

Inhoudsopgave

Samenvatting	pagina 2
1. Inleiding	pagina 3
2. Theoretisch kader	pagina 5
2.1 Argumentatie volgens Toulmin	pagina 5
2.2 Soorten argumentatie	pagina 5
2.3 Drogredenen	pagina 6
2.4 Dual-process modellen	pagina 6
2.5 Argumentatie in de voorlichting	pagina 8
2.6 Redenen voor geefgedrag	pagina 9
2.7 Probleemstelling en onderzoeksvragen	pagina 10
3. Methode	pagina 13
3.1 Materiaal	pagina 13
3.2 Procedure	pagina 14
3.3 Statistische analyse	pagina 16
4. Resultaten	pagina 17
4.1 Analyse media Stichting Vluchteling	pagina 17
4.2 Analyse goede doelen ontwikkelingssamenwerking	pagina 18
4.3 Analyse goededoelenorganisaties	pagina 21
5. Conclusie	pagina 24
6. Discussie	pagina 26
Literatuurlijst	pagina 29
Bijlage I	pagina 30
Bijlage II	pagina 32
Bijlage III	pagina 34
Bijlage IV	pagina 35
Bijlage V	pagina 38

Samenvatting

Goededoelenorganisaties staan financieel steeds meer onder druk sinds de inkomsten uit collecten zijn gedaald en de overheidssubsidies zijn verminderd (VFI, 2012). Meer dan ooit wordt er een beroep gedaan op donateurs om de verschillende goede doelen te ondersteunen. Organisaties proberen via hun verschillende kanalen lezers te overtuigen tot het doen van een donatie. In dit onderzoek is er gekeken naar de soorten argumenten die goede doelen gebruiken om hun lezers te overtuigen de organisatie te steunen. De onderzoeksvraag die gesteld werd luidt als volgt: *“Welke argumentatieschema’s zet Stichting Vluchteling in, en op welke manier, in vergelijking met andere goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking en gezondheid, uitgesplitst naar printmedia, website en poster?”*. Er is een corpusanalyse samengesteld van drie verschillende communicatiemiddelen van acht verschillende goededoelenorganisaties, gericht op gezondheid of ontwikkelingssamenwerking. Dit corpus is geanalyseerd op het voorkomen van argumentatieschema’s, zoals vastgesteld door Schellens en Verhoeven (1994). Het is gebleken dat Stichting Vluchteling geen onderscheid maakt in de soorten argumentatieschema’s gebruikt in de verschillende mediakanalen. Er kan geconcludeerd worden dat middel-doel-argumentatie en argumentatie op basis van voorbeelden het meest gebruikt worden in de media van Stichting Vluchteling. Middel-doel-argumentatie kwam op zowel de website, als in de brochure van de organisatie het meest voor. Hierin verschilt de organisatie met het thema algemene goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking, waar Stichting Vluchteling binnenvalt. Binnen dit thema was het meest voorkomende argumentatieschema namelijk argumentatie ter verklaring. Ook verschilt dit met het hele thema ontwikkelingssamenwerking, daar kwam argumentatie op basis van een voordeel het meest voor.

1. Inleiding

Nederland kent, net zoals andere welvarende landen, heel veel organisaties die een goed doel dienen. Een goed doel is een organisatie die activiteiten ontplooit om een bepaalde doelgroep of instelling te ondersteunen. Alle activiteiten van goededoelenorganisaties zijn gericht op het oplossen van maatschappelijke problemen. Er zijn goededoelenorganisaties op verschillende gebieden zoals gezondheid, welzijn en cultuur, internationale hulp en natuur en milieu. Hoewel alle goede doelen gericht zijn op het oplossen van maatschappelijke problemen, heeft elke organisatie een ander belang en een ander aandachtsgebied. Waar goededoelenorganisaties gericht op gezondheid veelal bezig zijn met het verbeteren van gezondheidskwesties op de lange termijn, willen goededoelenorganisaties gericht op internationale hulp juist directe hulp bieden. Dit is ondermeer terug te zien in de doelbestedingen van de organisaties. Voor gezondheidsorganisaties is het faciliteren van wetenschappelijk onderzoek het belangrijkste bestedingsdoel. Internationale hulporganisaties spenderen het grootste deel van hun budget aan directe hulp aan individuen en groepen (VFI, 2012).

Internationale hulporganisaties houden zich bezig met humanitaire hulp en ontwikkelingshulp. Sinds de vluchtelingenstroom naar Europa in 2014 enorm is toegenomen, is de vluchtelingenkwestie een veelbesproken onderwerp. In 2015 hebben maar liefst 43.093 mensen asiel aangevraagd in Nederland (Vluchtelingenwerk, 2016). Een van de organisaties die zich specialiseert in het helpen van vluchtelingen is Stichting Vluchteling. Dit is een noodhulporganisatie die zich wereldwijd inzet voor hulp aan vluchtelingen. De organisatie zorgt voor directe hulp zoals onderdak, medische verzorging en voorziet in de basisbehoeften van de vluchtelingen (Stichting Vluchteling, 2016).

Goede doelen staan voor idealen die door zeer veel mensen worden gedeeld. Zij drijven op mensen die geld, kennis of tijd willen inzetten om samen met hen maatschappelijke problemen op te lossen en het verschil te maken. (VFI, 2014). Stichting Vluchteling is, zoals de meeste goededoelenorganisaties, afhankelijk van donaties. De stichting roept mensen op om de organisatie te ondersteunen door middel van donaties, georganiseerde acties en andere activiteiten via het gebruik van zowel digitale media (website, Twitter, Facebook) als print media (brochures, folders, flyers, artikelen). Doordat goede doelen zo afhankelijk zijn van

donaties, is het van belang de lezers te overtuigen van het doen van een gift. Zeker in tijden als nu, waar veel goededoelenorganisaties onder druk staan. Sinds 2010 is er sprake van een daling van inkomsten uit collecten en sinds 2012 is de overheidssubsidie voor goede doelen fors verlaagd. Hierdoor moeten organisaties meer dan ooit op zoek naar nieuwe manieren om steun te verwerven voor hun activiteiten (VFI, 2012). Het belang van giften en donaties voor goededoelenorganisaties komt naar voren in het goede doelen rapport van VFI (2014): de inkomsten uit giften en donaties zijn de belangrijkste bron van inkomsten uit eigen fondsenwerving. Daarnaast worstelen veel organisaties met de toegenomen publieke druk om zich te verantwoorden. Dit betreft niet alleen een transparante rapportage over de kosten die de organisatie maakt, maar ook om de maatschappelijke bijdrage inzichtelijk te maken (Liket, 2014).

Er wordt steeds meer transparantie geëist en er wordt getwijfeld aan de effectiviteit van goede doelen. Binnen dit spanningsveld is het belangwekkend te onderzoeken in welke argumenten goededoelenorganisaties het meeste vertrouwen stellen. In dit onderzoek wordt getracht inzicht te geven in de soorten argumenten die goededoelenorganisaties gebruiken in hun media. Het onderzoek zal voortbouwen op eerder onderzoek van Schellens en De Jong (2000) naar argumentatiepatronen in persuasieve voorlichtingsteksten. Hoewel er eerder onderzoek is verricht naar het voorkomen van argumentatieschema's in teksten van bijvoorbeeld donorvoorlichting, persuasieve voorlichtingsbrochures en ministeriële speeches, heeft geen enkele publicatie gekeken naar de argumentatie bij goededoelenorganisaties. Daarnaast is eerder onderzoek gericht op geschreven en gesproken teksten, maar er is nog geen onderzoek gedaan naar argumentatie in digitale media. Voor veel organisaties is communicatie via digitale media van groot belang, zo ook voor goededoelenorganisaties. Zij moeten zich aanpassen aan nieuwe omstandigheden. Veranderingen door internet en nieuwe communicatiemogelijkheden, effecten van de economische crisis, andere behoeften van de donateur en beneficiant (de ontvanger) vragen om nieuwe antwoorden. (VFI, 2013). Dit onderzoek zal zich dan ook richten op het voorkomen van argumentatieschema's bij zowel print media als digitale media van goededoelenorganisaties.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek wordt getracht een bijdrage te leveren aan de kennis over het gebruik van argumentatieschema's die goededoelenorganisaties gebruiken in hun persuasieve communicatie om lezers te overtuigen van het doen van een gift. Er wordt een focus gelegd op het verschil in de argumentatieschema's gebruikt in print media en digitale media.

2.1 Argumentatie volgens Toulmin

Argumentatie dient er toe een standpunt aanvaardbaarder te maken dan het zonder argumentatie zou zijn (Schellens & Verhoeven, 2008). In dit onderzoek zal de definitie van argumentatie volgens de argumentatieleer van Toulmin (in Schellens & Verhoeven, 1994) worden gehanteerd. Argumentatie wordt omschreven als een bewering (of standpunt) die is gewaarborgd door gegevens. Een bewering moet worden ondersteund met een rechtvaardiging. Deze rechtvaardiging kan worden bevestigd indien er genoeg ondersteuning is van argumenten. Het model van Toulmin kan worden gebruikt om te beoordelen of een argument op de juiste manier is opgebouwd.

