



Girls first

De argumenten van het goede doel

Plan Nederland

Een corpusanalytisch onderzoek naar de argumentatie van goededoelenorganisaties



Radboud Universiteit Nijmegen

CIW-Bedrijfscommunicatie

Iris Massop

s4396316

Begeleider: Dr. H.W.M. Giesbers

Tweede beoordelaar: dr. B.C. Planken

Nijmegen, 6 juni 2016



Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
1. Inleiding.....	2
1.1 Persuasieve teksten en het ELM-Model (1986).....	2
1.2 Ethos, pathos, logos.....	3
1.3 Toulmin-model (1958).....	4
1.4 Normatieve en descriptieve argumentatie.....	5
1.5 Gebonden argumentatieschema's.....	5
1.6 Ongebonden argumentatieschema's.....	6
1.7 Drogredenen.....	6
1.8 Eerdere onderzoeken.....	7
1.9 Motieven voor geefgedrag.....	9
1.10 Digitale versus printmedia.....	10
1.11 Specifieke versus algemene advertenties.....	10
1.12 Kindgerichte en algemene goede doelen.....	11
1.13 Probleemstelling en hoofdvraag.....	11
2. Methode.....	13
2.1 Materiaal.....	14
2.2 Procedure.....	15
2.3 Statistische toetsing.....	16
3. Resultaten.....	17
3.1 Resultaten binnen Plan Nederland.....	17
3.2 Resultaten binnen ontwikkelingssamenwerking.....	21
3.3 Resultaten gehele corpus.....	24
4. Conclusie en discussie.....	27
5. Literatuurlijst.....	31
Bijlage I: Overzicht argumentatieschema's uit S&V (1994).....	33
Bijlage II: Overzicht van discussieregels en drogredenen uit V.E & S.H (2006)...	36



Bijlage III: Geselecteerd materiaal	39
1. Tekst website	39
2. Brochure maandverband	43
3. Extra materiaal: Facebookbericht	44
Bijlage IIII: Beschrijving codeboek	45
Bijlage IIIII: Kruistabellen	46
Argumenttype en communicatiemiddel	46
Argumenttype en type ontwikkelingssamenwerking	48
Argumenttype en type samenwerking	50

Samenvatting

Goede doelen als Plan Nederland staan tegenwoordig onder druk als het gaat om hun betrouwbaarheid. De consument wil meer inzicht in de besteding van giften.

Voorliggend onderzoek brengt de argumentatie die goede doelen inzetten om de potentiële donateur over te halen tot steun in kaart. Aan de hand van een argumentatieve analyse van de online en geprinte communicatie van acht goede doelen, gebaseerd op de argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven (1994) is de hoofdvraag: *Welke argumentatieschema's gebruikt Plan Nederland op welke manier in vergelijking met andere goede doelen gericht op ontwikkelings- en gezondheidssamenwerking, uitgesplitst naar medium?* onderzocht.

Hoewel voorgaande onderzoeken suggereren dat er een verwerkingsverschil bij de ontvanger bestaat tussen geprinte en digitale teksten, zet Plan online geen andere argumentatie in dan in hun schriftelijke communicatie.

Goede doelen zetten voornamelijk argumentatie op basis van voordelen in. Zoals eerder onderzoek heeft aangetoond was dit ook de meest voorkomende argumentatievorm bij voorlichtingsbrochures. Dit is opvallend, omdat de lezer minder eigen belang heeft bij een oproep tot steun aan een goed doel dan bij voorlichting.

In het algemeen zetten goede doelen in hun communicatie weinig drogredenen in. Het standpunt wordt vaker expliciet dan impliciet genoemd, waardoor de tekst gemakkelijker als betogende tekst wordt herkend. Verder is gebleken dat er een relatie bestaat tussen de aard van het goede doel en de argumentatieschema's die worden ingezet, alsmede de wijze waarop.



1. Inleiding

Het Nederlandse publiek heeft nog maar weinig vertrouwen in goede doelen. Dat bleek in 2006 uit een enquête van het onderzoeksbureau Wemar. Bijna de helft van de ondervraagden vond dat goede doelenorganisaties meer verantwoording verschuldigd waren over de besteding van giften. Dertig procent zou volgens de ondervraagden 'aan de strijkstok blijven hangen' (Trouw, 2006). Volgens Van Rooij en Buiting (2010) verliezen goede doelen hun geloofwaardigheid en prikken consumenten gemakkelijk door goede doelenmarketing heen. Vooral de grote, internationale organisaties verliezen donateurs. "Het beeld van uitdijende organisaties is voor donateurs een schrikbeeld. Het bevestigt hun negatieve gevoel dat het geld niet goed besteedt wordt." (Van Rooij & Buiting, 2010 p. 19). In plaats daarvan lijken mensen tegenwoordig liever kleine, lokale initiatieven te steunen.

Volgens Van Iersel (2013) gaan goede doelen dit wantrouwen te lijf met een overdaad aan informatie. Cijfers en feiten moeten de consument weer vertrouwen bieden. Maar om iemand te overtuigen tot het doen van een donatie, volstaat enkel het aanbieden van informatie vaak niet. Het inzetten van een persuasieve tekst ligt dan meer voor de hand. Teksten van goede doelen zullen dus voornamelijk persuasief van aard zijn. Het verschil in teksttype wordt beschreven door Hoeken (1992; in Hoeken 1998, p. 12). Hij onderscheidt drie teksttypen met elk hun eigen doel:

1. Informatieve teksten, waarbij het doel is om de lezer te informeren.
2. Instructieve teksten, waarbij het doel is om lezers in staat te stellen om bepaalde handelingen uit te voeren.
3. Persuasieve teksten, waarbij het doel is om lezers te overtuigen van een bepaald standpunt waardoor ze gewenst gedrag gaan vertonen.

Het onderscheid in teksttype is niet altijd gemakkelijk te maken. Schellens en de Jong (2000) toonden aan dat veel persuasieve teksten op het eerste gezicht niet of nauwelijks betogend van aard lijken te zijn (Schellens en De Jong, 2000).

1.1 Persuasieve teksten en het ELM-Model (1986)

Een belangrijk model, dat vaak gebruikt wordt bij het vormgeven van persuasieve teksten, is het Elaboration Likelihood model van Petty en Cacioppo (1986). Om een doelgroep te overtuigen, kan het van belang zijn om te weten hoe die doelgroep een



persuasieve boodschap verwerkt. Het ELM-Model (1986) beschrijft de wijze waarop een attitude gevormd of veranderd wordt bij de ontvangers van een boodschap. Volgens dit model zijn er twee verschillende 'routes' om een boodschap te verwerken: de centrale en de perifere route. In de centrale route wordt de boodschap met standpunt bewust verwerkt door de ontvanger¹. Bij deze bewuste verwerking worden argumenten zorgvuldig afgewogen en wordt vervolgens een attitude gevormd. Voorwaarden voor deze verwerking zijn dat de ontvanger van de boodschap zowel gemotiveerd als capabel moet zijn om de boodschap centraal te verwerken. Betrokkenheid bij het onderwerp kan de motivatie verhogen. Wanneer (één van) beide voorwaarden bij de ontvanger ontbreekt, wordt de informatie via de perifere route verwerkt. Voorwaarde voor deze manier van verwerking is de aanwezigheid van perifere cues. Aan de hand van deze vuistregels of cues wordt het standpunt vervolgens geaccepteerd of verworpen. Voorbeeld van een vuistregel is: 'Wanneer een autoriteit zegt dat het zo is, dan zal het wel zo zijn'. Dergelijke verwerking is veel minder op inhoudelijke afweging van argumenten gericht. Afhankelijk van de wijze waarop de doelgroep de informatie verwerkt, kan een passende overtuigingsstrategie gekozen worden: is de doelgroep gemotiveerd en capabel? Dan ligt een boodschap met argumentatie voor de hand. Is de doelgroep weinig gemotiveerd of capabel, dan ligt een boodschap met perifere cues voor de hand. Waarschijnlijk zijn niet alle potentiële donateurs optimaal gemotiveerd of capabel om de tekst via de centrale route te verwerken, maar wanneer sprake is van een zekere betrokkenheid bij het onderwerp, bijvoorbeeld door persoonlijke relevantie, zal meer motivatie aanwezig zijn en zal de ontvanger de boodschap eerder centraal verwerken.

1.2 Ethos, pathos, logos

Aristoteles sprak al van overtuigingsmiddelen in zijn werk *Rhetorica* uit ongeveer 330 v.Chr. Hij onderscheidt er drie: de ethos, pathos en logos. Behalve argumentatie (logos) spelen ethos (indruk die de spreker maakt) en pathos (gevoelens die bij het publiek worden opgewekt) ook een rol bij het succesvol overbrengen van een boodschap (Braet, 2007). Persuasieve teksten zijn op twee manieren te analyseren, namelijk met een argumentatieve en persuasieve analyse. Argumentatieve analyse richt zich puur op de logos. In persuasieve analyse worden ook de niet-redelijke middelen (ethos en pathos) bekeken (Braet, 2007). Het huidige onderzoek beperkt zich tot een argumentatieve analyse, dat gebaseerd is op eerder onderzoek van Schellens en Verhoeven (1994) . Schellens en Verhoeven (1994) onderscheidden 14

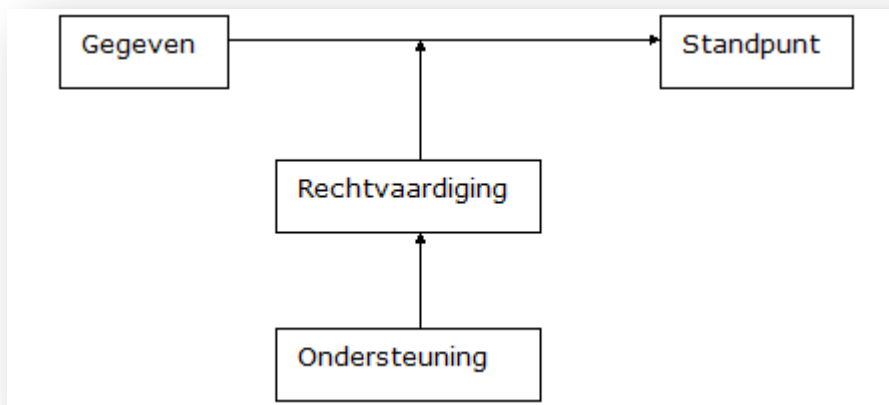
¹ In dit onderzoek is de zender van communicatie het goede doel en de ontvanger de potentiële donateur.



argumentatieschema's², die nader zullen worden toegelicht in paragraaf 1.3 t/m 1.5. De combinatie van verschillende argumentatieschema's met hun frequentie vormt het *argumentatiepatroon* van een bepaalde tekst.

