



BACHELORSCRIPTIE

Een explorerend onderzoek naar argumentatieschema's
gebruikt door goededoelenorganisaties

Leone van Riemsdijk
s4401697 – CIW bachelor
lv.riemsdijk@student.ru.nl
0031624636572
1 juli 2016

1. Samenvatting

Argumentatie is van groot belang wanneer bij het schrijven van overtuigende teksten. Er kan gebruik gemaakt worden van veel verschillende argumentatieschema's en de manier waarop deze worden ingezet. Dit is een explorerend onderzoek waarbij gekeken is naar welke argumentatieschema's ingezet worden, naar of het standpunt expliciet of impliciet gebruikt is, naar het drogredelijk gebruik van argumentatieschema's en naar het gebruik van op zichzelf staande drogredenen. In dit onderzoek is dit specifiek gedaan voor het goede doel Pink Ribbon. Deze resultaten zijn vergeleken met twee andere goededoelenorganisaties binnen het thema gezondheid. Vervolgens zijn de resultaten van de thema's gezondheid en ontwikkelingssamenwerking met elkaar vergeleken.

Uit de resultaten bleek dat er voor Pink Ribbon veel gebruik gemaakt was van expliciete standpunten, ten opzichte van de Stichting ALS en het Longfonds, de andere twee goededoelenorganisaties binnen het thema gezondheid. Er werd vooral gebruik gemaakt van de argumentatieschema's geen expliciet argument, wel duidelijk standpunt en middel-doel-argumentatie. Binnen de thema's gezondheid en ontwikkelingssamenwerking kwam bij beide als meest frequent argumentatieschema argumentatie op basis van een voordeel naar voren. Daarnaast was er binnen het thema gezondheid een klein verschil tussen het totaal aantal impliciete standpunten en het totaal aantal expliciete standpunten, waarbij impliciete standpunten met twee procent vaker werden gebruikt. Bij ontwikkelingssamenwerking werd er meer gebruik gemaakt van expliciete standpunten. Bij dit onderzoek is er niet gekeken naar de effectiviteit van de argumentatie. Dit zou interessant kunnen zijn voor vervolgonderzoek.

2. Inleiding

Het totaal aantal donateurs van 9.192.817 hebben in 2014 in totaal 1.964 miljard euro gedoneerd aan 86 van de 125 goededoelenorganisaties die deelgenomen hebben aan het onderzoek van Goede Doelen Nederland (VFI Brancheorganisatie van goede doelen, 2015). Gemiddeld gaven Nederlandse gezinnen in 2011 per huishouden 200 euro uit aan goede doelen (NU.nl, 2011).

De afgelopen tijd is er veel ophef geweest over de vraag of het opgehaalde geld voor enkele goede doelen wel op een juiste manier besteed wordt. Een goed voorbeeld hiervan is van het goede doel Alpe d'HuZes. Dit goede doel, geheel geleid door vrijwilligers, haalt geld op voor kankeronderzoek. In 2011 kwam naar voren dat de oprichter van Alpe d'HuZes, Coen van Veenendaal, €160.000 declareerde aan *management fees*, wat tegen het antistrijkstokbeleid van Alpe d'HuZes in gaat (De Telegraaf, Binnenland, 2013). Een ander voorbeeld is van het goede doel Pink Ribbon. In 2013 werd beweerd dat er nog geen twee procent van de totale opbrengst voor Pink Ribbon, werkelijk gebruikt is voor wetenschappelijk kankeronderzoek (Plazilla.com, 2013). Een derde voorbeeld is van de Stichting ALS. In 2014 was er ophef over de directeur van de stichting ALS, Eric Nolet, die €92.200 heeft onttreemd van de Stichting ALS (De Telegraaf, Binnenland, 2014).