2.2 Soorten argumentatie

We gaan bij dit onderzoek uit van de argumentatieschema's zoals vastgesteld door Schellens en Verhoeven (1994). Een overzicht van deze argumentatieschema's is te vinden in bijlage I. Schellens en Verhoeven (1994) maken een onderscheid tussen een normatief en een descriptief standpunt. Normatieve standpunten zijn oordelende uitspraken waarvan de aanvaardbaarheid ter discussie kan staan. Descriptieve standpunten zijn feitelijke uitspraken waarvan de waarheid, waarschijnlijkheid of aannemelijkheid ter discussie kan staan. Descriptieve uitspraken zijn empirisch controleerbaar. Daarnaast kan een standpunt sturend zijn, wanneer een oordeel over mogelijke acties, maatregelen of beleidsalternatieven wordt beargumenteerd. (Schellens & Verhoeven, 1994).

2.3.1 Ongebonden en gebonden argumentatie

Onder gebonden argumentatie vallen de soorten argumentatie die met elkaar gemeen hebben dat ze elk specifiek zijn voor een bepaald soort conclusie of standpunt. Hieronder vallen argumentatie op basis van regelmaat, argumentatie op basis van een regel en argumentatie op basis van voor- en nadelen. Naast gebonden argumentatie bestaan er ook ongebonden argumentatievormen. Deze argumentatievormen hebben met elkaar gemeen dat ze niet

gebonden zijn aan een bepaald soort conclusie. Ze kunnen gebruikt worden in de ondersteuning voor zowel feitelijke als normatieve conclusies en samenhangend daarmee wordt in deze argumentatievormen soms een beroep op regelmaat, soms een beroep op een regel gedaan. De soorten argumentatie die vallen onder ongebonden argumentatie zijn argumentatie op basis van autoriteit, argumentatie op basis van voorbeelden en argumentatie op basis van analogie (Schellens & Verhoeven, 1994).

2.3 Drogredenen

Pragma-dialectiek is een argumentatietheorie waarin argumentatie wordt gezien als deel van een discussie die als doel heeft een meningsverschil op te lossen. Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) hebben tien discussieregels opgesteld waaraan participerende partijen in een discussie zich moeten houden. Deze discussieregels moeten bij het oplossen van een verschil in mening in acht worden genomen, zodat discussianten het proces van het oplossen niet verhinderen of bemoeilijken. Deze discussieregels hebben betrekking op het gedrag van de discussianten, de beoordeling van argumentatie en de afsluiting van de discussie. Wanneer een discussieregel wordt overtreden, is er sprake van een drogreden. Drogredenen zijn foutieve argumentaties van standpunten die juist lijken. Aan de hand van de tien discussieregels kunnen drogredenen worden geïdentificeerd (van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011). Een overzicht van de tien discussieregels en bijbehorende drogredenen zoals vastgesteld door van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) is te vinden in bijlage II.

In dit onderzoek is er rekening gehouden met de mogelijkheid dat een argumentatieschema zoals vastgesteld door Schellens en Verhoeven (1994) drogredelijk gebruikt kan zijn. Bij een drogredelijk argumentatieschema is er gekeken of dit een op zichzelf staande drogreden betreft.

2.4 Dual-process modellen

Om de lezer te overtuigen van een bepaald standpunt, is het van belang dat de lezer het standpunt accepteert. Er zijn twee modellen die weergeven hoe de acceptatie van het standpunt tot stand komt. In beide modellen staat centraal dat de correctheid van het standpunt op twee manieren kan worden vastgesteld. Er kan een kritische beoordeling plaatsvinden van de argumenten of er worden vuistregels toegepast (Hoeken, 2001).

2.4.1 Elaboration Likelihood Model

Volgens Petty en Cacioppo (1986) bestaan er twee verschillende routes om tot acceptatie van

het standpunt te komen, wat inhoudt dat de lezer overtuigd is en het gewenste gedrag zal gaan vertonen. Deze acceptatieprocessen worden beschreven in het Elaboration Likelihood Model. Dit model omschrijft hoe attitudes gevormd worden en hoe ze veranderen. De twee soorten beïnvloeding die onderscheiden kunnen worden zijn de centrale route en de perifere route. De centrale route houdt in dat de lezer de tekst kritisch verwerkt en de gebruikte argumenten zeer grondig beoordeelt. Beïnvloeding via de centrale route gebeurt wanneer de lezer gemotiveerd is om de boodschap te verwerken, dus wanneer de tekst belangrijk voor de lezer is. Wanneer de lezer niet gemotiveerd is om de argumenten te beoordelen, vindt beïnvloeding via de perifere route plaats. Er worden dan oppervlakkigere kenmerken aangehaald om de lezer te overtuigen van het standpunt. Voorbeelden van deze oppervlakkige kenmerken zijn het gebruiken van een mooie opmaak, een aantrekkelijke afbeelding of een uitspraak van een bekend persoon. Omdat de centrale route inhoudt dat de argumenten daadwerkelijk beoordeeld worden, is deze route standvastiger dan de perifere route.

2.4.2 Heuristic Systematic Model

In het Heuristic Systematic Model van Chaiken (1980) staat de centrale route bekend als systematische verwerking. In beide modellen wordt deze methode als de beste garantie beschouwd dat de lezer de juiste conclusie trekt omtrent de correctheid van het verkondigde standpunt (Hoeken, 2001). De perifere route van het Elaboration Likelihood model wordt in het Heuristic Systematic Model heuristische verwerking genoemd. Het oordeel van het standpunt wordt bij deze verwerking niet gebaseerd op een zorgvuldige afweging van de argumenten, maar op het toepassen van vuistregels (Hoeken, 2001).

Het verwerkingsproces van de lezer is van belang in dit onderzoek, omdat organisaties met hun argumentatie proberen de lezer te overtuigen van hun standpunt. Uit eerder onderzoek van Schellens en De Jong (2000) is gebleken dat voorlichtingsbrochures bij veel ontvangers niet zullen leiden tot centrale verwerking omdat zij waarschijnlijk niet optimaal gemotiveerd zijn voor en in staat zijn tot het verwerken van de boodschap. Echter, de inhoud van de brochures doet vaak wel een beroep op centrale informatieverwerking. Centrale verwerking leidt tot stabielere en meer duurzame attitudes dan de perifere route. Daarnaast leiden deze attitudes vaker tot daadwerkelijk gedrag, en dat is de wens van de voorlichter (Hijmans, 2011).

2.5 Argumentatie in de voorlichting

Kennis van het overtuigingsproces is belangrijk in persuasieve communicatie, omdat de zender het gedrag van de ontvanger probeert te veranderen. Ook in persuasieve voorlichting doen zenders een poging ontvangers ervan te overtuigen dat zij iets moeten doen of laten (Schellens & De Jong, 2000). Er bestaan verschillende vormen van voorlichting, zoals teksten, brochures, folders en televisiespotjes. Deze voorlichting kan zowel digitaal plaatsvinden, zoals teksten of filmpjes, of via print media, zoals brochures en folders.

Schellens en Verhoeven (1994) noemen twee vormen van argumentatie in de voorlichting, namelijk beleidsvoorlichting en gedragsvoorlichting. Beleidsvoorlichting verschaft informatie over voorgenomen, genomen of uit te voeren beslissingen van de voorlichtende instantie. Gedragsvoorlichting verschaft informatie die de ontvanger tot verantwoorde beslissingen over zijn gedrag moet brengen. In de gedragsvoorlichting zal vaak het argument waarvan het meeste effect wordt verwacht met nadruk worden behandeld. Dat hoeft niet altijd het belangrijkste argument te zijn.

In dit onderzoek wordt gefocust op gedragsvoorlichting door goededoelenorganisaties. Door middel van hun verschillende media proberen de goede doelen de lezers ervan te overtuigen hun hulp aan te bieden. Volgens Schellens en De Jong (2000) wordt argumentatie vaak gepresenteerd als informatie, om op deze manier de lezer te overtuigen. Veelal zal de voorlichting duidelijk proberen te maken dat het bepleite gedrag voordelig is, voor de ontvanger, voor de gemeenschap waartoe hij behoort of voor het nageslacht (Schellens & Verhoeven, 1994).

Uit het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) naar welke soort argumenten in persuasieve voorlichting worden gebruikt, is gebleken dat pragmatische argumentatie, argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van voorbeelden als meest frequent gebruikte argumentatieschema's binnen persuasieve voorlichtingsteksten naar voren zijn gekomen.