1.3 Toulmin-model (1958)

Zoals hierboven beschreven beperkt huidig onderzoek zich tot de argumentatieve analyse. Voor het identificeren van standpunt en argument in de verschillende communicatie-uitingen van goede doelen kan het model van Toulmin (1958), zoals weergegeven in Schellens & Verhoeven (1994), hulp bieden. Het model beschrijft vier elementen die ten grondslag liggen aan een argumentatieve redenering: het standpunt, gegeven, rechtvaardiging en een eventuele ondersteuning. Het standpunt is een bewering. Deze kan worden verdedigd met een gegeven (argument) en het verband daartussen wordt aangeduid met een rechtvaardiging, die op haar beurt door een ondersteuning kan worden bevestigd. Het onderstaande model is een eenvoudige weergave van het Toulmin-model (Schellens & Verhoeven, 1994).



Model 1. Eenvoudige weergave van het Toulmin model (1958) bij enkelvoudige argumentatie, uit Schellens en Verhoeven (1994).

Niet alle elementen van het Toulmin-model zijn altijd noodzakelijk, zoals de ondersteuning. Die wordt vaak achterwege gelaten. Ook het standpunt, argument en de rechtvaardiging kunnen impliciet blijven. Een voorbeeld is onderstaande passage uit de Plan Brochure.

Jouw €5,- betekent voor een meisje in Uganda:

- zij hoeft één jaar lang geen schooldag te missen.

² In dit onderzoek worden argumentatieschema's en argumentatietypen als synoniemen van elkaar gebruikt.



- zij kan haar opleiding afmaken
- En krijgt een beter toekomstperspectief

Er worden hier drie argumenten gegeven voor het doen van een donatie van €5,-. Echter, het standpunt 'Doneer €5,- aan Plan' blijft achterwege.

1.4 Normatieve en descriptieve argumentatie

Voor het beoordelen van argumentatie wordt onderscheid gemaakt tussen standpunten van normatieve en descriptieve (beschrijvende) aard. Verhoeven en Schellens (2008) spreken van een standpunt van descriptieve aard wanneer de schrijver van een betoog claimt dat iets (on)waar of (on)waarschijnlijk is. Dergelijke standpunten kan men empirisch controleren. Wanneer de schrijver claimt dat iets goed, slecht, mooi, lelijk, gewenst of ongewenst is, spreekt men van een standpunt van normatieve aard. Hierbij gaat het niet om de waarheid van het standpunt maar om de aanvaardbaarheid. Het verschil tussen feitelijke en oordelende uitspraken leidt tot verschillende argumentatieschema's.

1.5 Gebonden argumentatieschema's

Descriptieve standpunten kunnen worden onderbouwd met argumentatieschema's op basis van causale en niet-causale regelmaat (Verhoeven & Schellens, 2008).

Er is sprake van argumentatie op basis van regelmaat wanneer het één doorgaans gepaard gaat met het ander. Argumentatie op basis van causale regelmaat kan een beroep doen op een voorspelling of verklaring. Bij *argumentatie ter voorspelling* wordt de oorzaak gegeven en vervolgens het gevolg voorspeld. Bij *argumentatie ter verklaring* wordt het gevolg gegeven en tot de uiteindelijke oorzaak geconcludeerd. Er kan ook sprake zijn van niet-causale regelmaat: wanneer er geen oorzakelijk verband maar wel samenhang bestaat, treedt *argumentatie op basis van correlatie* op. Een variant is *argumentatie op basis van tekens*. Wanneer iets met eigenschap A ook altijd gepaard gaat met eigenschap B, dan valt A uit B te concluderen. Soms lijkt er een oorzakelijk verband aanwezig maar is dit er in werkelijkheid niet. Schellens en Verhoeven noemen dit een *argumentatie van tijd naar causaliteit*. Uit het gelijktijdig of na elkaar optreden van twee verschijnselen wordt zonder meer geconcludeerd tot causaliteit. Er is hier echter sprake van een drogreden, namelijk 'post hoc ergo propter hoc'.

Normatieve standpunten kunnen worden onderbouwd met twee soorten argumentatieschema's: argumentatie op basis van regels en argumentatie op basis



van voor- en nadelen. Zoals het woord al doet blijken, beschrijven normatieve standpunten een norm of regel. Hierin worden waarderingsregels en gedragsregels onderscheiden.

Argumentatie op basis van gedragsregels heeft betrekking op de aanvaardbaarheid van acties, gedrag of maatregelen. *Argumentatie op basis van waarderingsregels* is gericht op de waardering van een object.

Een oordeel over acties, gedrag of maatregelen kan ook worden beargumenteerd op basis van *voor- en nadelen*. Het gaat hierbij om de aanvaardbaarheid van de effecten die een actie tot gevolg hebben. Dit wordt ook wel *pragmatische argumentatie* genoemd. Wanneer de gewenste gevolgen van een actie een doel vormen spreken Verhoeven en Schellens (2008) van een *middel-doel-argumentatie*. Een bijzondere vorm van pragmatische argumentatie is *het dilemma*. Hierbij leiden twee acties tot een even onaantrekkelijk gevolg.

1.6 Ongebonden argumentatieschema's

Schellens en Verhoeven (2008) spreken van ongebonden argumentatieschema's wanneer deze zowel normatieve als descriptieve standpunten kunnen ondersteunen. Dit geldt voor argumentatie op basis van autoriteit, voorbeelden en analogie (Verhoeven & Schellens, 2008).

Verschillend geaarde standpunten kunnen worden ondersteund door een *autoriteit*: een gezaghebbende persoon of instantie die het standpunt onderschrijft.

Argumentatie op basis van één of meer voorbeelden kan ook zowel bij een normatief als descriptief standpunt worden ingezet. Er kan hierbij een generalisering worden gemaakt op basis van een beperkt aantal waargenomen gevallen (Verhoeven & Schellens, 2008). Een soortgelijke argumentatie is *argumentatie op basis van analogie*. Men maakt gebruik van een vergelijkbaar geval om een standpunt te ondersteunen. "Hierbij wordt niet gegeneraliseerd (niet expliciet), maar van voorbeeld naar voorbeeld geredeneerd" (Verhoeven & Schellens, 2008, p. 150).

1.7 Drogredenen

De argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven zijn schema's die leiden tot redelijke argumentatie. Er kan ook sprake zijn van niet-redelijke argumentatie. In dat geval is er sprake van een drogredenering. Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2006) spreken van een drogreden, wanneer een discussieregel wordt overtreden. Één van deze discussieregels betreft het niet correct toepassen van een argumentatieschema. In dat geval wordt het argumentatieschema drogredelijk gebruikt.



Argumentatieschemaregel

“Een niet door een formeel geldige redenering bewezen standpunt mag niet als afdoende verdedigd worden beschouwd als de verdediging niet plaatsvindt door middel van een geschikt argumentatieschema dat correct is toegepast” (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2006, p. 108).

Drogredenen die hierbij op kunnen treden zijn:

1. Een ongeschikt argumentatieschema gebruiken

- Autoriteitsargumentatie
- Populistische argumentatie (argumentum ad populum)
- Argumentum ad consequentiam (causale relatie)

2. Een argumentatieschema verkeerd toepassen

- Drogreden van de verkeerde analogie
- Drogreden van het hellend vlak/slippy slope (causale relatie)
- Post hoc ergo propter hoc (causale relatie)
- Overhaaste generalisatie/secundum quid

Wanneer het niet gaat om het overtreden van de argumentatieschemaregel, maar om een overtreding van één van de andere negen discussieregels is er sprake van een op zichzelf staande drogreden. In bijlage II wordt een overzicht gepresenteerd van alle discussieregels en bijbehorende drogredenen.

1.8 Eerdere onderzoeken

Er zijn een aantal eerdere corpusonderzoeken gedaan, die zich eveneens baseerden op de argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven (1994). Een voorbeeld van zo'n tekstanalytisch onderzoek is dat van Schellens en De Jong (2000). Zij stellen dat ontvangers van voorlichtingsbrochures waarschijnlijk niet optimaal gemotiveerd en in staat zijn om de boodschap centraal te verwerken. Toch wordt in veel voorlichtingsbrochures gekozen voor argumentatie die een beroep doet op centrale informatieverwerking. Dit leidde bij Schellens en De Jong (2000) tot de vraag hoe de inhoud van deze voorlichtingsbrochures eruit ziet.

Zij onderzochten daarvoor welke argumentatieschema's voorkwamen in een corpus van twintig brochures. De onderzoekers hebben alleen bekeken of een schema wel of niet in een brochure voorkwam. Zij hebben geen onderzoek gedaan naar de frequentie van een schema per brochure.



Voorlichtingsbrochures hebben vaak betrekking op de wenselijkheid van bepaald gedrag. Omdat pragmatische argumentatie de wenselijkheid van een standpunt ondersteunt, verwachtten Schellens en De Jong (2000) daarom een voorkeur voor deze argumentatievorm. De verwachting bleek op zijn plaats: argumentatie op basis van voor- en nadelen is het meest gebruikte argumentatieschema in persuasieve voorlichting, maar de argumentatie wordt niet of nauwelijks als zodanig gepresenteerd. De wenselijkheid van de gevolgen wordt vaak impliciet gelaten. Ook het standpunt of de (vaak voor de hand liggende) conclusie blijven vaak impliciet. Dat betekent dat de lezer uit een tekst zijn eigen betoog moet construeren, waardoor de tekst een informatieve uitstraling krijgt.

Een ander onderzoek dat zich baseerde op de schema's van Schellens en Verhoeven (1994) is dat van Heijmans (2011). Heijmans (2011) onderzocht argumentatie op basis van waarschijnlijkheid en wenselijkheid in voorlichtingsbrochures. Het corpus bestond uit zes voorlichtingsbrochures die de lezer probeerde over te halen tot donorregistratie.

Net als in het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) was het meest voorkomende argumenttype argumentatie op basis van voor- en nadelen. Dit argumentatieschema werd gebruikt om de wenselijkheid van de gevolgen van donorregistratie te betogen. Ook argumentatie ter voorspelling, die de waarschijnlijkheid van de gevolgen aannemelijk maakt, werd regelmatig gebruikt.

Waar Schellens en De Jong (2000) veel argumentatie op basis van voorbeelden ontdekten, kwam deze argumentatievorm in het corpus van Heijmans (2011) slechts één keer voor. Er werden vaker voorbeelden van donoren aangehaald in de vorm van een autoriteit. Heijmans (2011) ontdekte een dominante rol van argumentatie op basis van regels in de gebruikte donorbrochures, die de wenselijkheid van de gevolgen van donorregistratie ondersteunden.

Er bestaat een verschil in ontvangersbelang tussen voorlichtingsbrochures en brochures van goede doelen. Waar voorlichtingsbrochures inspelen op het eigen belang, gaat het bij goede doelen doorgaans om het belang van een ander. Wanneer mensen geven om de ontvanger te helpen, wordt dit altruïsme genoemd. Daar waar voorlichtingsbrochures veelal argumentatie op basis van voor- en nadelen gebruiken, ligt dat bij de communicatie van goede doelen wellicht minder voor de hand, omdat het niet (altijd) gaat om een gezamenlijk voordeel. De wenselijkheid van een



persoonlijk voordeel of doel is wellicht logischer te onderbouwen dan de wenselijkheid van een voordeel of doel van een ander.

