German unification: agenda setting and persuasion effects of mass media. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 29-47.
- Schneider, (2007, november). *Measuring educational attainment in cross-national surveys: The Case of the European Social Survey*. EDUC workshop of the EQUALSOC network, Dijon. Verkregen via <http://www.nuffield.ox.ac.uk/users/Schneider/pdfs/>

ISCEDinESS_Nov2007.pdf

- Skog, B. (2002). Mobiles and the Norwegian teen: Identity, gender and class. In J. E. Katz, & M. A. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile, communication, private talk, public performance* (pp. 255-273). Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157–182). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Spira, J. S. (2002). Attitude strength and resistance to persuasion. *Advances in Consumer Research*, 29, 180-185.
- Stone, K. (2016). Comic revisions? Motherhood and women's comedy in contemporary Germany. *Feminist Media Studies*, 16(6), 1014-1028.
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., & Van Knippenberg, A. (2009). Finding comfort in a joke: Consolatory effects of humor through cognitive distraction. *Emotion*, 9(4), 574- 578.
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., & Van Knippenberg, A. (2010). The puzzle of joking: Disentangling the cognitive and affective components of humorous distraction. *European Journal of Social Psychology*, 40(1), 43-51.
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., & Van Knippenberg, A. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2), 213-223.
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., Van Knippenberg, A., & Dijksterhuis, A. (2013). An associative processing model of humor in advertising. *European Review of Social Psychology*, 24, 32-69.
- Toepoel, V. (2011). Cultural participation of older adults: Investigating the contribution of

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

- lowbrow and highbrow activities to social integration and satisfaction with life. *International Journal on Disability and Human Development*, 10(2), 123-129.
- Van den Broek, A. (2013). *Kunstminnend Nederland?* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Van den Broek, A. (2014). *Culturele activiteiten in 2012: Bezoek, beoefening en steun*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Van Leeuwen, L. (2015). *I was totally there!: Understanding engagement in entertainment -education narratives*. (Proefschrift, Wageningen University). Ontleend aan <http://library.wur.nl.proxy.library.uu.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/347004>
- Van Leeuwen, L., Renes, R. J., & Leeuwis, C. (2013). Televised entertainment-education to prevent adolescent alcohol use: Perceived realism, enjoyment, and impact. *Health Education & Behavior*, 40(2), 193-205.
- Vrticka, P., Black, J. M., Neely, M., Shelly, E. W., & Reiss, A. L. (2013). Humor processing in children: Influence of temperament, age and IQ. *Neuropsychologia*, 51(13), 2799-2811.
- Waisanen, D. (2014). *Communication and Language Analysis in the Public Sphere*. Hershey: IGI Global.
- Weber, K., Martin, M. M., & Corrigan, M. (2006). Creating persuasive messages advocating organ donation. *Communication Quarterly*, 54(1), 67-87.
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 644-652.
- Woltman, E., Josephine, L. C. M., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research*, 31, 592-598.

Appendix A - Uitnodigingstekst

Gratis vermaak; doe mee met het allerleukste onderzoek ooit!

Vragenlijsten invullen saai? Deze keer niet!

In dit onderzoek zal gekeken worden hoe grappig en overtuigend bepaalde cabaretfragmenten zijn. Hierdoor willen we meer kennis verkrijgen over de rol van humor en cabaret. U bekijkt gedurende 25 minuten verschillende fragmenten en beantwoordt hier enkele vragen over. Onder de deelnemers worden bol.com bonnen verloot ter waarde van €25¹.

Lachen is toegestaan!

U wilt nu natuurlijk heel graag meedoen, ga daarom direct naar onderstaande link en het onderzoek zal beginnen.

¹ Op het Fok forum is de opmerking over verloting van bol.com bonnen achterwege gelaten, aangezien het aanbieden van beloningen hier verboden is. Evenzo hoefden participanten vanuit het Fok Forum aan het einde geen mailadres achter te laten voor het benaderen vanwege een eventueel gewonnen tegoedbon.

Appendix B - Vragenlijst

Welkomsttekst

Welkom bij dit onderzoek!

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Alexander Gerges en Celine van Engelenhoven, masterstudenten aan de Universiteit Utrecht.

Het onderzoek bestaat uit het eenmalig invullen van een online vragenlijst. De vragenlijst zal gaan over hoe grappig en overtuigend u bepaalde cabaretfragmenten vindt. U krijgt verschillende cabaretfragmenten te zien waarbij u telkens na afloop enkele vragen dient te beantwoorden.

Het gaat er om dat u zo eerlijk mogelijk probeert te antwoorden. Denk niet te lang na, vaak is wat het eerste in u opkomt het antwoord wat het beste bij u past. Het gaat om uw persoonlijke mening, er zijn geen goede of foute antwoorden. Het is belangrijk dat u de vragenlijst helemaal afmaakt. Deelname aan dit onderzoek duurt ongeveer 30 minuten.

Uw resultaten blijven anoniem, worden niet aan derden verstrekt en worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt. U mag ten allen tijde uw deelname aan dit onderzoek beëindigen, zonder opgaaf van redenen.

Wanneer er nog onduidelijkheden of vragen zijn, kunt u die mailen naar: G.E.M.vanEngelenhoven@uu.nl.

Indien u deel wilt nemen aan dit onderzoek kunt u 'Ik geef toestemming' aanvinken en hierna op 'Verder' klikken. Het onderzoek gaat dan van start.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

- Ja, ik geef toestemming
- Nee, ik geef geen toestemming (u verlaat de vragenlijst)

Achtergrondgegevens

Wat is uw geboortejaar?