In dit onderzoek staat een ander soort persuasieve teksten centraal dan in het onderzoek van Schellens en De Jong (2000). Hierdoor is het mogelijk dat er een verschil zal zijn in de argumentatieschema's die het meest frequent worden gebruikt. Omdat goededoelenorganisaties de lezer willen overtuigen van het goede werk dat zij verrichten, is

het mogelijk dat er frequent gebruik gemaakt zal worden van argumentatie op basis van een voordeel. Dit betekent dat in lijn met het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) in dit onderzoek verwacht wordt dat goededoelenorganisaties frequent gebruik maken van pragmatische argumentatie. Echter, omdat goede doelen het belang van hun activiteiten willen overbrengen op de lezer, is het mogelijk dat er minder nadruk wordt gelegd op het nadeel van niet doneren. Dit betekent dat er verwacht wordt weinig argumentatie op basis van een nadeel te vinden in de media van goededoelenorganisaties. Net als in het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) lijkt het voor goededoelenorganisaties een logische keuze om gebruik te maken van argumentatie op basis van voorbeelden. Voorbeelden kunnen worden gebruikt ter ondersteuning van uitspraken over gewenste effecten van gedrag (Schellens en De Jong, 2000). Voor goededoelenorganisaties kunnen voorbeelden dienen om te illustreren wat voor werkzaamheden de organisatie verricht.

2.6 Redenen voor geefgedrag

Net zoals binnen persuasieve voorlichting zijn de teksten van goededoelenorganisaties gericht op het veranderen van het gedrag van de lezer, namelijk de lezer overtuigen van het doen van een gift. Om een verwachting te kunnen scheppen over welke argumentatieschema's gebruikt zullen worden door goededoelenorganisaties, is het van belang om te weten wat de lezers motiveert om een donatie te doen. Veel voorlichting is dan ook gericht op de beslissing van de ontvanger en de voorlichtende instantie richt zich veelal rechtstreeks met voorlichtingsmateriaal tot de ontvanger (Schellens & Verhoeven, 1994).

Wiepking en Bekkers (2014) geven acht algemene mechanismen die verklaren waarom mensen geld geven aan goede doelen.

- *Behoeften*: Het is belangrijk dat mensen weten dat een goed doel bestaat zodat ze er geld aan kunnen geven.
- *Gevraagd worden*: Een van de belangrijkste redenen dat mensen geld geven aan een goed doel, is om dat ze er om gevraagd worden. Dit kan persoonlijk of onpersoonlijk. Persoonlijke verzoeken blijken effectiever te zijn dan onpersoonlijke verzoeken.
- *Kosten en opbrengsten*: Wanneer een gift in absolute zin goedkoper is, zullen mensen eerder geneigd zijn om deze gift te doen. Voordelen, zoals een cadeau in ruil voor een donatie, stimuleren het geefgedrag, omdat het voelt als een transactie, in plaats van een gift.

- *Altruïsme*: Wanneer mensen geven om de ontvanger te helpen wordt dit altruïsme genoemd. Veel mensen zien geven vanuit de behoefte om anderen te helpen als een morele opdracht en geven vanuit andere motieven als minder nobel.
- *Psychologische voordelen*: Door geld te geven aan goede doelen geven mensen niet alleen een signaal aan anderen af, maar ook aan zichzelf. Het geven van geld aan goede doelen bevestigt een altruïstisch zelfbeeld.
- *Reputatie*: Door geld te geven aan een goed doel kunnen mensen een signaal over zichzelf afgeven aan anderen. Door openlijk geld te geven aan goede doelen of door hierover te praten signaleer je aan anderen dat je een sociaal betrokken burger of een goed mens bent.
- *Waarden*: Door te geven aan goede doelen kunnen mensen het gevoel krijgen dat ze meehelpen aan het veranderen van de wereld in een door hen gewenste richting. Wie armoede onwenselijk vindt, zal sterker gemotiveerd zijn om te geven aan hulporganisaties die armoede en/of de gevolgen ervan bestrijden.
- *Effectiviteit*: Een achtste factor die bepaalt of huishoudens geven aan goede doelen is het vertrouwen dat ze hebben in het functioneren van het goede doel.

Bovenstaande mechanismen zouden een rol kunnen spelen bij de soorten argumentatie die goedbedoelenorganisaties gebruiken om mensen te overtuigen tot het doen van een gift. Factoren als waarden, altruïsme en psychologische voordelen zijn van belang voor internationale hulporganisaties, omdat deze factoren een focus leggen op het helpen van anderen en het veranderen van de wereld. Dat is waar Stichting Vluchteling zich mee bezig houdt: het helpen van vluchtelingen. Argumentatie op basis van gedragsregels zou hier bij kunnen aansluiten, omdat lezers het gevoel kunnen hebben dat het doen van een donatie op zijn plaats is, omdat ze daarmee anderen helpen. Volgens de factor effectiviteit is het voor donateurs belangrijk om te weten hoe een goed doel functioneert. Een organisatie kan hier op in spelen door voorbeelden te geven van projecten die gedaan zijn en te laten zien waar donaties voor worden gebruikt. Argumentatie op basis van voorbeelden zou hier op aansluiten.

2.7 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Voortbouwend op het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) wordt in dit onderzoek gekeken naar argumentatieschema's in goedbedoelenorganisaties. Echter is er in het onderzoek van Schellens en De Jong slechts gekeken naar argumentatieschema's die voorkomen in

brochures, oftewel print media. Sinds de opkomst van het internet en sociale media bereiken veel zenders hun doelgroep via digitale media, in de vorm van websites. Er is nog niet bekend of goededoelenorganisaties in het gebruik van argumentatie rekening houden met deze nieuwe soort media. Volgens Dyson en Haselgrove (2010) zou er wel degelijk rekening mee moeten worden gehouden. Uit ‘eye’ tracking studies, waarin de oogbewegingen van lezers over het scherm worden gevolgd, blijkt namelijk dat het leesproces online vluchtig verloopt. Mensen lezen online meer scannend, doordat hun ogen heen en weer springen over titels, tussenkopjes en verschillende alinea’s. Ook nemen internetgebruikers niet de tijd om websiteteksten te evalueren, er wordt weinig aandacht besteedt aan het bepalen van de relevantie en accuraatheid van de informatie en aan de betrouwbaarheid van de bron (UCL, 2008). Dit wijst er op dat het verwerkingsproces online anders verloopt dan wanneer de ontvanger print media leest. Dit zou kunnen betekenen dat er een verschil is in de argumentatieschema’s die goededoelenorganisaties gebruiken voor hun print media en voor hun digitale media.

Dit onderzoek zal zich richten op het in kaart brengen van verschillen in de soorten argumentatieschema’s gebruikt in verschillende media van goededoelenorganisaties. Dit specifieke onderzoek zal zich richten op Stichting Vluchteling als goed doel. Om de uitkomsten van Stichting Vluchteling in een breder perspectief te plaatsen, worden de uitkomsten vergeleken met andere goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking en gezondheid. Voor dit onderscheid is gekozen omdat verschillende thema’s goede doelen verschillende belangen uitdragen. Voor internationale hulporganisaties is het grootste belang directe hulp bieden, voor gezondheidorganisaties is het belang meer gericht op lange termijn (VFI, 2012).

De onderzoeksvraag luidt:

Welke argumentatieschema’s zet Stichting Vluchteling in, en op welke manier, in vergelijking met andere goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking en gezondheid, uitgesplitst naar printmedia, website en poster?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Welke argumentatieschema’s zet Stichting Vluchteling in, en op welke manier, in hun verschillende media (een brochure, de website en een poster)?
2. Welke argumentatieschema’s zetten goede doelen specifiek gericht op ontwikkelingssamenwerking voor kinderen (Edukans, Plan en Warchild) in, en op welke

manier, in vergelijking met algemene goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking (Oikocredit en Stichting Vluchteling)?

3. Welke argumentatieschema's zetten goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking (Edukans, Warchild, Plan, Oikocredit en Stichting Vluchteling) in, en op welke manier, in vergelijking met goede doelen gericht op gezondheid (Stichting ALS, Pink Ribbon en Het Longfonds)?

3. Methode

Het onderzoek is uitgevoerd binnen een onderzoeksgroep van acht onderzoekers die bezig zijn met het afronden van hun bachelor of pre-master communicatie- en informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Om de verschillende onderzoeksvragen te beantwoorden, is een corpusanalyse uitgevoerd. Het corpus werd samengesteld uit drie soorten communicatiemiddelen van acht verschillende goededoelenorganisaties. Het corpus werd geanalyseerd op het soort argumentatieschema's dat voorkomt in de verschillende media van de acht goededoelenorganisaties. Het onderzoek was exploratief van aard: er werd getracht meer inzicht te geven in de soorten argumentatieschema's die voorkomen in goededoelenorganisaties. De samenstelling van het corpus en de procedure van het onderzoek worden in de volgende paragrafen toegelicht.

3.1 Materiaal

Het onderzoek is gebaseerd op acht goede doelen die betrekking hebben op ontwikkelingssamenwerking of op gezondheid. De goededoelenorganisaties op het gebied van ontwikkelingssamenwerking zijn: Stichting Vluchteling, War Child, Plan, Edukans en Oikocredit. De goededoelenorganisaties op het gebied van gezondheid zijn: Stichting ALS, Pink Ribbon en het Longfonds. Elk van deze organisaties is geanalyseerd door één onderzoeker die de resultaten van het desbetreffende goed doel heeft vergeleken met de andere zeven analyses. Dit wordt toegelicht in §3.2.