1.9 Motieven voor geefgedrag

Echter, dat het eigen belang soms wel degelijk kan meespelen, beschrijven Wiepking en Bekkers (2006) in hun studie naar motieven voor geefgedrag. Zij hebben uit een overzichtsstudie van verklaringen voor het geven aan goede doelen acht algemene motieven voor geefgedrag in kaart gebracht: behoeften, gevraagd worden, kosten en opbrengsten, altruïsme, psychologische voordelen, reputatie, waarden en effectiviteit.

Ten eerste is kennis over het bestaan van goede doelen en dat er behoefte is aan steun nodig. Goede doelen proberen deze behoefte met onder andere media-aandacht duidelijk te maken. Soms ontstaat kennis doordat mensen persoonlijk in aanraking komen met situaties of problemen die door goede doelen worden ondersteund. Een tweede reden om geld te geven is door een verzoek van het goede doel. De meeste giften worden in Nederland gedaan na een verzoek, zoals een huis-aan-huiscollectie. Een derde motief beschrijft de afweging tussen kosten en opbrengsten. Als het doen van een gift in absolute zin goedkoper is, bijvoorbeeld door een fiscale aftrekpost of het ontvangen van een cadeautje, zullen mensen eerder geneigd zijn om geld te geven. Het gevaar hiervan is dat de intrinsieke motivaties om te geven verdringen. Een voorbeeld van zo'n intrinsieke motivatie is altruïsme. Mensen kunnen ook geven om daarmee een signaal af te zenden naar anderen, en op die manier hun reputatie te behouden of verbeteren. Wanneer je een goed doel steunt, zend je niet alleen een signaal af naar anderen maar ook naar jezelf, waarmee een altruïstisch zelfbeeld wordt bevestigd. Deze psychologische voordelen vormen een motief om geld te geven. Bij deze motieven lijkt het meer om het eigen belang te gaan dan dat men om altruïstische redenen doneert. Ook waarden kunnen een motief zijn om een goed doel te steunen, zoals de waarde die mensen hechten aan dierenwelzijn of het milieu. Het achtste motief voor het doen van een gift is het vertrouwen in de effectiviteit van het goede doel (Wiepking & Bekkers, 2006).

Rekening houdend met bovengenoemde motieven, kan een voorkeur van de zender voor bepaalde argumentatieschema's aanwezig zijn. Zoals eerder beschreven is het vertrouwen bij potentiële donateurs sterk gedaald. Wanneer goede doelen de effectiviteit proberen te benadrukken, ligt argumentatie ter voorspelling voor de hand. Wanneer bijvoorbeeld wordt ingespeeld op waarden van de ontvanger, ligt argumentatie op basis van regels voor de hand.



Mogelijkerwijs hangt de aard van het goede doel samen met de voorkeur voor bepaalde argumentatieschema's. Goede doelen die zich richten op gezondheid staan dichterbij de donateur dan goede doelen die zich richten op ontwikkelingssamenwerking. De kans dat men persoonlijk in aanraking komt met situaties of problemen die door goede doelen gericht op gezondheid worden ondersteund, is groter dan bij goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking. Daarmee wordt de betrokkenheid en het eigen belang voor de ontvanger vergroot. Vanwege de betrokkenheid bij goede doelen gericht op gezondheid ligt een voorkeur van de zender voor het inspelen op de centrale verwerking voor de hand. Inspelend op het eigen belang, dat bij goede doelen gericht op gezondheid in grotere mate aanwezig is, ligt een voorkeur voor argumentatie op basis van voor- en nadelen voor de hand.

1.10 Digitale versus printmedia

Veel meer dan vroeger zetten goede doelen tegenwoordig hun website in om steun te werven (Partout, z.j.). Verschillende onderzoeken onderbouwen verschillen in informatieverwerking bij de lezer tussen digitale en geschreven teksten (O'Hara & Sellen, 1997; Jabr, 2013). Teksten op papier zijn gemakkelijker navigeerbaar dan digitale teksten, wat leidt tot een betere opname van de informatie bij de lezer. De navigeerbaarheid bij printmedia zorgt voor een minder zware cognitieve belasting, waardoor er meer vrije capaciteit is voor begrip (Jabr, 2013). Aangezien er bij de lezer van digitale teksten minder verwerkingsruimte vrij is voor een inhoudelijke afweging van argumenten, zouden goede doelen ervoor kunnen kiezen om online meer op de perifere verwerking van de ontvanger in te spelen en in geschreven teksten meer op de centrale verwerking. Mogelijkerwijs kan de zender dergelijke verschillen tot uiting laten komen in bijvoorbeeld het gebruik van argumentatie. Argumentatie op basis van autoriteit vergt bijvoorbeeld minder aandacht van de lezer.

1.11 Specifieke versus algemene advertenties

Goede-doelenadvertenties zijn nog niet onderzocht op argumentatiepatronen, wel op hun effectiviteit. Een voorbeeld is het onderzoek van Warlop (2004), waarin de effectiviteit van twee soorten goede-doelenadvertenties werden onderzocht: een algemene en een specifieke advertentie. In de algemene advertentie werd een groep kinderen gepresenteerd. In de specifieke advertentie werd één mishandeld kindje getoond, waarvan ook de naam en hobby's werden vermeldt. De specifieke advertentie bleek effectiever dan de algemene advertentie. Colaizzi, Williams en



Kayson (1984) toonden aan dat zelfidentificatie een belangrijke rol speelt bij het geefgedrag. Wanneer men de hulpbehoevende als 'anders' beschouwt, wordt hij of zij tot een andere groep gerekend en voelt men zich minder geneigd om de persoon te helpen (Colaizzi, Williams & Kayson, 1984). Ook de verantwoordelijkheid van de hulpbehoevende speelt een belangrijke rol in het beslissingsproces van de potentiële helper. Men heeft een grotere empathie voor de hulpbehoevende als deze zelf geen schuld heeft aan de situatie (Griffin, Babin, Attaway & Darden, 1993). Weldon (1984) toonde aan dat een anonieme hulpvrager minder snel geholpen wordt dan iemand waarvan de naam wordt vermeldt. In het algemeen kan men dus stellen dat de specificiteit van goedbedoelenadvertenties van belang is bij het succes daarvan. Op basis van bovenstaande overwegingen zou de zender gebruik kunnen maken van argumentatie op basis van voorbeelden om de advertentie te specificeren.

1.12 Kindgerichte en algemene goede doelen

Zoals Griffin et al. (1993) beschrijven, speelt de verantwoordelijkheid voor de situatie van de hulpbehoevende een rol bij het geefgedrag. De mate van verantwoordelijkheid ligt bij kinderen doorgaans lager dan bij volwassenen. Goede doelen die zich richten op kinderen kunnen deze onschuld benadrukken. Onderzoek heeft aangetoond dat baby's en kinderen specifieke uiterlijke kenmerken hebben die bij volwassenen tot een soort 'ah-effect' leidt. Dit effect, dat bekend staat als het baby schema effect (BSE) of Kindchenschema (Lorenz, geciteerd in Lehmann, Huis & Vingerhoets, 2013) is geworteld in de menselijke evolutie en zorgt ervoor dat volwassenen automatisch de neiging krijgen om het kind te verzorgen. Uiterlijke kenmerken van baby's en jonge kinderen die dit effect teweegbrengen zijn bijvoorbeeld grote ogen, een groot voorhoofd, bolle wangen en een mollig lichaam met kleine ledematen (Lehmann et al, 2013). Goede doelen die zich richten op kinderen kunnen daarom gemakkelijker inspelen op het gevoel van de potentiële donateur. Mogelijkerwijs doen zij in grotere mate een beroep op altruïsme. Ook zou een voorkeur voor het gebruik van de pathetische drogreden, waarbij er wordt ingespeeld op het gevoel van de lezer om een bepaald standpunt kracht bij te stellen kunnen bestaan.

1.13 Probleemstelling en hoofdvraag

Gezien de crisissituatie waarin goede doelen zich momenteel bevinden, is het relevant te onderzoeken hoe goede doelen als Plan Nederland argumentatie inzetten om steun te werven. Dergelijke onderzoeken zijn tot op heden slechts uitgevoerd onder voorlichtingsbrochures. Het verschil tussen voorlichting en communicatie van



goede doelen is dat er bij voorlichting meer eigen belang aanwezig is. Mogelijk leidt dit tot verschillen in argumentatie. Het in kaart brengen van deze verschillen kan leiden tot een beter en dieper inzicht in het gebruik van argumentatie in persuasieve communicatie. Daarbij kan het onderzoek meer inzicht bieden in de validiteit van de argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven (1994).

Uniek in dit onderzoek is dat, behalve het voorkomen van de argumentatieschema's, tevens het gebruik van drogredenen onderzocht wordt. Daarbij zal voorliggend onderzoek zich behalve op brochures ook op digitale communicatie richten. Daarmee wordt getracht de ontbrekende kennis beter in kaart te brengen aan de hand van de hoofdvraag:

Welke argumentatieschema's gebruikt Plan Nederland op welke manier in vergelijking met andere goede doelen gericht op ontwikkelings- en gezondheidssamenwerking, uitgesplitst naar medium?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn onderstaande deelvragen geformuleerd:

1. Welke argumentatieschema's gebruikt Plan Nederland in verschillende communicatiemiddelen (brochure, website en Facebookbericht), en op welke manier?
2. Welke argumentatieschema's gebruiken goede doelen in het domein ontwikkelingssamenwerking gericht op kinderen in vergelijking met goede doelen in het domein ontwikkelingssamenwerking in het algemeen, en op welke manier?
3. Welke argumentatieschema's gebruiken goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking in vergelijking tot goede doelen gericht op gezondheid, en op welke manier?



2. Methode

Om te onderzoeken welke argumentatieschema's onderscheiden kunnen worden in geprinte en digitale media-uitingen van goede doelenorganisaties is een corpusanalyse uitgevoerd. Een corpusanalyse is een objectieve en systematische beschrijving van communicatie-inhoud. Het onderzoek is exploratief van aard.

Het corpus bestond uit teksten van schriftelijke en online communicatie van het goede doel Plan Nederland. Binnen het corpus zijn de volgende afhankelijke variabelen onderzocht:

- Het gebruik van de argumentatieschema's, zoals geclassificeerd in Schellens en Verhoeven (1994);
- Het gebruik van impliciete en expliciete standpunten;
- Het gebruik van drogredelijke argumentatieschema's, zoals beschreven in Van Emmeren & Snoeck Henkemans (2006);
- Het gebruik van op zichzelf staande drogredenen, zoals beschreven in Van Emmeren & Snoeck Henkemans (2006).

Vervolgens is onderzocht in hoeverre het gebruik van de afhankelijke variabelen verschilt per medium (brochure, website en Facebookbericht). Binnen Plan Nederland zijn dit de drie onafhankelijke variabelen.