...

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisschool
- LBO
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

WO

Hoeveel jaar onderwijs heeft u gevolgd na uw twaalfde?

- 2 jaar of minder
- 3 jaar
- 4 jaar
- 5 jaar
- 6 jaar
- 7 jaar
- 8 jaar
- 9 jaar
- 10 jaar of meer

Hoeveel boeken heeft u in huis? Als u op kamers woont, kunt u het ouderlijk huis aanhouden.

- 0-20 (1)
- 20-50 (2)
- 50-100 (3)
- 100-500 (4)
- 500-1000 (5)
- Meer dan 1000 (6)

Need for Cognition

Beantwoord de volgende vragen over uzelf. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen:

1. Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.
2. Ik vind het fijn om de verantwoordelijkheid te hebben voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.
3. Nadenken is niet iets dat ik doe voor m'n plezier.
4. Ik doe liever iets dat weinig denkwerk vereist dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld.
5. Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik diep over iets moet nadenken.
6. Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening.
7. Ik denk alleen zo hard na als nodig is.
8. Ik denk liever na over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken.
9. Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb.
10. Het idee dat je op je verstand moet vertrouwen om de top te bereiken spreekt mij aan.
11. Ik geniet echt van een taak waarbij ik met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen.
12. Het leren van nieuwe manieren om te denken vind ik niet erg boeiend.
13. Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.
14. Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt.
15. Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken.

16. Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik eerder opgelucht dan voldaan.
17. Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet.
18. Gewoonlijk denk ik uitgebreid na over zaken, zelfs wanneer ze mij niet persoonlijk aangaan.

Openness schaal The Big Five Inventory

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

Ik zie mijzelf als iemand die

1. Origineel is, met nieuwe ideeën komt.
2. Nieuwsgierig is naar veel verschillende dingen.
3. Vernuftig is, iemand die veel nadenkt.
4. Een levendige verbeelding heeft.
5. Vindingrijk is.
6. Een voorkeur heeft voor routinewerk.
7. Graag nadenkt, speelt met ideeën.
8. Artistieke, kunstzinnige ervaringen waardeert.
9. Weinig artistieke interesses heeft.
10. Wereldwijd is in kunst, muziek of literatuur.

Cabaretfragmenten met bijbehorende vragen

Hierna volgen een aantal korte filmpjes met bijbehorende vragen. Druk op de playknop in het midden om het filmpje af te spelen. Wanneer u het filmpje nog een keer wilt zien, drukt u op de knop 'replay/opnieuw afspelen' links onderin het filmpje. U kunt telkens naar de volgende pagina klikken wanneer u het hele filmpje afgespeeld hebt. Zorg dat uw geluid aanstaat.

Hierna ziet u een fragment over onderwerp X.

Hoe relevant is dit onderwerp voor u?

Hoe zelfverzekerd bent u van uw kennis over dit onderwerp?

Cabaretfragment X²

Hoe grappig vond u dit fragment?

Wat was volgens u het punt dat de cabaretier probeerde te maken?

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

Het punt dat de cabaretier probeerde te maken kwam duidelijk over.

Het punt dat de cabaretier probeerde te maken was overtuigend.

Het punt dat de cabaretier probeerde te maken komt overeen met de mening die ik over dit onderwerp had voor het zien van dit fragment.

Heeft u tot slot nog opmerkingen over het onderzoek? U mag alles noteren wat in u opkomt.

² Zie Appendix C voor de gebruikte cabaretfragmenten.

CABARET, OVERTUIGING EN OPLEIDINGSNIVEAU

U bent aan het einde gekomen van deze vragenlijst. Middels dit onderzoek zal getoetst worden of cabaret grappig en overtuigend gevonden wordt en of/hoe dit samenhangt met onder andere opleidingsniveau. Aan de hand van deze en andere hierop aansluitende resultaten zal gekeken worden of cabaret ingezet kan worden om belangrijke maatschappelijke issues aan te kaarten. Nogmaals hartelijk dank voor uw bijdrage aan dit onderzoek door middel van uw deelname.

Als u kans wilt maken op een bol.com bon, vul dan hieronder uw emailadres in waarop wij u kunnen bereiken:

.....

Druk op Verzenden om uw antwoorden te registreren.

Appendix C – Cabaretfragmenten vragenlijst

Harrie Jekkers - Roken

<https://www.youtube.com/watch?v=nUrM0rJ1sLI>

Brigitte Kaandorp – Kritiek ongevraagd uiten

<https://www.youtube.com/watch?v=fQybMfhihSQ>

Nabil Oulad Ayad – Discriminatie naam

<https://www.youtube.com/watch?v=jYgieD2Xjds>

Arjan Lubach – Vlees eten

<https://www.youtube.com/watch?v=1nubf4C9Xm4>

Martijn Koning- Homoseksualiteit in de voetbalwereld

<https://www.youtube.com/watch?v=3uMeXAcwggq&index=3&list=PLPsajGMOxEKQMkuGP6UZGINVc0vUcbZIy> (tot 0:40)

Guido Weijers – Sociale media in het verkeer

<https://www.youtube.com/watch?v=NjFhfaSEgDw>

Theo Maassen – Armoede door gebrek aan schaarste in het Westen

https://www.youtube.com/watch?v=5IxeMstu_qA

Micha Wertheim – ‘Vrienden’ op sociale media

<https://www.youtube.com/watch?v=e0S0pYvCKu0>

Kees Torn - Rijkdom

<https://www.youtube.com/watch?v=f-VO93wNxcg>