Van alle acht goededoelenorganisaties zijn drie communicatiemiddelen geanalyseerd op het gebruik van argumentatieschema's. Elke onderzoeker heeft van zijn of haar eigen goede doel een algemene brochure, een deel van de website en een derde communicatiemiddel geanalyseerd. De algemene brochure is in zijn geheel meegenomen in het onderzoek. Voor de website geldt dat er een steekproef is genomen van rond de 1.000 woorden waarin de lezer nadrukkelijk werd opgeroepen om te doneren of op een andere wijze het goed doel te ondersteunen. Hier is voor gekozen uit praktische overwegingen. Het was niet haalbaar om een gehele website mee te nemen in het onderzoek. Daarnaast waren de websites van de verschillende goededoelenorganisaties niet van dezelfde grootte, door de aanwezigheid van verschillende subpagina's. Doordat er nu van elke website ongeveer 1.000 woorden zijn geanalyseerd, is het verschil in grootte rechtgetrokken.

Voor Stichting Vluchteling is de geanalyseerde brochure de algemene brochure van de organisatie. Deze is terug te vinden in bijlage III. De geanalyseerde websitetekst komt van de website van Stichting Vluchteling en is afkomstig van de pagina's 'kom in actie' en 'steun ons'. De websitetekst gebruikt in dit onderzoek is te vinden in bijlage IV.

Er is gekozen om naast de website en een algemene brochure ook een derde medium te gebruiken voor de corpusanalyse. Voor Stichting Vluchteling is dit derde medium de poster van het evenement 'nacht van de vluchteling'. Er is gekozen voor een derde communicatiemiddel zodat er in meer detail naar een organisatie gekeken kan worden, doordat er meer typen media betrokken zijn in de analyse. Zo kon er een beter beeld worden gevormd van de gebruikte argumentatieschema's die een bepaalde organisatie gebruikt.

3.2 Procedure

De verschillende onderdelen van het corpus zijn geanalyseerd aan de hand van een stappenplan om op deze manier de verschillende argumentatieschema's en drogredenen in kaart te brengen. Het stappenplan is gebaseerd op Van de Kamp (2009) en zag er als volgt uit:

1. Er is vastgesteld welke passages tekst toegevoegd worden aan het corpus. Dit zijn de teksten waarin standpunten van de organisatie staan en waarin argumenten worden gebruikt voor het werven van donateurs. Afbeeldingen en filmpjes zijn buiten beschouwing gelaten, tenzij er in de tekst expliciet naar verwezen werd.
2. De verschillende argumenten en standpunten zijn onder elkaar in een schema geplaatst.
3. Per standpunt is bepaald of het standpunt expliciet of impliciet was.
4. Per argumentatie is er gekeken binnen welk argumentatieschema (Schellens & Verhoeven, 1994) dit valt.
5. Per argumentatie is er gekeken of het argumentatieschema waar het binnen valt drogredelijk gebruikt wordt.
6. Per argumentatie wat drogredelijk is gebruikt, is gekeken of het een op zichzelf staande drogreden betreft.

Voor de websitetekst is dit proces door een eerste en tweede codeur doorlopen. De brochure en derde medium heeft elke onderzoeker zelfstandig geanalyseerd. Daarnaast heeft er een datasessie plaats gevonden met alle onderzoekers binnen de twee thema's, om kwesties waar

de eerste en tweede codeur niet uitkwamen gezamenlijk te bespreken. Op deze manier werd getracht de betrouwbaarheid te verhogen en fouten in de analyse te voorkomen.

Nadat het corpus geanalyseerd was op het voorkomen van argumentatieschema's, hebben er een aantal statistische analyses plaatsgevonden om de verschillende onderzoeksvragen te beantwoorden. De frequenties van het voorkomen van het aantal expliciete en impliciete standpunten, het aantal verschillende argumentatieschema's en het aantal drogredenen zijn berekend, om vast te stellen of er verschillen zijn in het gebruik van argumentatieschema's per medium van Stichting Vluchteling, binnen het thema ontwikkelingssamenwerking en tussen de twee thema's gezondheid en ontwikkelingssamenwerking.

3.2.1 Analyse communicatiemiddelen Stichting Vluchteling

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag zijn de verschillende communicatiemiddelen van Stichting Vluchteling met elkaar vergeleken in het expliciet / impliciet gebruik van het standpunt, het voorkomen van verschillende argumentatieschema's, het drogredelijk gebruik van de argumentatieschema's en het voorkomen van op zichzelf staande drogredenen.

3.2.2 Vergelijkende analyse goede doelen ontwikkelingssamenwerking

Om de tweede deelvraag te beantwoorden zijn er binnen de goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking twee thema's onderscheiden: kindgerichte ontwikkelingssamenwerking en algemene ontwikkelingssamenwerking. Binnen het thema kindgerichte ontwikkelingssamenwerking vallen de goede doelen Edukans, Plan en War Child. Binnen het thema algemene ontwikkelingssamenwerking vallen de goede doelen Oikocredit en Stichting Vluchteling. De twee thema's zijn met elkaar vergeleken in het expliciet / impliciet gebruik van het standpunt, het voorkomen van verschillende argumentatieschema's, het drogredelijk gebruik van de argumentatieschema's en het voorkomen van op zichzelf staande drogredenen.

3.2.3 Vergelijkende analyse goededoelenorganisaties gericht op gezondheid en ontwikkelingssamenwerking

Voor het beantwoorden van de derde deelvraag zijn de acht goededoelenorganisaties opgesplitst in twee thema's: goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking en goededoelenorganisaties gericht op gezondheid. De twee thema's zijn met elkaar vergeleken in het expliciet / impliciet gebruik van het standpunt, het voorkomen van

verschillende argumentatieschema's, het drogredelijk gebruik van de argumentatieschema's en het gebruik van op zichzelf staande drogredenen.

3.3 Statistische analyse

De frequenties van het voorkomen van het aantal expliciete en impliciete standpunten, het aantal verschillende argumentatieschema's en het aantal drogredenen zijn berekend. Om vast te stellen of er significante verschillen plaatsvonden in het gebruik van argumentatieschema's per medium, binnen het thema ontwikkelingssamenwerking en tussen de thema's ontwikkelingssamenwerking en gezondheid is een chikwadraattoets uitgevoerd. De statistische analyses zijn uitgevoerd in dataverwerkingsprogramma IBM SPSS Statistics 21.

3.3.1 Adjusted standardized residuals

De verschillende frequenties en percentages van het voorkomen van het aantal expliciete en impliciete standpunten, het aantal argumentatieschema's en het aantal drogredenen zijn opgevraagd om verschillen duidelijk te kunnen weergeven. De adjusted standardized residuals lieten zien welke verschillen significant zijn. Een verschil is significant wanneer de adjusted standardized residuals groter zijn dan 1.96 of kleiner zijn dan -1.96.

3.3.2 Betrouwbaarheid

De websitetekst van Stichting Vluchteling is door zowel een eerste als een tweede beoordelaar geanalyseerd. Omdat het met de soort data gebruikt in dit onderzoek niet mogelijk was een cohen's kappa te berekenen, is door statisticus Jos Hornikx geadviseerd te mate van overeenstemming tussen beide codeurs handmatig te berekenen. Dit is gedaan door het aantal punten van overeenkomsten te delen door het totaal aantal geanalyseerde argumentatie. De mate van overeenstemming tussen de eerste en tweede codeur was 76%.

4. Resultaten

4.1 Analyse media Stichting Vluchteling

Als eerste is er onderzocht welke argumentatieschema's Stichting Vluchteling binnen eigen media gebruikt.

4.1.1 *Communicatiemiddel en standpunt*

Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het communicatiemiddel van Stichting Vluchteling en het impliciet / expliciet gebruik van het standpunt, is er een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets bleek geen significant verband te bestaan tussen het gebruikte communicatiemiddel en het impliciet / expliciet gebruik van het standpunt ($\chi^2 (2) = 2.03, p = .362$).

In de onderstaande tabel zijn de frequenties van het voorkomen van impliciete en expliciete standpunten in de verschillende communicatiemiddelen van Stichting Vluchteling weergegeven.

Tabel 1: Frequenties en percentages van impliciete en expliciete standpunten in communicatiemiddelen van Stichting Vluchteling

Standpunt	Website	Brochure	Poster
Impliciet	4 (22%)	7 (44%)	1 (50%)
Expliciet	14 (78%)	9 (56%)	1 (50%)
Totaal	18 (100%)	16 (100%)	2 (100%)

Zoals in tabel 1 is weergegeven kwamen in alle communicatiemiddelen van Stichting Vluchteling meer expliciete dan impliciete standpunten voor; dit was echter geen significant verschil. Een voorbeeld van een expliciet standpunt van Stichting Vluchteling is: *“De opvang van vluchtelingen in de regio van crisisgebieden schiet wereldwijd tekort”* (Stichting Vluchteling, 2016).

4.1.2 *Communicatiemiddel en argumentatieschema's*

Er is een chikwadraattoets uitgevoerd om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het gebruikte communicatiemiddel en het type argumentatieschema. Uit de χ^2 -toets bleek geen significant verband te bestaan tussen het gebruikte communicatiemiddel en het type argumentatieschema ($\chi^2 (14) = 16.68, p = .273$).