Binnen de onderzoeksgroep zijn op dezelfde wijze zeven andere onderzoeken uitgevoerd met andere goede doelen. De goede doelen gericht op gezondheid en ontwikkelingssamenwerking zijn onderscheiden en vergeleken. De groep ontwikkelingssamenwerking is vervolgens opgedeeld in algemene- en kindgerichte ontwikkelingssamenwerking. Binnen de groep ontwikkelingssamenwerking vielen de goede doelen:

- Plan, Warchild en Edukans (kindgericht)
- Stichting Vluchteling en Oikocredit (algemeen)

Binnen de groep gezondheidsamenwerking vielen de goede doelen:

- Pink Ribbon, ALS en Longfonds.

Bovengenoemde groepen zijn eveneens vergeleken in het voorkomen van de veertien argumentatieschema's, impliciete en expliciete standpunten, drogredelijke



argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen.

2.1 Materiaal

Het geselecteerde materiaal bestond uit verschillende media-uitingen gericht op het verkrijgen van steun. Onder 'steun' valt het werven van donateurs, collectanten en andere vrijwilligers. Een overzicht van het geselecteerde materiaal is te vinden in bijlage III.

Website

Omwille van de vergelijkbaarheid van de acht organisaties en vanwege de grote omvang tekst op veel websites, is gekozen voor een omvang tekst van circa 1000 woorden. Afhankelijk van de opbouw van de website kan de tekst afkomstig zijn van één of meerdere (sub)pagina's. Binnen de onderzoeksgroep is afgesproken dat de geselecteerde pagina('s) gericht is/zijn op het werven van steun. Voor Plan zijn onderstaande pagina's voor de analyse gebruikt:

- Startpagina
- Investeren in meisjes
 - Onderwijs
 - School op wielen
 - Bescherming
 - Werk en voedselzekerheid
 - Water en hygiëne

Brochure

De geselecteerde brochure bestond uit ongeveer 300 woorden en roept op tot het doneren van €5,- voor maandverband voor meisjes in Uganda. De brochure is te vinden in bijlage III.

Extra materiaal

Een derde medium was niet bedoeld voor de globale vergelijking maar diende als extra materiaal. Voor Plan Nederland is dit een zogenaamde 'inhaker' op koningsdag die op 27 april 2016 is gepost op de Facebookpagina van Plan, bestaande uit de tekst: Met de juiste support kan ieder kind uitblinken; net als een echte koning(in)! Fijne Koningsdag! Het extra materiaal is gepresenteerd in bijlage III.



2.2 Procedure

Na het samenstellen van het corpus is elke tekst op dezelfde manier geanalyseerd met als doel een overzicht te krijgen van de argumentatieschema's in verschillende communicatie-uitingen van goede doelen. De procedure is gebaseerd op een stappenplan van Verhoeven en Schellens (2008, p.153).

1. Er wordt vastgesteld welke teksten gericht zijn op het werven van steun. De puur informatieve passages worden hierbij genegeerd.
2. Per standpunt wordt vastgesteld of het standpunt van descriptieve of normatieve aard is en of deze expliciet genoemd of impliciet gelaten wordt.
3. Per argument wordt vastgesteld onder welk argumentatieschema dit valt volgens de argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven (1994).
4. Vervolgens wordt vastgesteld of dit argumentatieschema wel of niet drogredelijk gebruikt is of dat er sprake is van een op zichzelf staande drogreden.

Alle acht goede doelen zijn op dezelfde wijze systematisch gecodeerd in een codeboek met behulp van Microsoft Excel. In bijlage IIII is een uitgebreide beschrijving van het codeboek te vinden.

Om een zo objectief mogelijke corpusanalyse uit te voeren is de tekst van de website door twee codeurs onafhankelijk van elkaar geanalyseerd en gecodeerd. Tijdens de eerste ronde is een datasessie gehouden waarin eventuele twijfelgevallen besproken zijn binnen de onderzoeksgroep. Daarmee is ervoor gezorgd dat alle onderzoekers het corpus op dezelfde wijze analyseerden. De mate van overeenstemming tussen twee codeurs is vervolgens berekend door de volgende rekensom:
aantal keren dat de codeurs het eens waren / totaal aantal standpunten.

De mate van overeenstemming tussen beide codeurs bij de variabele 'argumentatieschema' was goed. In 77% van de gevallen waren codeur 1 en 2 het eens.

De mate van overeenstemming tussen beide codeurs bij de variabele 'Standpunt' was goed. In 90% van de gevallen waren codeur 1 en 2 het eens.

De mate van overeenstemming tussen beide codeurs bij de variabele 'Drogredelijk argumentatieschema' was uitstekend. In 96% van de gevallen waren codeur 1 en 2 het eens.

De mate van overeenstemming tussen beide codeurs bij de variabele 'Op zichzelf



staande drogrede' was eveneens uitstekend. In 96% van de gevallen waren codeur 1 en 2 het eens.

2.3 Statistische toetsing

Om te onderzoeken of er statistisch significante verschillen zijn binnen Plan Nederland in het gebruik van de argumentatieschema's tussen de communicatiemiddelen (brochure, website en Facebookbericht), is een chikwadraattoets (χ^2) uitgevoerd.

Binnen het gehele corpus is de chikwadraattoets (χ^2) gebruikt voor de vergelijking tussen goede doelen in het domein ontwikkelingssamenwerking, dat gericht is op kinderen en ontwikkelingssamenwerking in het algemeen.

Ook voor de vergelijking tussen de goede doelen gericht op gezondheid en goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking is de chikwadraattoets (χ^2) gebruikt. Voor deze statistische toetsing is gebruik gemaakt van het programma IBM SPSS Statistics versie 21.



3. Resultaten

3.1 Resultaten binnen Plan Nederland

In totaal zijn er vijftig standpunten gevonden: Op de website 34, in de brochure vijftien en in het Facebookbericht één. Aangezien het Facebookbericht slechts uit één standpunt bestond, is dit in sommige vergelijkingen weggelaten.

Argumentatieschema's

De meest voorkomende argumentatievorm binnen Plan Nederland was argumentatie op basis van voordelen. In elk medium werd dit argumentatieschema gebruikt. Het argumentatieschema wordt onder andere ingezet om de wenselijkheid van verbeterde leefomstandigheden voor meisjes in tweede wereldlanden te beargumenteren.

(1) Jouw €5,- betekent voor een meisje in Uganda:

- zij hoeft één jaar lang geen schooldag te missen (2)*
- zij kan haar opleiding afmaken (3)*
- En krijgt een beter toekomstperspectief (4)*

Actie A (zin 1) leidt tot B (zin 2, 3, 4),

B is gewenst,

dus: A is gewenst.

Bij bovenstaande argumentatie valt uit een geïsoleerde uitspraak niet op te maken of het gaat om een standpunt of argument. Zin 1 leidt tot zin 2. Zin 2 leidt weer tot zin 3 en zin 3 leidt tot zin 4. Er is hier sprake van een zogenoemde *ketenargumentatie* (Schellens & Verhoeven, 1994).

Dit soort argumentatie kwam vaker voor, zoals in onderstaande passage.

(1) Terwijl juist meisjes het verschil kunnen maken, (2) als ze de kans krijgen naar school te gaan.

(3) Want met een jaar extra onderwijs verdienen zij later 20 procent meer (4) en besteden van hun inkomen maar liefst 70 procent aan hun gezin.

Zin 2	Als ze de kans krijgen naar school te gaan,
leidt tot zin 3	dan verdienen zij later 20% meer
en zin 4	en zullen 70% van dat inkomen aan hun gezin besteden
Wat leidt tot zin 1	en daarmee kunnen ze het verschil maken.



Verder kwamen in de lopende tekst veel expliciete standpunten zonder argumentatie voor. Zoals:

Investeer in meisjes!
SMS SCHOLING naar 4333 en doneer €5,-
Geef meisjes een toekomst!

Ook argumentatie op basis van voorspelling kwam veel voor.

Meisjes in Uganda gebruiken bananenbladeren, oude kranten of zelfs aarde als maandverband. Tijdens de menstruatie gaan ze daarom vaak niet naar school. Zo missen meisjes elke maand een week van school en raken ze zo ver achterop, dat één op de tien helemaal stopt

A (Het gebruik van bananenbladeren etc. als maandverband)
leidt over het algemeen tot B (stoppen met school).
A is het geval, dus B.

In tabel 1 is een overzicht gepresenteerd van de meest voorkomende argumentatieschema's uitgesplitst naar de drie eerder genoemde communicatiemiddelen. Een uitgebreide tabel, waarin alle argumentatieschema's voorkomen is te vinden in bijlage IIIII.

Tabel 1. Gevonden argumenttype per communicatiemiddel; weergegeven in aantal per communicatiemiddel

Argumenttype	Communicatiemiddel			Totaal N = 50
	Website N = 34	Brochure N = 15	Facebook N = 1	
Op basis van voorspelling	6 (18%)	4 (27%)	-	10 (20%)
Op basis van voordeel	14 (41%)	5 (33%)	1 (100%)	20 (40%)
Op basis van voorbeelden	4 (12%)	1 (7%)	-	5 (10%)
Standpunt zonder argumentatie	6 (18%)	2 (14%)	-	8 (16%)

Uit een χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Argumentatieschema bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(14) = 8.84, p = .841$). Er is dus geen significant verschil in



het gebruik van argumentatieschema's tussen de verschillende communicatiemiddelen. Ook wanneer het Facebookbericht buiten beschouwen werd gelaten, bleek er geen verband te zijn ($\chi^2(7) = 7.18, p = .411$).

Impliciete en expliciete standpunten

In de geanalyseerde teksten van Plan waren dertig van de vijftig standpunten expliciet (60%). Hoe dit verdeeld is over de drie communicatiemiddelen is te zien in tabel 2.

Tabel 2. Gevonden impliciete/expliciete standpunten, drogredelijke argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen per communicatiemiddel; weergegeven in aantal per communicatiemiddel

	Communicatiemiddel			Totaal N = 50
	Website N = 34	Brochure N = 15	Facebookbericht N = 1	
Standpunt				
Impliciet	13 (38%)	7 (47%)	0 (0%)	20(40%)
Expliciet	21 (62%)	8 (53%)	1 (100%)	30(60%)
Drogredelijk argumentatieschema				
Nee	33 (97%)	14 (93%)	1 (100%)	48(96%)
Ja	1 (3%)	1 (7%)	0 (0%)	2(4%)
Op zichzelf staande drogredenen				
Nee	33 (97%)	15 (100%)	1 (100%)	49(98%)
Ja	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	1(2%)

Uit een χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Standpunt bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = .99, p = .610$). Er is dus geen significant verschil in het gebruik van impliciete en expliciete standpunten tussen de verschillende communicatiemiddelen. Ook wanneer het Facebookbericht buiten beschouwen werd gelaten, bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(1) = .31, p = .580$).

Drogredelijke argumentatieschema's

Er werd in totaal twee keer gebruik gemaakt van een drogredelijk argumentatieschema.

Onderstaande passage is afkomstig van de Plan website.

Aan het einde van het schooljaar proberen Lalita en de andere leerkrachten van de



school op wielen om zoveel mogelijk leerlingen te laten doorstromen naar vervolgonderwijs. Pinky is een van de leerlingen voor wie dat is gelukt. Ze woont met haar moeder in een hut in de sloppenwijk, maar ze zit nu in de eindexamenklas van het regulier onderwijs.