Dergelijke voorvallen als deze zorgen voor veel onrust onder de donateurs en hebben gezorgd voor een vertrouwenscrisis (Het Nederlandse Donateurspanel, 2015). Toch kwam in een artikel van Het Nederlandse Donateurspanel (2015) in juni 2015 naar voren dat de vertrouwenscrisis over lijkt te zijn. Om als goed doel voort te bestaan, is het belangrijk te proberen een vertrouwenscrisis te voorkomen, aangezien goededoelenorganisaties alleen kunnen bestaan blijven bestaan wanneer zij gesteund worden door donateurs en vrijwilligers. Het is gebleken dat mensen een voorkeur geven aan organisaties waar ze vertrouwen hebben in het effectief en op de juiste manier gebruiken van het gegeven geld (Wiepking, Scaife & McDonald, 2011). Om mensen hiervan te overtuigen of om het vertrouwen van mensen weer terug te krijgen is overtuigende argumentatie nodig. In dit onderzoek zal gekeken worden naar de gebruikte argumentatie van verschillende goededoelenorganisaties. De gebruikte argumentatie in verschillende media zal geanalyseerd worden van

goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking en goede doelen gericht op gezondheidszorg

3. Theoretisch kader

Aristoteles heeft lang geleden in zijn *Ars Rhetorica* laten zien hoe belangrijk argumentatie is, waarin ethos, pathos en logos centraal staan als middelen van overtuiging (Visionair.nl, 2012). Hierbij staat ethos voor de geloofwaardigheid van de spreker, pathos voor de emoties van het publiek en waar met logos logische argumentatie bedoeld wordt (Visionair.nl, 2012). Om mensen te overtuigen kunnen verschillende soorten argumenten gebruikt worden.

3.2 Argumentatieschema's

Schellens en Verhoeven (1994) hebben gekeken naar argumentatie in teksten. Zij hebben zich gebaseerd op het model van Toulmin (Toulmin, in Schellens en Verhoeven, 1994). Volgens het model van Toulmin zijn het standpunt, het argument en de rechtvaardiging minimaal de elementen die een argumentatie vormen (Toulmin, in Schellens en Verhoeven, 1994). Om te kijken naar het gebruik van argumenten en de verschillen in argumenten, hebben Schellens en Verhoeven (1994) de verschillende vormen van argumentatie ondergebracht in verschillende argumentatieschema's zoals te vinden in Tabel 1. Schellens en Verhoeven (1994) hebben veertien basis argumentatieschema's vastgesteld. Ook staan er in Tabel 1 twee extra opties, argumentatieschema vijftien en zestien, wanneer expliciete argumentatie ontbreekt maar er duidelijk sprake is van een standpunt en wanneer de argumentatie niet onder te brengen is onder een van de andere argumentatieschema's opgesteld door Schellens en Verhoeven(1994). De veertien argumentatieschema's hebben Schellens en Verhoeven (1994) ondergebracht in vijf categorieën, zoals te vinden in Tabel 1. Op deze manier kan er onderzoek worden gedaan naar het gebruik van argumenten, de verschillen in argumenten en de effectiviteit ervan.

Tabel 1: Argumentatieschema's uitgelegd volgens de eisen en ingedeeld in categorieën (Schellens & Verhoeven, 1994)

| Categorie | Argumentatieschema | Uitleg |
|---|----------------------------------|--|
| Op basis van causale regelmaat | 1. Argumentatie ter voorspelling | A leidt (over het algemeen) tot B A Dus: (waarschijnlijk) B |
| | 2. Ter verklaring | B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A B is het geval Dus: (waarschijnlijk) A |
| Op basis van niet-causale regelmaat | 3. Correlatie | Heeft iets met eigenschap A ook altijd eigenschap B, dan valt uit A tot B te concluderen |
| | 4. O.b.v tekens | A gaat meestal gepaard met B A Dus: B |
| | 5. Van tijd naar causaliteit | A is het geval B is het geval Dus: A is waarschijnlijk het gevolg (of de oorzaak) van B |
| Op basis van regels | 6. Waarderingsregels | Als een 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 |
| Op basis van 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-doelargumentatie | 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 Dus: In gevallen van A is B het geval /op zijn plaats |
| | 14.O.b.v. analogie | In geval A was X het geval (of: op zijn plaats) (B komt in relevante opzichten overeen met A) Dus: In geval B is X het geval (of: op zijn plaats) |
| Extra | 15.Expliciete argumentatie ontbreekt, maar er is wel duidelijk sprake van een standpunt | |
| | 16.Het schema is niet onder te brengen onder een van de vormen van Schellens en Verhoeven | |