In onderstaande tabel is weergegeven hoe vaak een bepaald argumentatieschema is voorgekomen, uitgesplitst naar medium.

Tabel 2: Frequenties en percentages van argumentatieschema's in communicatiemiddelen van Stichting Vluchteling

Argumentatieschema	Website	Brochure	Poster
Argumentatie ter verklaring	0 (0%)	2 (13%)	0 (0%)
Argumentatie van tijd naar causaliteit	0 (0%)	1 (6%)	0 (0%)
Argumentatie o.b.v. gedragsregels	2 (11%)	1 (6%)	0 (0%)
Argumentatie o.b.v. een voordeel	0 (0%)	1 (6%)	0 (0%)
Middel-doel-argumentatie	5 (28%)	5 (31%)	0 (0%)
Argumentatie o.b.v. autoriteit	0 (0%)	1 (6%)	1 (50%)
Argumentatie o.b.v. voorbeelden	4 (22%)	1 (6%)	0 (0%)
Standpunt zonder argument	7 (39%)	4 (25%)	1 (50%)
Totaal	18 (100%)	16 (100%)	2 (100%)

Zoals in tabel 2 is weergegeven, kwam op zowel de website als in de brochure van Stichting Vluchteling middel-doel-argumentatie het meest voor. Een voorbeeld van een middel-doel-argument gebruikt door Stichting Vluchteling is:

“Draag bij aan het salaris van een leerkracht in Syrië, zodat ontheemde kinderen weer naar school kunnen.” (Stichting Vluchteling, 2016).

4.1.3 Communicatiemiddel en drogredenen

Om te onderzoeken of er een verband is tussen het type communicatiemiddel en het drogredelijk gebruik van het argumentatieschema, is er een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 1.03$, $p = .598$).

Er was sprake van één drogreden in de media van Stichting Vluchteling, namelijk op de website. De geanalyseerde passage tekst waar de drogreden in voorkwam is de volgende: *“Doe jij mee aan een marathon of ander sportevent? Zet deze dan in het teken van noodhulp aan vluchtelingen, en haal sponsorgeld op voor Stichting Vluchteling. Velen gingen je al voor, zoals tijdens de Dam tot Damloop, de CPC-loop en Nijmeegse 4-Daagse!”* (Stichting Vluchteling). De drogreden waar het hier om gaat is argumentum ad populum.

4.2 Vergelijkende analyse goede doelen ontwikkelingssamenwerking

4.2.1 Type ontwikkelingssamenwerking en standpunt

Uit de χ^2 -toets tussen het type goede doel gericht op ontwikkelingssamenwerking en het impliciet / expliciet gebruik van het standpunt, bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 16.56, p < .001$). Bij het thema kindgerichte ontwikkelingssamenwerking kwamen significant meer impliciete standpunten voor dan bij het thema algemene ontwikkelingssamenwerking. Binnen algemene ontwikkelingssamenwerking werd meer gebruik gemaakt van expliciete standpunten dan van impliciete standpunten.

Tabel 3: Frequenties en percentages van impliciete en expliciete standpunten bij goededoelenorganisaties gericht op kindgerichte en algemene ontwikkelingssamenwerking.

Standpunt	Kindgericht	Algemeen
Impliciet	73 (44%)*	23 (21%)*
Expliciet	92 (56%)	89 (79%)
Totaal	165 (100%)	112 (100%)

* De adjusted standardized residuals lieten zien dat er sprake was van een significant verschil

4.2.2 Type ontwikkelingssamenwerking en argumentatieschema's

Om te onderzoeken of er een verband is tussen het type goede doel gericht op ontwikkelingssamenwerking en het type argumentatieschema, is er een chikwadraattoets uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat er een significant verband is tussen het type goede doel en het type argumentatieschema dat is gebruikt ($\chi^2 (13) = 58.67, p < .001$). Goededoelenorganisaties gericht op algemene ontwikkelingssamenwerking gebruikten significant meer argumentatie ter verklaring, argumentatie van tijd naar causaliteit, argumentatie op basis van waarderingsregels en argumentatie op basis van voorbeelden dan kindgerichte organisaties. Algemene ontwikkelingssamenwerking gebruikte significant minder argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van een voorbeeld dan kindgerichte organisaties.

Tabel 4: Frequenties en percentages argumentatieschema's bij goededoelenorganisaties gericht op kindgerichte en algemene ontwikkelingssamenwerking

Argumentatieschema	Kindgericht	Algemeen
Argumentatie ter voorspelling	10 (6%)	5 (5%)

Argumentatie ter verklaring	8 (5%)*	25 (22%)*
Argumentatie o.b.v. correlatie	1 (1%)	1 (1%)
Argumentatie o.b.v. tekens	5 (3%)	0 (0%)
Argumentatie van tijd naar causaliteit	0 (0%)*	3 (3%)*
Argumentatie o.b.v. waarderingsregels	0 (0%)*	4 (4%)*
Argumentatie o.b.v. gedragsregels	17 (10%)*	4 (4%)*
Argumentatie o.b.v. een voordeel	49 (30%)*	16 (14%)*
Argumentatie o.b.v. een nadeel	0 (0%)	1 (1%)
Middel-doel-argumentatie	28 (17%)	18 (16%)
Argumentatie o.b.v. autoriteit	5 (3%)	1 (1%)
Argumentatie o.b.v. voorbeelden	7 (4%)*	15 (13%)*
Standpunt zonder argument	22 (13%)	18 (16%)
Totaal	165 (100%)	112 (100%)

* De adjusted standardized residuals lieten zien dat er sprake was van een significant verschil

Zoals in tabel 4 is te zien, is het meest voorkomende argumentatieschema bij kindgerichte goede doelen argumentatie op basis van een voordeel. Hierin verschilt het gebruik van dit argumentatieschema significant van algemene goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking.

4.2.3 Type ontwikkelingssamenwerking en drogredenen

Om te onderzoeken of er een verband is tussen het type goede doel gericht op ontwikkelingssamenwerking en het drogredelijk gebruik van het argumentatieschema, is er een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 2.98, p = 2.25$). Ook uit de χ^2 -toets tussen het type goede doel gericht op ontwikkelingssamenwerking en het gebruik van een op zichzelf staande drogreden bleek geen significant verband te staan ($\chi^2 (2) = 3.66, p = 1.60$).

Tabel 5: Frequenties en percentages drogredelijk gebruik van argumentatieschema's bij goededoelenorganisaties gericht op kindgerichte en algemene ontwikkelingssamenwerking.

Drogredelijk gebruik	Kindgericht	Algemeen
Nee	158 (97%)	105 (94%)
Ja	5 (3%)	7 (6%)
Totaal	163 (100%)	112 (100%)

Tabel 6: Frequenties en percentages op zichzelf staande drogredeken bij goededoelenorganisaties gericht op kindgerichte en algemene ontwikkelingssamenwerking

Op zichzelf staande drogredeken	Kindgericht	Algemeen
Nee	155 (94%)	110 (98%)
Ja	10 (6%)	2 (2%)
Totaal	163 (100%)	112 (100%)

In tabel 6 is te zien dat zowel kindgerichte organisaties als algemene ontwikkelingssamenwerking vaker geen gebruik maken van een op zich zelf staande drogredeken, dit verschil is echter niet significant.

4.3 Vergelijkende analyse goededoelenorganisaties gericht op gezondheid en ontwikkelingssamenwerking

4.3.1 Type goededoelenorganisatie en standpunt

Uit de χ^2 -toets tussen het type goede doel en het impliciet / expliciet gebruik van het standpunt, bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 9.75, p = .002$). In de communicatiemiddelen van goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking kwamen meer expliciete dan impliciete standpunten voor. Goededoelenorganisaties gericht op gezondheid gebruikten minder impliciete en minder expliciete standpunten dan goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking. Bij goededoelenorganisaties gericht op gezondheid kwamen beide typen standpunten in gelijke mate voor. Tabel 7 weergeeft het aantal gevonden impliciete en expliciete standpunten.

Tabel 7: Frequenties en percentages impliciete en expliciete standpunten per thema goededoelenorganisatie

Standpunt	Gezondheid	Ontwikkelingssamenwerking
Impliciet	68 (51%)*	96 (35%)*
Expliciet	66 (49%)*	181 (65%)*
Totaal	134 (100%)	277 (100%)

* De adjusted standardized residuals lieten zien dat er sprake was van een significant verschil

4.3.2 Type goededoelenorganisatie en argumentatieschema's

Om te onderzoeken of er een verband is tussen het type goede doel en het type argumentatieschema, is er een chikwadraattoets uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat er een

significant verband is tussen het type goede doel en het type argumentatieschema dat is gebruikt ($\chi^2(13) = 86.75, p < .001$). Goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking gebruikten significant meer argumentatie ter voorspelling, argumentatie ter verklaring en argumentatie op basis van voorbeelden, en significant minder argumentatie op basis van waarderingsregels, argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van autoriteit dan goededoelenorganisaties gericht op gezondheid.