Standpunt: Dankzij de school op wielen kunnen leerlingen doorstromen naar vervolgonderwijs

Argument: Kijk maar naar Pinky, zij is zo'n geval.

Bovenstaand argumentatieschema is in te vullen in het argumentatieschema op basis van een voorbeeld:

In voorbeeld A1 is B het geval/op zijn plaats,
(In voorbeeld A2 is B het geval/op zijn plaats)
dus: in gevallen A is B het geval/op zijn plaats.

Het argumentatieschema is drogredelijk gebruikt, omdat uit een te klein aantal waarnemingen een algemene uitspraak is afgeleid, hetgeen wijst op overhaaste generalisatie.

Onderstaande passage is afkomstig uit de Plan brochure.

Speciaal op en rondom wereldmeisjesdag roept Plan op om stil te staan bij de leerachterstand van meisjes door het gebrek aan goed maandverband. Van 9 t/m 12 oktober wordt Plan daarbij ondersteund door vele winkels in Rotterdam, Alkmaar, Amsterdam, Utrecht, Groningen en Haarlem, die zich voor deze gelegenheid extra roze aankleden en oproepen om in actie te komen door het sturen van één SMS.

Standpunt: Sta stil bij wereldmeisjesdag (en kom in actie)

Argument: Veel winkels staan ook stil bij wereldmeisjesdag

In bovenstaande passage wordt een beroep gedaan op de massa. Het standpunt moet aanvaard worden omdat zoveel mensen het ermee eens zijn. Hierbij is sprake van de drogreden 'argumentum ad populum'.

De massa waarop in bovenstaande passage een beroep wordt gedaan, valt te beschouwen als een autoriteit.

Autoriteit A zegt P

Dus: P



Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het communicatiemiddel en het drogredelijk gebruik van argumentatieschema's, is een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Drogredelijk argumentatieschema bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = .42, p = .811$). Er is dus geen significant verschil gevonden tussen de verschillende communicatiemiddelen. Ook wanneer het Facebookbericht buiten beschouwen werd gelaten, bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .37, p = .544$).

Op zichzelf staande drogredenen

In slechts één geval is er een op zichzelf staande drogreden gebruikt. Op de website werd gebruik gemaakt van de zogenaamde pathetische drogreden, waarbij er wordt ingespeeld op het gevoel van de lezer om een bepaald standpunt kracht bij te stellen.

Hieronder volgt de passage van de Plan website waarin deze drogreden gebruikt wordt.

Ruim 1,7 miljoen Indiase kinderen gaan nog steeds niet naar school. Kinderen als Bharti (15) die moet werken om bij te dragen aan het gezinsinkomen. "Ik wil helpen om de eindjes aan elkaar te knopen", vertelt ze. "Ik werk op de vismarkt en verkoop citroenen en chillipepers. En als er geen betaald werk is, help ik mijn moeder, zodat zij kan gaan bedelen. We hebben geen huis."

Standpunt: Steun Plan.

Argument: zodat zielige kinderen als Bharti (15) naar school kunnen.

Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het communicatiemiddel en het gebruik van op zichzelf staande drogredenen, is een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Op zichzelf staande drogreden bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = .48, p = .787$). Er is dus geen significant verschil gevonden tussen de verschillende communicatiemiddelen. Ook wanneer het Facebookbericht buiten beschouwen werd gelaten, bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = .45, p = .502$).

3.2 Resultaten binnen ontwikkelingssamenwerking

Argumentatieschema's

In het onderzoek zijn kindgerichte en algemene ontwikkelingssamenwerking onderscheiden. Binnen de kindgerichte ontwikkelingssamenwerking kwamen in



totaal 165 standpunten voor. In de algemene groep werden 112 standpunten gevonden.

In tabel 6 is een overzicht gepresenteerd van de meest voorkomende argumentatieschema's en de argumentatieschema's waarbij de Adjusted Standardized Residual (ASR) groter is dan 1.96. Deze ASR wordt nader beschreven. Een uitgebreide tabel met alle argumentatieschema's is te vinden in bijlage IIIII.

Tabel 3. Gevonden argumenttype per type ontwikkelingssamenwerking; weergegeven in aantal per type ontwikkelingssamenwerking en Adjusted Standardized Residual

Argumenttype	Type		ASR	Totaal N=277
	Algemeen N=112	Kindgericht N=165		
Op basis van verklaring	25 (22.3%)	8 (4.8%)	4.4	33 (11.9%)
Op basis van gedragsregels	4 (3.6%)	17 (10.3%)	2.1	21 (7.6%)
Op basis van voordeel	16 (14.3%)	49 (29.7%)	3.0	65 (23.4%)
Middel-doel	18 (16.1%)	28 (17.0%)	.2	46 (16.6%)
Op basis van voorbeelden	15 (13.4%)	7 (4.2%)	2.8	22 (7.9%)
Schema niet onder te brengen	1 (0.9%)	13 (7.9%)	2.6	14 (5.1%)

Uit een χ^2 -toets tussen Type ontwikkelingssamenwerking en Argumentatieschema bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (13) = 58.67, p < .001$). Er is dus een significant verschil gevonden in het gebruik van de argumentatieschema's tussen algemene en kindgerichte ontwikkelingssamenwerking.

Om te onderzoeken waar de verschillen zich precies bevinden is een Adjusted Standardized Residual berekend. Wanneer $ASR > 1.96$, is er sprake van een significant verschil tussen de groepen kindgerichte en algemene ontwikkelingssamenwerking. Volgens de Adjusted Standardized Residual wordt er binnen de kindgerichte groep significant meer argumentatie op basis van gedragsregels en op basis van voordelen gebruikt. In de algemene groep wordt



significant meer argumentatie op basis van verklaring en op basis van voorbeelden gebruikt. Verder was het argumentatieschema binnen de kindgerichte groep significant vaker niet onder te brengen onder de schema's van Schellens en Verhoeven (1994).

Impliciete en expliciete standpunten

Binnen het domein ontwikkelingssamenwerking werd 65% van de standpunten expliciet genoemd. In tabel 5 is een overzicht gepresenteerd van de verdeling over de groepen algemene en kindgerichte ontwikkelingssamenwerking.

Tabel 4. Gevonden impliciete/expliciete standpunten, drogredelijke argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen per type ontwikkelingssamenwerking; weergegeven in aantal per type ontwikkelingssamenwerking

ontwikkelingssamenwerking	Type		
	Algemeen N = 112	Kindgericht N = 165	Totaal N = 277
Standpunt			
Impliciet	23 (21%)	73 (44%)	96 (35%)
Expliciet	89 (78%)	92 (56%)	181(65%)
Drogredelijk argumentatieschema			
Nee	105 (94%)	160 (97%)	265 (96%)
Ja	7 (6%)	5 (3%)	12 (4%)
Op zichzelf staande drogredenen			
Nee	110 (98%)	155 (94%)	265 (96%)
Ja	2 (2%)	10 (6%)	12 (4%)

Uit een χ^2 -toets tussen Type ontwikkelingssamenwerking en Standpunt bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(1) = 16.56, p < .001$). In de groep algemene ontwikkelingssamenwerking komen in verhouding meer expliciete standpunten voor dan in de groep gericht op kinderen.

Drogredelijke argumentatieschema's

In het corpus kwamen binnen het domein ontwikkelingssamenwerking in totaal twaalf drogredelijke argumentatieschema's voor (4%). De verdeling van de



drogredelijke argumentatieschema's over de algemene en kindgerichte goede doelen, is te zien in tabel 4. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in het gebruik van een drogredelijk argumentatieschema tussen de algemene en kindgerichte ontwikkelingssamenwerking, is een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen Type ontwikkelingssamenwerking en drogredelijk argumentatieschema bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 1.67, p = .196$).

Op zichzelf staande drogredenen

In totaal zijn er eveneens twaalf op zichzelf staande drogredenen gebruikt binnen het domein ontwikkelingssamenwerking (4%). Hoe dit verdeeld is over de algemene en kindgerichte goede doelen, is beschreven in tabel 4. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in het gebruik van op zichzelf staande drogredenen tussen de algemene- en kindgerichte ontwikkelingssamenwerking, is een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen Type ontwikkelingssamenwerking en Op zichzelf staande drogreden bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 2.94, p = .086$).

3.3 Resultaten gehele corpus

Argumentatieschema's

Behalve ontwikkelingssamenwerking, is ook het domein gezondheidssamenwerking onderzocht. In het domein gezondheid kwamen in totaal 134 standpunten voor. Binnen ontwikkelingssamenwerking werden 277 standpunten gevonden. In tabel 3 wordt een overzicht gepresenteerd van de meest voorkomende argumentatieschema's en de argumentatieschema's waarbij $ASR > 1,96$. Een uitgebreide tabel, waarin alle argumentatieschema's beschreven staan is te vinden in bijlage IIIII.

Tabel 5. Gevonden argumenttype per type samenwerking; weergegeven in aantal per type samenwerking en Adjusted Standardized Residual

Argumenttype	Type samenwerking		ASR	Totaal N = 411
	Gezondheids- samenwerking N = 134	Ontwikkelings- samenwerking N = 277		
Op basis van voorspelling	1 (0.7%)	15 (5.4%)	2.3	16 (3.9%)
Op basis van verklaring	-	33 (11.9%)	4.2	33 (8.0%)



Op basis van waarderingsregels	21 (15.7%)	49 (29.7%)	5.7	70 (17.0%)
Op basis van gedragsregels	22 (16.4%)	21 (7.6%)	2.7	43 (10.4%)
Op basis van voordeel	27 (20.1%)	65 (23.5%)	.8	92 (22.4%)
Middel-doel	17 (12.7%)	46 (16.6%)	1.0	63 (15.3%)
Autoriteit	16 (11.9%)	6 (2.2%)	4.1	22 (5.4%)
Op basis van voorbeelden	1 (0.7%)	22 (7.9%)	3.0	23 (5.6%)

Uit een χ^2 -toets tussen Type samenwerking en Argumentatieschema bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(13) = 86.75, p < .001$). Er is dus een significant verschil gevonden in het gebruik van de argumentatieschema's tussen de groep gezondheid en ontwikkelingssamenwerking.

De Adjusted standardized Residuals laten zien dat er binnen de groep ontwikkelingssamenwerking significant meer argumentatie op basis van voorspelling, verklaring en voorbeelden voorkomt dan binnen de groep gezondheid. Daarentegen komt er binnen de groep gezondheid significant meer argumentatie op basis van waarderings- en gedragsregels én op basis van autoriteit voor dan in de groep ontwikkelingssamenwerking. Argumentatie op basis van voordelen en middel-doel argumentatie kwamen in beide groepen in gelijke mate voor.

Impliciete en expliciete standpunten

In het totale corpus werd 60% van de standpunten expliciet genoemd. In tabel 6 is een overzicht gepresenteerd van de verdeling over de goede doelen gericht op gezondheids- en ontwikkelingssamenwerking.