In het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) werd geanalyseerd welke argumentatieschema's voorkwamen in 20 voorlichtingsbrochures en –folders. Hierbij hadden de brochures en folders als doelstelling “de lezer te overtuigen van de wenselijkheid of onwenselijkheid van een actie of gedraging” (Schellens & Verhoeven, 1994, p. 292). Schellens en De Jong (2000) hebben gebruik gemaakt van de argumentatieschema's gevonden door Schellens en Verhoeven (1994) en deze ondergebracht in zes categorieën:

Argumentatie op basis van regelmaat

Bij argumentatie op basis van regelmaat is “er sprake van een descriptieve generalisering, die aangeeft onder welke omstandigheden iets waarschijnlijk is” (Schellens & Verhoeven, 1994, p.80). Voor de ondersteuning van standpunten van feitelijke aard is het geschikt (Schellens & Verhoeven, 1994). Bij deze vorm van argumentatie kan er onderscheid gemaakt worden, zoals onderscheiden door Schellens en Verhoeven (1994) en te vinden in Tabel 1, tussen argumentatie op basis van causale regelmaat, een oorzaak-gevolg verband, en niet-causale regelmaat, ook wel genoemd “argumentatie op basis van correlatie of argumentatie op basis van tekens” (Schellens & Verhoeven, 1994, p. 84).

Argumentatie op basis van een regel

Bij argumentatie op basis van regels is “er sprake van een normatieve (ook wel prescriptieve) generalisering” (Schellens & Verhoeven, 1994, p. 80), het legt een

norm vast. Het is geschikt voor ondersteuning van normatieve standpunten (Schellens & Verhoeven, 1994).

Argumentatie op basis van voor- en nadelen

Deze vorm van argumentatie, ook wel pragmatische argumentatie genoemd, ontleent zijn betekenis deels aan argumentatie op basis van regelmaat en deels aan argumentatie op basis van een regel. Dit is het geval omdat een argument op basis van een voordeel ook tegelijkertijd een argument op basis van regelmaat of op basis van een regel kan zijn. Het is belangrijk voor de lezer om zich af te vragen “of actie A inderdaad tot B leidt en of B echt een gewenst effect is” (Schellens & Verhoeven, 1994, p.110). Daarnaast moet de lezer kijken of er rekening gehouden is door de schrijver met het feit dat er ook nadelen aan A kunnen zitten, en/of dat er alternatieve opties voor actie A kunnen zijn, die kunnen resulteren in een actie die meer gewenst is (Schellens & Verhoeven, 1994).

Argumentatie op basis van autoriteit, voorbeelden en analogie

Argumentatie op basis van autoriteit, argumentatie op basis van voorbeelden en argumentatie op basis van analogie zijn “niet aan een standpunt of conclusie van één bepaald type voorbehouden” (Schellens & De Jong, 2000, p. 291). Bij argumentatie op basis van autoriteit gaat het om de deskundigheid en de bevoegdheid van de persoon met de autoriteit. Argumentatie op basis van voorbeelden kan gebruikt worden om op een normatieve en descriptieve manier standpunten te ondersteunen (Schellens & Verhoeven, 1994). Bij argumentatie op basis van analogie “wordt in de brede betekenis van het woord een ‘voorbeeld’ gebruikt om een conclusie of standpunt aannemelijk te maken” (Schellens & Verhoeven, 1994, p. 137). Volgens Schellens en Verhoeven (1994) is het kenmerkend voor argumentatie op basis van analogie dat een conclusie verdedigd wordt doordat gewezen is op een vergelijkbaar, ‘analoog’ geval. Deze conclusie kan zowel feitelijk als normatief van aard zijn (Schellens & Verhoeven, 1994). Schellens en Verhoeven (1994) delen deze drie argumentatieschema’s in onder één categorie; ongebonden argumentatie, zoals in Tabel 1 te zien is.