Tabel 8: Frequenties en percentages van argumentatieschema's per thema goededoelenorganisatie

Argumentatieschema	Gezondheid	Ontwikkelingssamenwerking
Argumentatie ter voorspelling	1 (1%)*	15 (5%)*
Argumentatie ter verklaring	0 (0%)*	33 (12%)*
Argumentatie o.b.v. correlatie	0 (0%)	2 (1%)
Argumentatie o.b.v. tekens	2 (2%)	5 (2%)
Argumentatie van tijd naar causaliteit	0 (0%)	3 (1%)
Argumentatie o.b.v. waarderingsregels	21 (16%)*	4 (1%)*
Argumentatie o.b.v. gedragsregels	22 (16%)*	21 (8%)*
Argumentatie o.b.v. een voordeel	27 (20%)	65 (24%)
Argumentatie o.b.v. een nadeel	0 (0%)	1 (1%)
Middel-doel-argumentatie	17 (13%)	46 (17%)
Argumentatie o.b.v. autoriteit	16 (12%)*	6 (2%)*
Argumentatie o.b.v. voorbeelden	1 (1%)*	22 (8%)*
Standpunt zonder argument	21 (16%)	40 (14%)
Totaal	134 (100%)	277 (100%)

* De adjusted standardized residuals lieten zien dat er sprake was van een significant verschil

Zoals in tabel 8 is weergegeven, is het meest voorkomende argumentatieschema argumentatie op basis van een voordeel. Zowel binnen het thema gezondheid als binnen ontwikkelingssamenwerking is dit het meest gebruikte argumentatieschema. In de media van Stichting Vluchteling is slechts één argument op basis van een voordeel gevonden. Dit is weergegeven in tabel 2. Dit argument was:

“Een vaste bijdrage van een donateur betekent continuïteit in onze hulp en minder administratiekosten” (Stichting Vluchteling, 2016).

Voor het thema ontwikkelingssamenwerking was het tweede meest voorkomende argumentatieschema middel-doel-argumentatie. Bij het thema gezondheid argumentatie op basis van gedragsregels.

4.3.3 Type goededoelenorganisatie en drogredenen

Om te onderzoeken of er een verband is tussen het type goede doel en het drogredelijk gebruik van het argumentatieschema, is er een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets bleek een significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 6.59, p = .037$). Argumentatieschema's werden vaker niet drogredelijk gebruikt dan dat er wel een drogreden werd gevonden. Zowel goededoelenorganisaties gericht op gezondheid als goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking maakten meer gebruik van een argumentatieschema dat niet drogredelijk gebruikt is.

Tabel 9: Frequenties en percentages drogredelijk gebruik van argumentatieschema's per thema goededoelenorganisatie

Drogredelijk gebruik	Gezondheid	Ontwikkelingssamenwerking
Nee	120 (90%)*	264 (95%)*
Ja	14 (10%)*	13 (5%)*
Totaal	134 (100%)	277 (100%)

* De adjusted standardized residuals lieten zien dat er sprake was van een significant verschil

Uit de χ^2 -toets tussen het type goede doel en het gebruik van een op zichzelf staande drogreden bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 1.63, p = 4.44$).

Tabel 10: Frequenties en percentages op zichzelf staande drogredenen per thema goededoelenorganisatie

Op zichzelf staande drogredenen	Gezondheid	Ontwikkelingssamenwerking
Nee	131 (98%)	265 (96%)
Ja	3 (2%)	12 (4%)
Totaal	134 (100%)	277 (100%)

In tabel 10 is te zien dat zowel goededoelenorganisaties gericht op gezondheid als goededoelenorganisaties gericht op ontwikkeling vaker geen gebruik maken van een op zichzelf staande drogreden, dit verschil is echter niet significant.

5. Conclusie

We stelden in dit onderzoek de vraag welke soorten argumentatieschema's worden gebruikt door Stichting Vluchteling in print en digitale media, en hoe dit zich verhoudt tot de soorten argumentatieschema's gebruikt door andere goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking of gezondheidszorg. Door middel van corpusanalyse is getracht antwoord te geven op de onderzoeksvragen. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de analyse gekoppeld aan de onderzoeksvragen.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld. De eerste deelvraag luidde: "Welke argumentatieschema's zet Stichting Vluchteling in, en op welke manier, in hun verschillende media?". Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag is er gekeken naar de argumentatieschema's die Stichting Vluchteling gebruikt op de website, in de algemene brochure en op de poster van 'nacht van de vluchteling'. Het is gebleken dat er geen significant verband bestaat tussen het gebruikte communicatiemiddel en het type argumentatieschema. Op zowel de website als in de brochure van Stichting Vluchteling werd er het meest gebruik gemaakt van middel-doel-argumentatie. Op de website werd naast middel-doel-argumentatie veel gebruik gemaakt van argumentatie op basis van voorbeelden. In de brochure kwam na middel-doel-argumentatie, argumentatie ter verklaring het meest voor. Op de poster van 'nacht van de vluchteling' is een autoriteitsargument gevonden. Er was sprake van één drogreden in de media van de organisatie, namelijk op de website. Er is geen verband gevonden tussen het type communicatiemiddel en het gebruik van drogredenen.

De tweede deelvraag luidde: "Welke argumentatieschema's zetten goede doelen specifiek gericht op ontwikkelingssamenwerking voor kinderen (Edukans, Plan en Warchild) in, en op welke manier, in vergelijking met algemene goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking (Oikocredit en Stichting Vluchteling)?" . Goededoelenorganisaties gericht op algemene ontwikkelingssamenwerking gebruikten significant meer argumentatie ter verklaring, argumentatie van tijd naar causaliteit, argumentatie op basis van waarderingsregels en argumentatie op basis van voorbeelden dan kindgerichte organisaties. Algemene ontwikkelingssamenwerking gebruikte significant minder argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van een voorbeeld dan kindgerichte organisaties. Bij algemene goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking, is argumentatie ter verklaring het meest voorkomende

argumentatieschema. Bij kindgerichte ontwikkelingssamenwerking was het meest voorkomende argumentatieschema argumentatie op basis van een voordeel.

Voor het beantwoorden van de derde deelvraag is er gekeken naar de verschillen in argumentatieschema's gebruikt door goededoelenorganisaties gericht op gezondheid en gericht op ontwikkelingssamenwerking. Er is gebleken dat deze twee thema's significant van elkaar verschillen in het gebruik van argumentatieschema's. Goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking gebruikten significant meer argumentatie ter voorspelling, argumentatie ter verklaring en argumentatie op basis van voorbeelden, en significant minder argumentatie op basis van waarderingsregels, argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van autoriteit dan goededoelenorganisaties gericht op gezondheid. Beide thema's maakten echter wel het meest gebruik van argumentatie op basis van een voordeel. Stichting Vluchteling heeft slechts eenmaal gebruik gemaakt van dit argumentatieschema.

Er kan geconcludeerd worden dat middel-doel-argumentatie en argumentatie op basis van voorbeelden het meest gebruikt worden in de media van Stichting Vluchteling. Hierin verschilt de organisatie met het thema algemene goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking, waar Stichting Vluchteling binnenvalt. Binnen dit thema was het meest voorkomende argumentatieschema namelijk argumentatie ter verklaring. Ook verschilt dit met het hele thema ontwikkelingssamenwerking, daar kwam argumentatie op basis van een voordeel het meest voor. Stichting Vluchteling gebruikt geen andere soorten argumentatieschema's in print en digitale media en maakt in zowel de brochure als op de website het meest gebruik van middel-doel-argumentatie.

6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de analyse gekoppeld aan de verwachtingen die aan de hand van de theorie zijn opgesteld.

Aan de hand van de theorie van Dyson en Haselgrove (2010) en UCL (2008) was het te verwachten dat goedbedoelenorganisaties andere argumentatieschema's inzetten in hun print en digitale media, omdat het leesproces online vluchtiger verloopt dan bij print media. Voor Stichting Vluchteling bleek dit echter niet het geval te zijn; er werd geen verband gevonden tussen het type argumentatieschema en het gebruikte communicatiemiddel. Het is mogelijk dat de organisatie geen rekening houdt met het verschil in het verwerkingsproces van de lezer bij een standpunt in print en digitale media, bijvoorbeeld omdat de organisatie niet beschikt over kennis van dit verschil.

Aansluitend bij de theorie van Wiepking en Bekking (2014) over factoren die meespelen bij het doen van een donatie aan een goed doel, was het gebruik van argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van voorbeelden te verwachten bij goedbedoelenorganisaties. Stichting Vluchteling maakte in zowel de brochure als in de websitekst van beide soorten argumentatie frequent gebruik. Goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking maakten meer gebruik van argumentatie op basis van voorbeelden, dan organisaties gericht op gezondheid. Dit verschil is te verklaren doordat internationale hulporganisaties veel directe hulp verlenen, terwijl bij gezondheidsorganisaties veel activiteiten draaien om het op lange termijn verbeteren van gezondheid of het genezen van een ziekte (VFI, 2012). Door de directe hulp die organisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking aanbieden zijn er veel voorbeelden te geven van verschillende projecten en laten de organisaties op deze manier aan hun lezers zien waar hun donaties heen zullen gaan.