Tabel 6. Gevonden impliciete/expliciete standpunten, drogredelijke argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen per type samenwerking; weergegeven in aantal per type samenwerking

Type samenwerking		
Gezondheids- samenwerking N = 134	Ontwikkelings- samenwerking N = 277	Totaal N = 411



Standpunt			
Impliciet	68 (51%)	96 (35%)	164 (40%)
Expliciet	66 (49%)	181 (65%)	247 (60%)
Drogredelijk argumentatieschema			
Nee	120 (90%)	265 (96%)	385 (94%)
Ja	14 (10%)	12 (4%)	26 (6%)
Op zichzelf staande drogredenen			
Nee	131 (98%)	265 (96%)	396 (96%)
Ja	3 (2%)	12 (4%)	15 (4%)

Uit een χ^2 -toets tussen Type samenwerking en Standpunt bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 9.75, p < .01$). Bij goede doelen gericht op gezondheid komen beide typen standpunten in gelijke mate voor, maar bij ontwikkelingssamenwerking worden er meer expliciete dan impliciete standpunten gebruikt.

Drogredelijke argumentatieschema's

In de geanalyseerde teksten van alle goede doelen werden 26 drogredelijke argumentatieschema's gevonden (6%). Hoe dit verdeeld is over de samenwerkingstypen, is te zien in tabel 6. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in het gebruik van drogredelijke argumentatieschema's tussen de groep gezondheidssamenwerking en ontwikkelingssamenwerking, is een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen Type samenwerking en Drogredelijk argumentatieschema bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 7.95, p < .01$). Bij beide typen samenwerking komen drogredelijke argumentatieschema's gering voor, maar bij gezondheidssamenwerking relatief meer dan bij ontwikkelingssamenwerking.

Op zichzelf staande drogredenen

In het onderzochte materiaal zijn in totaal vijftien op zichzelf staande drogredenen gevonden. Om te onderzoeken of er een verschil bestaat in het gebruik van op zichzelf staande drogredenen tussen de groep gezondheidssamenwerking en ontwikkelingssamenwerking, is een chikwadraattoets uitgevoerd. Uit deze χ^2 -toets tussen Type samenwerking en Op zichzelf staande drogredenen bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 6.93, p < .01$). Bij beide typen samenwerking worden op zichzelf staande drogredenen nauwelijks ingezet, maar bij ontwikkelingssamenwerking relatief meer dan bij gezondheidssamenwerking.



4. Conclusie en discussie

Uit het onderzoek is gebleken dat er geen verschil bestaat in het gebruik van argumentatieschema's en de manier waarop deze worden gebruikt in de verschillende communicatiemiddelen van Plan, zoals naar voren komend uit het gebruik van drogredenen. Wel zijn er binnen het domein ontwikkelingssamenwerking verschillen gevonden tussen goede doelen die zich richten op kinderen en ontwikkelingssamenwerkingdoelen in het algemeen. Zo komt binnen kindgerichte ontwikkelingssamenwerking meer argumentatie op basis van gedragsregels voor. Binnen de algemene ontwikkelingssamenwerking komen meer expliciete standpunten voor.

Ook zijn er verschillen gevonden in het gebruik van argumentatieschema's tussen goede doelen gericht op gezondheid en goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking. Zo zetten goede doelen gericht op gezondheid bijvoorbeeld meer argumentatie op basis van autoriteit in. Daar waar goede doelen gericht op gezondheid meer drogredelijke argumentatieschema's gebruiken, worden bij ontwikkelingssamenwerking meer op zichzelf staande drogredenen ingezet. Bij ontwikkelingssamenwerking worden tevens meer expliciete standpunten gebruikt.

In het algemeen valt dus te concluderen dat er een relatie bestaat tussen de aard van het goede doel en de argumentatieschema's die worden ingezet, alsmede de wijze waarop.

Het meest voorkomende argumentatieschema in de communicatie van goede doelen is, net als bij voorlichtingsbrochures, argumentatie op basis van voordelen. Daarmee wordt de aanvaardbaarheid van de effecten die een actie tot gevolg hebben beargumenteerd. Hoewel goede doelen in mindere mate kunnen inspelen op het eigen belang, hebben zij een voorkeur voor argumentatie waarbij de wenselijkheid van een standpunt wordt benadrukt. Dit argumentatieschema kwam in de groepen ontwikkelingssamenwerking en gezondheidssamenwerking in gelijke mate voor, hoewel er bij goede doelen die zich richten op gezondheid een grotere persoonlijke relevantie voor de donateur is. Vanwege deze betrokkenheid zouden deze goede doelen in sterkere mate een beroep kunnen doen op de centrale verwerking van de ontvanger. Opvallend is dat argumentatie op basis van een autoriteit vaker wordt gevonden bij goede doelen die zich richten op gezondheid. Echter, de beredenering 'als een autoriteit zegt dat het zo is, dan zal het wel zo zijn' is een vuistregel en kost minder verwerkingscapaciteit voor de ontvanger.



Middel-doel argumentatie, die eveneens betrekking heeft op de aanvaardbaarheid van de effecten die een actie tot gevolg hebben, wordt veel ingezet. Ook argumentatie op basis van waarderingsregels komt veel voor. Blijkbaar spelen goede doelen dus veelvuldig in op de waarden van de consument. Argumentatie op basis van voorspelling komt weinig voor. Dit argumentatieschema zou men verwachten bij het overtuigen van de consument dat het geld goed besteed wordt.

In het algemeen wordt binnen de communicatie van goede doelen het standpunt vaker expliciet dan impliciet genoemd, waardoor de tekst minder informatief oogt. Opvallend is dat bij algemene ontwikkelingssamenwerking meer expliciete standpunten voorkomen. De oorzaak hiervan zou kunnen liggen aan het eerder genoemde baby schema effect (BSE) op de ontvanger. Vanwege de vanzelfsprekendheid om voor kinderen te zorgen, zouden goede doelen het standpunt om in actie te komen daarom impliciet kunnen laten.

Opvallend is ook dat in de communicatie van goede doelen in het algemeen weinig drogredenen voorkomen. Ondanks dat het voor een kindgerichte organisatie gemakkelijker is om op het gevoel van de ontvanger in te spelen, zetten zij de pathetische drogredenen niet vaker in dan algemene ontwikkelingssamenwerkingdoelen.

Hoewel voorgaande onderzoeken suggereren dat er een verwerkingsverschil bij de ontvanger aanwezig is tussen geprinte en digitale teksten, wat leidt tot de verwachting dat goede doelen online de voorkeur geven voor het inspelen op de perifere verwerkingsroute, is er geen verschil in argumentatieschema's gevonden tussen de verschillende media van Plan.³

Een mogelijke oorzaak voor het uitblijven van argumentatieverschillen tussen de communicatiemiddelen, is de omvang tekst. Deze was niet bij ieder medium gelijk. Ook de verdeling tussen de groep gezondheidssamenwerking en ontwikkelingssamenwerking was ongelijk. Wegens omstandigheden binnen de onderzoeksgroep zijn drie gezondheidsdoelen versus vijf goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking onderzocht. Binnen het domein

³ N.B in veel redeneringen wordt teruggerepen naar het ELM-model (1986), ervan uitgaande dat goede doelen dit model gebruiken bij het vormgeven van persuasieve teksten. Of goede doelen dit ook doen is niet zeker.



ontwikkelingssamenwerking was de verdeling eveneens scheef. Twee van de vijf ontwikkelingsdoelen waren algemeen van aard. Drie waren er gericht op kinderen. De ongelijke verdeling tussen de groepen heeft geleid tot een ongelijke hoeveelheid standpunten. Dit heeft mogelijk een vertekend beeld van de resultaten opgeleverd.

Binnen de onderzoeksgroep is veel discussie geweest met betrekking tot de argumentatieschema's van Schellens & Verhoeven (1994). Verschillende codeurs vonden in eenzelfde tekst vaak andere standpunten en argumenten. Zo kan een ketenredenering als één argumentatie of losse standpunten en argumenten gecodeerd worden. Verder was een gegeven en standpunt niet altijd duidelijk te onderscheiden.

Bijvoorbeeld:

Armoede dwingt de kinderen in de sloppenwijken om te werken. Ze hebben daardoor geen tijd om naar school te gaan.

Dit kan beschouwd worden als een informatieve passage of gegeven óf als argumentatie ter voorspelling.

Ook het onderscheid tussen de argumentatieschema's was niet altijd duidelijk, bijvoorbeeld tussen middel-doel argumentatie en argumentatie op basis van een voordeel. De vraag ontstond wanneer iets als doel en wanneer iets als voordeel beschouwd wordt. Dit hangt mogelijk samen met het thema van het onderzoek en het verschil zal bij andere thema's misschien duidelijker zijn. Interpretatie van de codeur en de context van een passage tekst speelt een grote rol. Met de juiste argumenten kan bij hetzelfde standpunt en argument een ander argumentatieschema worden onderbouwd. Dit zet vraagtekens bij de validiteit van de schema's. Wellicht kan een meer grofmazige indeling uitkomst bieden. Voordeel en middel-doel argumentatie kunnen bijvoorbeeld worden geïntegreerd tot één schema.

Ondanks bovenstaande discussiepunten zijn de eerste en tweede codeur het toch in 76% van de gevallen eens geworden.

Meer onderzoek zou een beter en dieper inzicht kunnen bieden in de validiteit van de argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven (1994). Bepaalde argumentatieschema's zijn bijvoorbeeld gemakkelijker te herkennen dan andere. Uit eerder onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat bij argumentatie op basis van autoriteit en analogie weinig problemen bij het identificeren bestaat (Hastings, geciteerd in Schellens & Verhoeven, 2000).



Vervolgonderzoek zou duidelijk kunnen maken of er bij een gelijke omvang tekst andere argumentatieschema's optreden bij verschillende media. Rekening houdend met het verschil in verwerkingscapaciteit, zou Plan Nederland (in de toekomst) wellicht online andere argumentatieschema's in kunnen zetten dan in hun geprinte communicatie. Meer onderzoek zou ook kunnen uitwijzen in hoeverre de gevonden verschillen terug te vinden zijn bij gelijke groepen.

Huidig onderzoek geeft een beter inzicht in het gebruik van de argumentatieschema's en drogredeneringen in de communicatie van goede doelen. Daarmee kan het als informatiebron dienen voor vervolgstudies naar de effecten van deze argumentatieschema's op de lezer. Mogelijk is het ene argumentatieschema (in bepaalde situaties) overtuigender dan de andere.