Uit de resultaten van het onderzoek van Schellens en De Jong(2000) bleek dat argumentatie op basis van voor- en nadelen in alle twintig brochures voor kwam. Daarbij kwamen argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van

voorbeelden ook vaak voor, respectievelijk in vijftien en veertien brochures. Daarnaast kwamen argumentatie op basis van regels en argumentatie op basis van autoriteit minder vaak voor, respectievelijk in acht en zes brochures. Argumentatie ter verklaring en argumentatie op basis van analogie kwamen niet vaak voor, respectievelijk in drie en twee brochures. (Schellens & De Jong, 2000) De verwachting zou kunnen zijn dat deze verdeling van argumentatieschema's ook voor zou kunnen komen in vergelijkbare brochures of overtuigende teksten, met een vergelijkbare doelgroep en vergelijkbare doelen.

3.3 Het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986)

In het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) is er rekening gehouden met de theorie zoals gegeven in het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986). In dit model wordt een onderscheid gemaakt "tussen twee verschillende manieren waarop de ontvangers van dergelijke beïnvloedende communicatie de geboden informatie kunnen verwerken: perifeer of centraal" (Petty & Cacioppo, 1986 in Schellens & De Jong, 2000, p.288). Bij perifere verwerking wordt er geen of weinig energie gestopt in de verwerking en evaluatie van de geboden informatie. Om tot een oordeel te komen past de lezer een vuistregel toe op niet-inhoudelijke karakteristieken, ook wel de perifere cues genoemd, of gaat hij af op karakteristieken van de bron. Bij centrale verwerking verwerkt de lezer de aangeboden informatie zorgvuldig, door deze te koppelen aan zijn voorkennis om tot een afgewogen oordeel te komen. (Schellens & De Jong, 2000) Daarnaast komt uit het ELM naar voren dat "argumentkwaliteit alleen van invloed is, wanneer een boodschap centraal verwerkt wordt. Alleen dan weegt de ontvanger argumenten zorgvuldig af." (Van Enschot, Hustinx & Hoeken, 2006 in Hijmans, 2011, p.7) Voor welke route gekozen wordt, hangt af van de motivatie en capaciteit van de lezer (Schellens & De Jong, 2000). In de resultaten van het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) komt ten eerste naar voren dat "veel persuasieve teksten op het eerste gezicht niet of nauwelijks betogend van aard zijn" (Schellens & De Jong, 2000, p.305). In het geval van de centrale verwerking is het van belang dat de lezer bereid en in staat is een eigen betoog te construeren op basis van een informatief ogende tekst (Schellens & De Jong, 2000). Ten tweede is het van belang dat de centrale verwerker, de het door hem opgestelde betoog, toetst aan evaluatiecriteria voor dat type argumentatie

(Schellens & De Jong, 2000). Als laatste mag men van de centrale verwerker verwachten dat hij niet andere soorten argumentatie negeert, argumentatie die direct en indirect ingezet worden ter ondersteuning van het standpunt (Schellens & De Jong, 2000).

Hoewel er in het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) gekeken is naar overtuigende teksten in brochures, is het ook interessant om te kijken naar de argumentenschema's die gebruikt worden in andere media dan printmedia, denk bijvoorbeeld aan online media. In een debat over de vraag hoe we als mensen lezen, is door verschillende critici betuigd dat mensen die teksten op een scherm lezen, vluchtiger en oppervlakkiger lezen dan dat ze teksten op papier lezen (Leesmonitor, 2016). "Ultrakorte teksten op internet, hyperlinks en pushberichten brengen de lezer in een 'klik- en scan-modus'. De concentratie, onderdompeling en begrip van het verhaal zouden daaronder lijden." (Leesmonitor, 2016) Als gevolg hiervan zou het kunnen zijn dat overtuigende teksten in de vorm van printmedia of online een andere vorm van argumentatie bevatten. Wanneer de redentatie van het ELM gevolgd wordt, zou er verwacht kunnen worden dat er meer argumentatie gebruikt wordt waarbij centrale verwerking nodig is in offline media en dat er meer argumentatie gebruikt wordt waarbij perifere verwerking nodig is in online media. Een voorbeeld van argumentatie waarbij centrale verwerking nodig is, is argumentatie op basis van voor- en nadelen. Een voorbeeld van argumentatie waarbij perifere verwerking nodig is, is argumentatie op basis van autoriteit.