De argumentatieschema's die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen, komen deels overeen met de argumentatieschema's in het onderzoek van Schellens en De Jong (2008). Het voorkomen van argumenten op basis van voorbeelden komt overeen, dit argumentatieschema komt zoals verwacht frequent voor. In het onderzoek van Schellens en De Jong kwam naar voren dat pragmatische argumentatie vaak voorkomt in voorlichtingsbrochures. In lijn met de verwachting, maakten goedbedoelenorganisaties frequent gebruik van pragmatische argumentatie, met name van argumentatie op basis van een voordeel. Het is voor

goededoelenorganisaties van belang de voordelen van hun werk te benadrukken, om lezers te overtuigen de organisatie te steunen. Verder valt op dat argumentatie op basis van voorspelling veel voorkwam in brochures in het onderzoek van Schellens en De Jong, maar in dit onderzoek bijna niet. In het gehele corpus zijn slechts zestien argumenten ter voorspelling gebruikt. Stichting Vluchteling maakte geen enkele keer gebruik van dit argumentatieschema. Deze verschillen zouden kunnen liggen aan het soort persuasieve tekst en het doel van de organisatie. Een voorlichtingsbrochure is een ander soort persuasieve tekst dan een brochure of een website van een goed doel. Hoewel beide soorten teksten gericht zijn op het overtuigen van de lezer, wordt er op een ander soort gedragsverandering aangestuurd. Goededoelenorganisaties proberen met hun verschillende media de lezers ervan te overtuigen te doneren, waarmee de lezer wordt opgeroepen iets voor een ander te doen. Voorlichtingsbrochures hebben juist het belang van de ontvanger zelf centraal staan.

Een beperking van dit onderzoek is dat het coderen van de argumentatieschema's niet altijd even makkelijk was. De websiteteksten van de organisaties zijn door twee codeurs geanalyseerd, maar de andere twee communicatiemiddelen heeft elke onderzoeker zelf geanalyseerd. Hierdoor kan het zijn dat er argumentatieve elementen niet zijn gecodeerd, of anders zouden zijn gecodeerd wanneer het corpus door een tweede codeur was geanalyseerd. Om dit zo veel mogelijk proberen te voorkomen is er gebruik gemaakt van een stappenplan bij het coderen en heeft er een datasessie plaatsgevonden met alle onderzoekers om onduidelijkheden te bespreken.

Een andere beperking van het onderzoek was de tijdsduur waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden. Het onderzoek heeft vier maanden geduurd, wat eigenlijk te weinig tijd is om de diepte te zoeken die wij als onderzoekers in eerste instantie voor ogen hadden. Voor een vervolgonderzoek is het zeker van belang meer tijd te nemen voor het onderzoek, zodat alle facetten van het onderwerp aan bod kunnen komen. Rekening houdend met de tijdsduur van het onderzoek is er ook voor gekozen slechts 1.000 woorden van de website van het goede doel te analyseren, wat niet het concrete en gedetailleerde beeld geeft als wanneer je de hele website zou analyseren op gebruik van argumenten. Het is interessant te kijken of de uitkomsten van dit onderzoek veranderen, wanneer meer tekst van de website van Stichting Vluchteling, of een andere goed doel, wordt meegenomen in het onderzoek.

Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om meer organisaties in totaal en per thema te gebruiken. In dit onderzoek vielen binnen het thema gezondheid drie organisaties, bij

ontwikkelingssamenwerking waren dit er vijf. Het is mogelijk dat dit de resultaten heeft beïnvloed, doordat de omvang van het corpus van gezondheid kleiner was dan de omvang van het corpus van ontwikkelingssamenwerking. Hierdoor zou het kunnen dat bepaalde argumentatieschema's niet zijn voorgekomen bij het thema gezondheid, terwijl dit wel het geval zou kunnen zijn wanneer er meerdere organisaties binnen dit thema vielen. Wanneer er meer organisaties worden toegevoegd aan het corpus., wordt de generaliseerbaarheid van de resultaten vergroot. Ook kan er bij ander onderzoek gekeken worden naar andere thema's goededoelenorganisaties, bijvoorbeeld gericht op welzijn en cultuur, en natuur en milieu. Het is goed mogelijk dat deze organisaties ander soorten argumentatieschema's gebruiken, omdat de organisaties verschillende belangen hebben.

Ook kan het interessant zijn voor vervolgonderzoek om een onderzoekssituatie op te zetten waarin lezers kunnen reageren op de argumenten die de organisaties gebruiken. Op deze manier kan het effect van bepaalde argumentatie worden gemeten. Hierdoor kan er worden onderzocht wat voor impact argumenten van organisaties op lezers hebben en wat voor effect het heeft op de intentie tot doneren aan het goede doel.

Literatuur

- Dyson, M. & Haselgrove, M. (2000). The effects of reading speed and reading patterns on the understanding of text read from screen. In: *Journal of Research in Reading*, 23, 2, 210-223
- Eemeren, F.H. van & Snoeck Henkemans, A.F. (2011, vierde druk). *Argumentatie. Inleiding in het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen/Houten: Noordhoff.
- Hoeken, H. (1992). Tekstontwerp: De psychologie achter effectieve zakelijke teksten. *Gramma/TTT*, 1, 95-110.
- Hoeken, H.(2001). 'Logos, ethos en pathos in hedendaags sociaalwetenschappelijk onderzoek'. *Lampas*34: 424-439
- Hijmans, L. (2011). *Donor worden: net zo wenselijk als waarschijnlijk?* RU Nijmegen: Masterscriptie CIW.
- Kamp, M. van de (2009). *De argumenten van de minister. Een corpusanalytisch onderzoek naar de argumentatieschema's in speeches van het ministerie van OCW en het ministerie van Financiën*. RU Nijmegen: Masterscriptie CIW.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Schellens, P.J. & Jong, M. de (2000). Soorten argumenten in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 288-308.
- Schellens, P.J. & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegen argument: een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Nijhoff.
- UCL (2008) *Information behaviour of the researcher of the future*. JISC
- Vluchtelingenwerk, *feiten en cijfers*. Verkregen op 12 maart van <http://www.vluchtelingenwerk.nl/feiten-cijfers/cijfers/bescherming-nederland>
- VFI (2012). *Goede doelen rapport 2012*. Verkregen op 23 juni van http://www.cbf.nl/Uploaded_files/VFIGoedeDoelenRapport2012.pdf
- VFI (2013) *Goede doelen rapport 2013*. Verkregen op 23 juni van <https://goededoelennederland.nl/system/files/public/Onderzoek/2013Goededoelenrapport.pdf>
- VFI (2014) *Goede doelen rapport 2014*. Verkregen op 23 juni van <http://www.goededoelen.nl/sites/default/files/feitenencijfers2014.pdf>
- Wiepking, P. & Bekkers, R.H.F.P. (2014). De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen? In L.C.P.M. Meijs (Ed.), *Filantropie in Nederland*(pp. 76-85). Rotterdam: Stichting Maatschappij en Onderneming.

Bijlage I

Argumentatieschema's zoals vastgesteld door Schellens & Verhoeven (1994)

1. Argumentatie ter voorspelling

A leidt (over het algemeen) tot B

A is het geval

Dus: (waarschijnlijk) B

2. Argumentatie ter verklaring

B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A

B is het geval

Dus: (waarschijnlijk) A

3. Argumentatie op basis van correlatie

Heeft iets met eigenschap A ook altijd eigenschap B, dan valt A tot B te concluderen

4. Argumentatie op basis van tekens

A gaat meestal gepaard met B

A

Dus: B

5. Argumentatie van tijd naar causaliteit

A is het geval

B is het geval

Dus: A is waarschijnlijk het gevolg (of de oorzaak) van B

6. Argumentatie op basis van waarderingsregels

Als A eigenschap E heeft, is waardering W over A gerechtvaardigd

A heeft eigenschap E

Dus: waardering W over A is gerechtvaardigd (= A is W)

7. Argumentatie op basis van gedragsregels

Als B het geval is, is actie A op zijn plaats

B is het geval

Dus: actie A is op zijn plaats

8. Argumentatie op basis van een voordeel

Actie A leidt tot B

B is gewenst

Dus: A is gewenst

9. Argumentatie op basis van een nadeel

Actie A leidt tot B

B is ongewenst

Dus: A is ongewenst

10.Middel-doel-argumentatie

Actie A leidt tot D

D is doel

Dus: Actie A is gewenst

11.Dilemma

Een keuze tussen actie A1 en A2 is noodzakelijk

Actie A1 leidt tot B

Actie A2 leidt tot C

B en C zijn in gelijke mate ongewenst

Dus: A1 en A2 zijn in gelijke mate ongewenst

12. Argumentatie op basis van autoriteit

Autoriteit A zegt P

Dus: P

13. Argumentatie op basis van voorbeelden

In voorbeeld A1 is B het geval/ op zijn plaats

(In voorbeeld A2 etc. is B het geval/ op zijn plaats)

Dus: In gevallen A is B het geval/ op zijn plaats

14. Argumentatie op basis van analogie

In geval A was X het geval/ op zijn plaats

(B komt in relevante opzichten overeen met A)