5. Literatuurlijst

- Braet, A. (2007). *Retorische kritiek: Overtuigingskracht van Cicero tot Balkenende*. Sdu: Den Haag.
- Colaizzi, A., Williams, K.J. & Kayson W.A., (1984), When will people help? The effect of gender, urgency and location on altruism, *Psychological reports*, 55, 139-142.
- Eemeren, F.H., van, Snoeck Henkemans, A.F. (2006). *Argumentatie. Inleiding in het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Griffin M., Babin B.J., Attaway J.S. & Darden W.R. (1993). Hey you, can ya spare some change? The case of empathy and personal distress as reactions to charitable appeals, *Advances in consumer research*, 20, 508-514.
- Heijmans, L. (2011). *Donor worden: net zo wenselijk als waarschijnlijk?*
Geraadpleegd van <https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=c0c15442c1a44726&page=view&resid=C0C15442C1A44726!1582&parId=C0C15442C1A44726!1534&authkey=!AGHi1cpVq4gr4WM&app=Word>.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Iersel, van, S., (2013). Weggekieperde aardbeien, verdwenen vertrouwen en krachtige verhalen. Geraadpleegd van <http://www.storytellingmatters.nl/organisatie-leiderschap/item/weggekieperde-aardbeien-verdwenen-vertrouwen-en-krachtige-verhalen.html>
- Jabr, F. (2013). The reading brain in the digital age: The science of paper versus screens. *Scientific American*, 11, 5.
- Lehmann, V., Huis, E. M., & Vingerhoets, A. J. (2013). The human and animal baby schema effect: Correlates of individual differences. *Behavioural processes*, 94, 99-108.
- O'hara, K., & Sellen, A. (1997). A comparison of reading paper and on-line documents. *In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*, 335-342.



- Partout, (z.j.) *Goede doelen in het digitale landschap*. Geraadpleegd van <http://www.partout.nl/blog/goede-doelen-in-het-digitale-landschap/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Rooij, F. van, & Buiting, M., (2010). Trends Goede doelen op weg naar 2015. Geraadpleegd van [http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20\(2010\)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20(2010)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf)
- Schellens, P. J., & Jong, M. D. (2000). Soorten argumenten in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(4), 288-308.
- Schellens, P.J.M.C. & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument. Een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*, Groningen: Martinus Nijhoff.
- Trouw, (2006). 'Nederlanders wantrouwen goede doelen'. Geraadpleegd van <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1463026/2006/01/23/Nederlanders-wantrouwen-goede-doelen.dhtml>
- Verhoeven, G. & Schellens, P.J. (2008). Argumentatieanalyse. In P. Schellens & M. Steehouder (Eds.), *Tekstanalyse: methoden en toepassingen (pp. 119-161)*. Assen: Koninklijke van Gorcum
- Warlop, L. (2004). *Advertenties voor het goede doel: de effectiviteit van positieve gevoelens die met zekerheid versus onzekerheid gepaard gaan*. Geraadpleegd van http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/942/897/RUG01-000942897_2010_0001_AC.pdf
- Weldon, E., (1984). De-individualization, interpersonal affect, and productivity in laboratory task groups, *Journal of applied social psychology*, 14, 469-485.
- Wiepking, P., & Bekkers, R. H. F. P. (2014). De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen?.



Bijlage I: Overzicht argumentatieschema's uit S&V (1994)

O.b.v. causale regelmaat:

1. ter voorspelling

A leidt (over het algemeen) tot B

A is het geval

Dus: (waarschijnlijk) B

2. ter verklaring

B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A

B is het geval

Dus: (waarschijnlijk) A

O.b.v. niet-causale regelmaat:

3. correlatie

A gaat meestal gepaard met B

A

Dus: B

4. o.b.v. tekens

Iets met eigenschap A heeft ook altijd eigenschap B

Dan valt A uit B te concluderen

5. van tijd naar causaliteit

A is het geval

B is het geval

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

O.b.v. regels:



6. *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. *Gedragsregels*

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

B is het geval

Dus: actie A is op zijn plaats

O.b.v. voor- en nadelen (pragmatische argumentatie):

8. *o.b.v. een voordeel*

Actie A leidt tot B

B is gewenst

Dus: A is gewenst

9. *o.b.v. 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



Ongebonden argumentatie:

12. autoriteit

Autoriteit A zegt P

Dus: P

13. o.b.v. 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. o.b.v. 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. Expliciete argumentatie ontbreekt, maar er is wel duidelijk sprake van een standpunt.

16. Het schema is niet onder te brengen onder één van de vormen van S&V.

Opmerking bij 16: het gaat om gevallen waarin ook na onderling overleg geen duidelijke categorisering te maken valt. Het zal dan waarschijnlijk gaan om varianten op een van de schema's 1-14. Immers, mensen houden zich niet altijd keurig aan de schema's uit een theorieboek.



Bijlage II: Overzicht van discussieregels en drogredenen uit V.E & S.H (2006)

Discussieregels

1. *Vrijheidsregel*. De discussianten mogen elkaar niet beletten standpunten, argumenten of twijfel naar voren te brengen
2. *Verdedigingsregel*. Een discussiant die een standpunt naar voren brengt, mag niet weigeren dit standpunt desgevraagd te verdedigen.
3. *Standpuntsregel*. Een aanval op een standpunt mag geen betrekking hebben op een standpunt dat niet werkelijkdoor de andere partij naar voren is gebracht.
4. *Relevantieregel*. Een standpunt mag niet worden verdedigd door non-argumentatie naar voren te brengen of argumentatie die geen betrekking heeft op het standpunt.
5. *Verzwegen-argumentregel*. Iemand mag de tegenpartij niet ten onrechte verzwegen argumenten toeschrijven of zich aan de verantwoordelijkheid voor één van zijn eigen verzwegen argumenten onttrekken.
6. *Uitgangspuntregel*. Iemand mag niet ten onrechte iets als gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren of ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is.
7. *Geldigheidsregel*. De redeneringen die in argumentatie als formeel geldig worden voorgesteld mogen geen logische fouten bevatten.
8. *Argumentatieschemaregel*. Een niet door een formeel geldige redenering bewezen standpunt mag niet als afdoende verdedigd worden beschouwd als de verdediging niet plaatsvindt door middel van een geschikt argumentatieschema dat correct is toegepast.
9. *Afsluitingsregel*. Een niet-afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van dit standpunt door de protagonist en een afdoende verdediging van een standpunt mag niet leiden tot het handhaven van twijfel aan het standpunt door de antagonist.
10. *Taalgebruiksregel*. De discussianten mogen geen formuleringen gebruiken die onvoldoende duidelijk of verwarrend dubbelzinnig zijn en ze mogen de formuleringen van de tegenpartij niet opzettelijk verkeerd interpreteren.



Drogredenen

1. Standpunt heilig verklaren
2. Standpunt taboe verklaren
3. Drogreden van de stok (argumentum ad baculum)
4. Beroep op medelijden (argumentum ad misericordiam)
5. De tegenpartij persoonlijk aanvallen (argumentum ad hominem)
 - Directe persoonlijke aanval
 - Indirecte persoonlijke aanval
 - Tu quoque
6. Verschuiven van de bewijslast
7. Ontduiken van de bewijslast
8. Drogreden van de stroman
9. Retorische trucs gebruiken
10. Pathetische drogreden
11. Ethische drogreden
12. Drogreden van het opblazen van wat er verzwegen is
13. Drogreden van het loochenen van een verzwegen argument
14. Ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is
15. Iets ten onrechte als een gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren
 - Drogreden van meervoudige vraag
 - Drogreden van de cirkelredering
16. Drogreden van de ontkenning van het antecedens
17. Drogreden van de bevestiging van de consequens
18. Drogreden van de verkeerde verdeling
19. Drogreden van de verkeerde samenvoeging
20. Een ongeschikt argumentatieschema gebruiken
 - Autoriteitsargumentatie (kentekenrelatie)
 - Populistische argumentatie (argumentum ad populum)
 - Causale relatie (argumentum ad consequentiam)
21. Een argumentatieschema verkeerd toepassen
 - Drogreden van de verkeerde analogie
 - Drogreden van het hellend vlak
 - Post hoc ergo propter hoc
 - Overhaaste generalisatie
22. Handhaven van een standpunt dat niet afdoende is verdedigd
23. Concluderen dat een standpunt waar is omdat het met succes is verdedigd



- 24. Handhaven van twijfel aan een standpunt dat afdoende is verdedigd
- 25. Concluderen dat een standpunt waar is omdat het tegengestelde niet met succes is verdedigd (argumentum ad ignorantiam)
- 26. Onduidelijkheidsdrogreden
- 27. Ambigüiteitsdrogreden



Bijlage III: Geselecteerd materiaal

1. Tekst website

Wereldwijd worden meisjes achtergesteld en gediscrimineerd. Vaak mogen ze hun school niet afmaken. Terwijl juist goed opgeleide, zelfstandige vrouwen een meerwaarde zijn voor hun leefgemeenschap en hun land. Plan Nederland zet er zich elke dag voor in om kinderen naar school te kunnen laten gaan, waarbij we steeds extra aandacht geven aan meisjes en jonge vrouwen. Word kindsponsor of steun onze meisjesprojecten dan kunnen meisjes opgroeien tot krachtige vrouwen die het verschil maken!

Daarom:

Investeer in meisjes!

Plan. Girls first

Eén meisje dat de kans krijgt naar school te gaan, is het begin van een betere toekomst voor de hele gemeenschap.

Plan Nederland werkt aan duurzame armoedebestrijding en blijvende verbeteringen in de levensomstandigheden van kinderen, met speciale aandacht voor gelijke rechten en kansen voor meisjes. Want goed opgeleide, zelfstandige vrouwen staan aan het begin van een betere toekomst, voor hun kinderen en de gemeenschap.

Meisjes in ontwikkelingslanden zijn vaak gevangen in een vicieuze cirkel van armoede en discriminatie. Altijd in de schaduw van hun broertjes krijgen ze zelden de kans hun vleugels uit te slaan. Terwijl juist meisjes het verschil kunnen maken, als ze de kans krijgen naar school te gaan. Want met een jaar extra onderwijs verdienen zij later 20 procent meer en besteden van hun inkomen maar liefst 70 procent aan hun gezin. Investeren in meisjes is investeren in een betere toekomst voor iedereen.

“Geef meisjes een toekomst”

Onderwijs

Wereldwijd gaan 65 miljoen meisjes nog steeds niet naar school. Ze moeten werken of trouwen als ze nog heel jong zijn. Daarmee zijn hun kansen op betaald werk meestal verkeken en blijven ze levenslang afhankelijk. Een opleiding is een betere garantie voor een baan, voldoende inkomsten en zelfstandigheid. Daarom geeft Plan



zoveel mogelijk meisjes de kans naar school te gaan en hun opleiding af te maken.

Bescherming

Een op de drie meisjes wereldwijd krijgt in haar leven te maken met geweld, misbruik en uitbuiting. Plan doet er dus alles aan om hen hiertegen te beschermen. Plan werkt nauw samen met overheidsinstanties, politie en justitie en vecht voor het uitbannen van kinderhandel, kindprostitutie, discriminatie en schadelijke tradities als kindhuwelijken en meisjesbesnijdenis.

Werk- en voedselzekerheid

In de strijd tegen ondervoeding en voedseltekort steunt Plan families met betere productietechnieken, betere gewassen, erosiebestrijding en voedingsvoorlichting. Om een beter inkomen mogelijk te maken, organiseert Plan spaar- en leengroepen voor vrouwen en voor jongeren beroepsopleidingen met baangarantie. Van de deelnemers is minstens de helft een jonge vrouw.