Om te onderzoeken of deze verwachting uit zou komen, zou er gekeken kunnen worden naar organisaties die gebruik maken van overtuigende teksten en die in verschillende media inzetten. Goede doelen zijn hier een goed voorbeeld van, aangezien zij mensen moeten overhalen en aansporen om de organisatie te steunen door middel van een donatie of door het goede doel te steunen op een andere manier, zoals vrijwilligershulp. Daarnaast maken goededoelenorganisaties vaak gebruik van verschillende media om op zoveel mogelijk manieren, zoveel mogelijk donateurs te kunnen werven.

Om mensen te kunnen overtuigen, is het van belang om rekening te houden met de motieven van mensen om donateur te worden of om het goede doel op een andere manier te steunen. Bekkers en Wiepking (2014) hebben een overzicht gemaakt van

acht mogelijke geefmotieven. Zo concludeerden zij dat mensen (meer) geven wanneer: (Beltman, z.j.) (Bekkers & Wiepking, 2014)

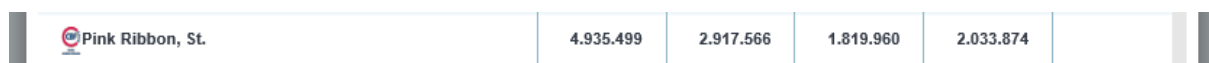
1. Er een duidelijke behoefte is
2. Ze gevraagd worden (verzoeken)
3. De kosten lager en opbrengsten hoger worden
4. Ze om de ontvangers geven (altruïsme)
5. Er sociale beloningen zijn (reputatie)
6. Er psychologische beloningen zijn
7. Het doel *matcht* met eigen waarden
8. Giften worden ervaren als effectief

Een koppeling zou gemaakt kunnen worden tussen de geefmotieven en de argumentatieschema's. Argumentatie zou effectiever kunnen zijn wanneer deze gebaseerd is op één van de geefmotieven. Op deze manier zouden verwachtingen opgesteld kunnen worden welk argumentatieschema gebaseerd is op welk geefmotief. Een verwachting kan zijn dat het altruïstische geefmotief gekoppeld kan worden aan argumentatie op basis van regels, waarderingsregels en gedragsregels. Bij argumentatie op basis van regels kijkt de lezer naar de waardering en het gedrag van een bepaalde actie. Wanneer de lezer geeft om de ontvanger, zou de lezer eerder bereid kunnen zijn het gedrag en de waardering voor de ontvanger positief in te schatten. Een volgende verwachting kan zijn dat giften die ervaren worden als effectief gekoppeld kan worden aan argumentatie op basis van voor- en nadelen. Wanneer een lezer een actie, zoals het doneren van geld, als een voordeel ziet, zal hij deze hoogstwaarschijnlijk ook als effectief bestempelen.

Het is belangrijk voor een goed doel om rekening te houden met de geefmotieven bij het schrijven van de teksten voor een website, printmedia, en eventueel voor andere media zoals een filmpje. Pink Ribbon is een goed voorbeeld van een goed doel dat gebruik maakt van verschillende media, online media als een website en verschillende blogs en filmpjes, maar ook offline media als flyers, folders en brochures. Op de website is Pink Ribbon zeer actief en zijn er veel pagina's en subpagina's te vinden met onder andere informatie over borstkanker zelf, informatie voor slachtoffers en hoe zij hulp kunnen krijgen, maar ook wordt er geprobeerd mensen te overtuigen om donateur te worden.