Dus: in geval B is X het geval/ op zijn plaats

15. Standpunt zonder argumentatie

Bijlage II

Discussieregels en drogredenen zoals vastgesteld door van Eemeren en Snoeck Hermans (2006)

Discussieregels:

1. Vrijheidsregel
2. Verdedigingsplichtregel
3. Standpuntregel
4. Relevantieregel
5. Verzwegen-argumentregel
6. Uitgangspuntregel
7. Geldigheidsregel
8. Argumentatieschemaregel
9. Afsluitingsregel
10. Taalgebruikregel

Drogredenen:

Standpunt heilig verklaren

Standpunt taboe verklaren

Drogreden van de stok (argumentum ad baculum)

Beroep op medelijden (argumentum ad misericordiam)

De tegenpartij persoonlijk aanvallen (argumenten ad hominem)

- Directe persoonlijke aanval
- Indirecte persoonlijke aanval
- Tu quoque

Verschuiven van de bewijslast

Ontduiken van de bewijslast

Drogreden van de stroman

Retorische trucs gebruiken

Pathetische drogredenen

Ethische drogredenen

Drogreden van het opblazen van wat er verzwegen is

Drogreden van het loochenen van een verzwegen argument

Ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is

Iets ten onrechte als een gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren

- Drogreden van meervoudige vraag
- Drogreden van de cirkelredering

Drogreden van de ontkenning van het antecedens

Drogreden van de bevestiging van de consequens

Drogreden van de verkeerde verdeling

Drogreden van de verkeerde samenvoeging

Een ongeschikt argumentatieschema gebruiken

- Autoriteitsargumentatie (kentekenrelatie)
- Populistische argumentatie (argumentum ad populum)
- Causale relatie (argumentum ad consequentiam)

Een argumentatieschema verkeerd toepassen

- Drogreden van de verkeerde analogie
- Drogreden van het hellend vlak
- Post hoc ergo propter hoc
- Overhaaste generalisatie

Handhaven van een standpunt dat niet afdoende is verdedigd

Concluderen dat een standpunt waar is omdat het met succes is verdedigd

Handhaven van twijfel aan een standpunt dat afdoende is verdedigd

Concluderen dat een standpunt waar is omdat het tegengestelde niet met succes is verdedigd
(argumentum ad ignorantiam)

Onduidelijkheidsdrogreden

Ambigüiteitsdrogreden

Bijlage III

Bijlage IV

De opvang van vluchtelingen in de regio van crisisgebieden schiet wereldwijd tekort. Op veel plekken is er onvoldoende toegang tot schoon drinkwater, voedsel, onderdak, onderwijs en medische zorg. Miljoenen mannen, vrouwen en kinderen overleven onder de meest schrijnende omstandigheden. Meer hulp is hard nodig. We willen meer doen, we kunnen meer doen. En jij kunt helpen!

1. Help met een donatie

Stichting Vluchteling zet zich als noodhulporganisatie wereldwijd in voor hulp aan vluchtelingen en ontheemden. Voor het opschalen van de hulpverlening is geld nodig. Helpen kan, door ons te steunen met een donatie. Zodat wij mensen op de vlucht voor oorlog, geweld en onderdrukking kunnen helpen met onder andere onderdak, voedsel, schoon drinkwater, sanitair, onderwijs en medische zorg.

- *IBAN999*
- Uiteraard kun je het werk van Stichting Vluchteling ook steunen door een donatie over te maken naar IBAN999 | NL48INGB0000000999
- *JustGiving*
- Woon je buiten Europa en wil je het werk van Stichting Vluchteling met een eenmalige bijdrage steunen? Dan kun je het beste gebruik maken van onze JustGiving pagina. Via deze pagina is het ook mogelijk om te doneren met creditcard.
- *Doneren via SMS*
- Een donatie doen aan Stichting Vluchteling kan ook gemakkelijk en veilig via uw mobiele telefoon. Sms DIRECT naar 4333 en doneer eenmalig € 3,- aan Stichting Vluchteling.

2. Start zelf een fondsenwervende actie

Honderden mensen in Nederland komen in actie voor Stichting Vluchteling. De acties zijn niet alleen een grote steun voor mensen die alles kwijt zijn, het is ook nog eens heel leuk om te doen! Start ook een fondsenwervende actie, waarmee je geld ophaalt voor hulp aan vluchtelingen. Schakel daarbij je eigen netwerk in: samen met je collega's, sportclub, familie, kerk of burens kan je een gezellige en zinvolle actie organiseren.

- *Horeca in actie!*
- Ook als restaurant, club of bar kun je een bijdrage leveren aan het werk van Stichting Vluchteling. Zo doneerden de Amsterdamse Bar Bukowski, De Biertuin, Smokin' Barrels en Waterkant Amsterdam van elk verkocht biertje in september een bedrag aan Stichting Vluchteling!
- *Organiseer een benefiet*
- De Haagse Schilderswijk kwam massaal in actie voor hulp aan Syrische vluchtelingen! Met een sponsorloop op woensdag 16 september en benefietconcert vrijdag 18 september. Echt te gek! Met een fantastische opbrengst van maar liefst €2517,25! Wij bedanken de Schilderswijk met hun steun en betrokkenheid.

- *Vakmanschap*
- Ook bedrijven kunnen in actie komen. Zo verkoopt Van Stoer Hout stoere houten kaarsenhouders van koper en hout. De opbrengst komt ten goede aan hulp voor vluchtelingen. "Huisje van licht" is een teken van betrokkenheid, liefde en hoop voor mensen in nood. Dichtbij of ver weg. Koop je dit huisje, dan steun Stichting Vluchteling. Een top actie!
- *Sprintjes trekken*
- Doe jij mee aan een marathon of ander sportevent? Zet deze dan in het teken van noodhulp aan vluchtelingen, en haal sponsorgeld op voor Stichting Vluchteling. Velen gingen je al voor, zoals tijdens de Dam tot Damloop, de CPC-loop en Nijmeegse 4-Daagse! Leerlingen van 6 VWO van het IJburg College in Amsterdam liepen zelfs 75 kilometer van de pelgrimsroute naar Santiago de Compostella voor hulp aan vluchtelingen. Een eigen actiepagina kun je aanmaken op JustGiving.

Wil jij ook in actie komen voor hulp aan de vluchtelingen, of ben jij al een actie gestart? Mail ons jouw actie met een foto + klein tekstje naar info@vluchteling.nl. Heel veel succes alvast!

3. Help met je klas of school

Wil jij je samen met jouw klasgenoten of school inzetten voor hulp aan vluchtelingen? Door aandacht te vragen voor de problematiek, en geld op te halen? Mail ons op info@vluchteling.nl voor een actiepakket met posters, flyers, ballonnen, pennen en een collectebus.

- *Statiegeldflessen* Als jij je een keer wilt inzetten voor het goede doel met je hele klas, dan is een statiegeld flessen inzamelingsactie een leuk daadkrachtig idee. Veel mensen hebben statiegeld flessen liggen die ze graag willen inwisselen als de opbrengst naar hulp aan vluchtelingen gaat. Zo hebben Anouk en Esther uit groep 8 van OBS Giessen-Oudekerk een bedrag van 73,90 euro opgehaald.
- *Organiseer een sportdag of bonte avond*
- Je kunt jouw school vragen om samen met jou een sportdag of bonte avond te organiseren, waarbij bezoekers entree betalen om binnen te mogen komen. Zo kan de opbrengst van de entree en drankjes naar het goede doel gaan.
- *Bakkers gezocht*
- Leerlingen en docenten van basisschool Wolters in het Haagse Benoordenhout hebben begin oktober een week lang koekjes, cakejes en andere zoetig- of hartigheden gebakken én verkocht om geld in te zamelen voor de vluchtelingen. Met een geweldige opbrengst van maar liefst €1494,02.

Help ons helpen

Bij acute nood zorgt Stichting Vluchteling voor directe hulp. Uw steun betekent een grote verbetering in het leven van een vluchteling. Een klein bedrag maakt al een groot verschil!

Enkele voorbeelden van de hulp die Stichting Vluchteling biedt:

Vaccineren

Voor €5,- kunnen wij 40 vluchtelingen in Zuid-Soedan inenten tegen mazelen, polio en cholera.

Noodvoeding

Voor €25,- kunnen wij een ondervoed vluchtelingenkind een maand lang laten aansterken met speciale noodvoeding.

Zonneoven

Voor €50,- schenkt u twee zonneovens en helpt u kwetsbare families in Tsjaad beschermen.

IBAN999

Uiteraard kunt u het werk van Stichting Vluchteling ook steunen door een donatie over te maken naar IBAN999 | **NL48INGB0000000999** | BIC: INGB NL2A

KvK 411 49 486 | RSIN 00 48 87 384 | ANBI 004887384

Doneren via SMS

Een donatie doen aan Stichting Vluchteling kan ook gemakkelijk en veilig via uw mobiele telefoon. Sms DIRECT naar 4333 en doneer eenmalig € 3,- aan Stichting Vluchteling.