Water en hygiëne

Gebrek aan veilig drinkwater en slechte hygiëne kost dagelijks honderden kinderen het leven. Meisjes missen bovendien school, omdat ze vaak uren moeten lopen om water te halen. Plan werkt daarom aan betere hygiëne en toegang tot veilig drinkwater. Plan geeft hygiënevoorlichting en trainingen en ondersteunt het aanleggen van drinkwatersystemen en wc's, ook op scholen. Voor meisjes is dat vaak een voorwaarde om naar school te gaan.

Steun Plan Nederland en geef deze meisjes de kans om naar school te gaan en uit te groeien tot krachtige vrouwen.

Investeer in meisjes

School op wielen voor kinderen in de sloppenwijken van Mumbai

In India trekken duizenden mensen naar de stad, op zoek naar een beter leven. De meeste van hen eindigen in de snelgroeiende sloppenwijken van steden als Mumbai. Volgens de laatste statistieken leeft ruim 41 procent van de families in deze miljoenenstad in een sloppenwijk. Armoede dwingt de kinderen in de sloppenwijken om te werken. Ze hebben daardoor geen tijd om naar school te gaan. Maar daar is nu een oplossing voor: de school komt naar hen toe, in een bus.



De school op wielen

Ruim 1,7 miljoen Indiase kinderen gaan nog steeds niet naar school. Kinderen als Bharti (15) die moet werken om bij te dragen aan het gezinsinkomen. *"Ik wil helpen om de eindjes aan elkaar te knopen"*, vertelt ze. *"Ik werk op de vismarkt en verkoop citroenen en chillipepers. En als er geen betaald werk is, help ik mijn moeder, zodat zij kan gaan bedelen. We hebben geen huis."* School was voor Bharti tot voor kort een onbereikbare droom, maar sinds kort gaat ze een paar uur per dag naar de school op wielen. Dit project van Plan en de lokale organisatie Door Step School geeft elk jaar ruim 3.000 kinderen uit sloppenwijken de kans om toch naar school te gaan.

Schoolbus met een verschil

"Als kinderen niet naar school kunnen, komt de school naar de kinderen", zegt Bi na Lashkari, directeur van Door Step School. Elke dag stoppen de in een schoolbus gevestigde schooltjes op wielen op vier plekken aan de rand van de sloppenwijken. Daar zitten vrijwillige leerkrachten klaar om de kinderen les te geven en ouders aan te moedigen hun kinderen een paar uur per dag naar de schoolbus te laten gaan. Bharti werkt voor en na haar lessen, maar de uren in de school op wielen zijn de fijnste in haar dag. *"Ik ga graag naar school"*, zegt ze. *"En de leraar zorgt goed voor ons."* De vrijwillige leerkrachten zorgen ervoor dat de lessen leuk zijn en dat de kinderen spelenderwijs leren, bijvoorbeeld met alfabetkaarten en door samen te zingen.

Lalita Raman werkt al jaren als leerkracht in de bus, waar zo'n 20 tot 25 kinderen regelmatig komen. *"Ik ben blij dat ik dit werk kan doen"*, vertelt Lalita. *"Ik kan de kinderen veel leren, maar ik kan ze ook helpen door naar ze te luisteren als ze me hun problemen toevertrouwen."* Aan het einde van het schooljaar proberen Lalita en de andere leerkrachten van de school op wielen om zoveel mogelijk leerlingen te laten doorstromen naar vervolgonderwijs. Pinky is een van de leerlingen voor wie dat is gelukt. Ze woont met haar moeder in een hut in de sloppenwijk, maar ze zit nu in de eindexamenklas van het regulier onderwijs.

Onderwijs loont altijd

Onderwijs is een van de belangrijkste instrumenten voor het doorbreken van de vicieuze cirkel van armoede. Bovendien is onderwijs het recht van ieder kind. *"Bij*



Plan doen we er alles aan om alle kinderen toegang te geven tot goed onderwijs in een veilige omgeving”, zegt Vernor Muñoz, Plan’s onderwijsadviseur. “De school op wielen is daar een voorbeeld van.”



2. Brochure maandverband



3. Extra materiaal: Facebookbericht



Plan Nederland

April 27 at 8:27am · 🌐

Met de juiste support kan ieder kind uitblinken; net als een echte koning(in)! 👑

Fijne Koningsdag!



👍 Like

💬 Comment

➦ Share



👍❤️😄 1K

Chronological ▾



Bijlage IIII: Beschrijving codeboek

Voor een overzichtelijke en systematische codering is gebruik gemaakt van een codeboek met behulp van het programma Microsoft Excel. In de eerste kolom van het codeboek is ingevoerd tot welk goed doel de gevonden standpunten behoorden (genummerd van 1 t/m 8; nominaal meetniveau). In geval van Plan Nederland was dit nummer 5.

In de tweede kolom, variabele 'communicatiemiddel', is één van de drie codes (website; brochure; extra materiaal, genummerd van 1 t/m 3; nominaal meetniveau) ingevoerd.

In de derde kolom, 'passage met standpunt/argumentatie', is de gehele tekst met standpunten ingevoerd.

De vierde kolom, 'standpunt en argumenten', bestond uit de standpunten met argumenten.

De vijfde kolom, variabele 'standpunt impliciet/expliciet', is aangegeven of de standpunten impliciet of expliciet waren. (0= impliciet, 1=expliciet; nominaal meetniveau).

De zesde kolom, variabele 'argumentatieschema', is gewijdt aan de argumentatieschema's gebaseerd op Schellens en Verhoeven (1994), genummerd van 1 t/m 16; nominaal meetniveau.

In de zevende kolom, variabele 'drogredelijk argumentatieschema', is aangegeven of de argumentatieschema's al dan niet drogredelijk gebruikt zijn. (0= nee, 1 = ja; nominaal meetniveau).

De achtste kolom, variabele 'drogredenen', is gebruikt om aan te geven of er sprake was van een op zichzelfstaande drogreden. (0 = nee, 1 = ja; nominaal meetniveau).

In de negende en laatste kolom, 'aantekeningen', werd vervolgens aangegeven van welke drogreden sprake was. Ook was hier plaats voor eventuele andere opmerkingen.



Bijlage IIIII: Kruistabellen

Argumenttype en communicatiemiddel

Tabel 1. Gevonden argumenttype per communicatiemiddel; weergegeven in aantal per communicatiemiddel

Argumenttype	Communicatiemiddel			Totaal N = 50
	Website N = 34	Brochure N = 15	Facebook N = 1	
Op basis van voorspelling	6 (18%)	4 (27%)	-	10 (20%)
Op basis van verklaring	-	-	-	-
Op basis van correlatie	-	-	-	-
Op basis van tekens	1 (3%)	-	-	1 (2%)
Tijd naar causaliteit	-	-	-	-
Op basis van waarderingsregels	-	-	-	-
Op basis van gedragsregels	-	-	-	-
Op basis van voordeel	14 (41%)	5 (33%)	1 (100%)	20 (40%)
Op basis van nadeel	-	-	-	-
Middel-doel	2 (6%)	-	-	-
Dilemma	-	-	-	-
Autoriteit	1 (3%)	1 (7%)	-	2 (4%)
Op basis van voorbeelden	4 (12%)	1 (7%)	-	5 (10%)
Op basis van Analogie	-	-	-	-
Standpunt zonder				



argumentatie	6 (18%)	2 (14%)	-	8 (16%)
Schema niet onder te brengen	-	2 (14%)	-	2 (4%)



Argumenttype en type ontwikkelingssamenwerking

Tabel 3. Gevonden argumenttype per type ontwikkelingssamenwerking; weergegeven in aantal per type ontwikkelingssamenwerking en Adjusted Standardized Residual

Argumenttype	Type ontwikkelingssamenwerking			
	Algemeen N = 112	Kindgericht N = 165	ASR	Totaal N=277
Op basis van voorspelling	5 (4.5%)	10 (6.1%)	.6	15 (5.4%)
Op basis van verklaring	25 (22.3%)	8 (4.8%)	4.4	33 (11.9%)
Op basis van correlatie	1 (0.9%)	1 (0.6%)	.3	2 (.7%)
Op basis van tekens	-	5 (3.0%)	1.9	5 (1.8%)
Tijd naar causaliteit	3 (2.7%)	-	2.1	3 (1.1%)
Op basis van waarderingsregels	4 (3.6%)	-	2.4	4 (1.4%)
Op basis van gedragsregels	4 (3.6%)	17 (10.3%)	2.1	21 (7.6%)
Op basis van voordeel	16 (14.3%)	49 (29.7%)	3.0	65 (23.4%)
Op basis van nadeel	1 (0,9%)	-	1.2	1 (.4%)
Middel-doel	18 (16.1%)	28 (17.0%)	.2	46 (16.6%)
Dilemma	-	-	-	-
Autoriteit	1 (0.9%)	5 (3.0%)	1.2	6 (2.2%)
Op basis van voorbeelden	15 (13.4%)	7 (4.2%)	2.8	22 (7.9%)
Op basis van analogie	-	-	-	-
Standpunt zonder argumentatie	18 (16.1%)	22 (13.3%)	.6	40 (14.4%)
Schema niet onder	1 (0.9%)	13 (7.9%)	2.6	14 (5.1%)



te brengen



Argumenttype en type samenwerking

Tabel 5. Gevonden argumenttype per type samenwerking; weergegeven in aantal per type samenwerking en Adjusted Standardized Residual

Argumenttype	Type samenwerking		ASR	Totaal N = 411
	Gezondheids- samenwerking N = 134	Ontwikkelings- samenwerking N = 277		
Op basis van voorspelling	1 (0.7%)	15 (5.4%)	2.3	16 (3.9%)
Op basis van verklaring	-	33 (11.9%)	4.2	33 (8.0%)
Op basis van correlatie	-	2 (0.7%)	1.0	2 (.5%)
Op basis van tekens	2 (1.5%)	5 (1.8%)	.2	7 (1.7%)
Tijd naar causaliteit	-	3 (1.1%)	1.2	3 (.7%)
Op basis van waarderingsregels	21 (15.7%)	49 (29.7%)	5.7	70 (17.0%)
Op basis van gedragsregels	22 (16.4%)	21 (7.6%)	2.7	43 (10.4%)
Op basis van voordeel	27 (20.1%)	65 (23.5%)	.8	92 (22.4%)
Op basis van nadeel	-	1 (0.4%)	.7	1 (.2%)
Middel-doel	17 (12.7%)	46 (16.6%)	1.0	63 (15.3%)
Dilemma	-	-	-	-
Autoriteit	16 (11.9%)	6 (2.2%)	4.1	22 (5.4%)
Op basis van voorbeelden	1 (0.7%)	22 (7.9%)	3.0	23



				(5.6%)
Op basis van analogie	-	-	-	-
Standpunt zonder argumentatie	21 (15.7%)	40 (14.4%)	.3	41 (10.0%)
Schema niet onder te brengen	6 (4.5%)	14 (5.1%)	.3	20 (4.8%)