3.4 Pink Ribbon

Pink Ribbon is een organisatie die aandacht vraagt voor borstkanker. Zij financieren “projecten en onderzoeken op het gebied van behandeling, nazorg en langetermijneffecten van borstkanker. Met als doel een beter en langer leven voor de borstkankerpatiënt.” (Pink Ribbon, z.j.) Pink Ribbon wordt ondersteund door donateurs die geldbedragen afstaan, maar er worden ook veel acties gehouden door vrijwilligers om geld in te zamelen. Denk hierbij aan het verkopen van speciale pink Ribbon armbanden, het organiseren van evenementen maar ook kleine acties zoals het houden van je spreekbeurt over Pink Ribbon. (Pink Ribbon, z.j.) In de afgelopen paar jaar is er toch een forse afname te vinden in het bedrag dat gegeven wordt door donateurs en opgehaald wordt door overige acties. Zoals te zien in Figuur 1 waren de baten uit acties van derden voor Pink Ribbon in 2011 €4.936.499. In 2014 was dit nog maar €2.033.874. Ook bij de hoeveelheid geld opgehaald door bestemmingsfondsen is een daling te zien, zoals te zien in Figuur 2. De reden voor deze daling is lastig te bepalen. Het zou te maken kunnen hebben met het feit dat er veel goede doelen zijn die onverantwoorde acties hebben ondernomen waardoor er een vertrouwenscrisis is ontstaan. In 2013 ontstond er ook ophef rond Pink Ribbon. Er werd beweerd dat er “sinds de oprichting in 2003 slechts voor 288.000 is gebruikt aan wetenschappelijk onderzoek, van de 20 miljoen die er in totaal is opgehaald” (Plazilla.com, 2013). Pink Ribbon heeft dit niet toegezegd of ontkend maar hierop gereageerd dat Pink Ribbon een transparante organisatie is en open is over zijn geldzaken voor iedereen (Plazilla.com, 2013) Ondanks de dalingen zoals te zien in Figuur 1 en 2, is er bij de totale baten uit eigen fondsenwerving een stijging te zien, zoals te vinden in Figuur 3. In 2014 was dit €501.506, waar dit in 2011 nog €489.508 was.



| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|
| Pink Ribbon, St. | 4.935.499 | 2.917.566 | 1.819.960 | 2.033.874 | |

Figuur 1: Schermafbeelding van de baten uit acties van derden in euro's voor Pink Ribbon op volgorde van jaren, respectievelijk 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 (Centraal Bureau Fondsenwerving, z.j.)



| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|------|------|---------|------|---------|
| Pink Ribbon, St. | | | 779.976 | | 257.400 |

Figuur 1: Schermafbeelding van de hoeveelheid geld opgehaald door bestemmingsfondsen in euro's voor Pink Ribbon op volgorde van jaren, respectievelijk 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 (Centraal Bureau Fondsenwerving, z.j.)

| | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
|  Pink Ribbon, St. | 489.508 | 325.663 | 533.880 | 501.086 |
|--|---------|---------|---------|---------|

Figuur 3: Schermafbeelding van de totale baten uit eigen fondsenwerving in euro's voor Pink Ribbon op volgorde van jaren, respectievelijk 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 (Centraal Bureau Fondsenwerving, z.j.)

Wat de werkelijke reden voor een daling van de donaties is, is moeilijk te achterhalen. Aangezien er in de afgelopen paar jaar veel problemen waren met het werven en behouden van donateurs door grote schandalen die naar boven zijn gekomen, kan onderzoek naar de gebruikte argumentatieschema's nuttig zijn om een overzicht te krijgen van de argumentatie die Pink Ribbon inzet. Ook kan het kijken naar argumentatieschema's in goede doelen een nieuw inzicht geven, doordat verschillende media vergeleken worden, en er nu gekeken kan worden naar het verschil in het gebruik van argumentatie in online media en offline media. Het onderzoek van Schellens en de Jong (2000) was een goed begin voor onderzoek naar het gebruik van argumentatieschema's, maar er werd alleen gekeken naar overtuigende brochures. Tegenwoordig wordt er ook veel gebruik gemaakt van andere media zoals een website en eventueel een youtube filmpje. Door onderzoek te doen naar de verschillende argumentatieschema's in de verschillende media, kan gekeken worden naar de verschillen hiertussen en de resultaten vergeleken worden met de resultaten van het onderzoek van Schellens en de Jong (2000). De vorm van het medium zou invloed kunnen hebben op de manier van communiceren, en indirect op de manier van argumenteren. Dit heeft tot de volgende onderzoeksvraag geleid:

Welke argumentatieschema's zet Pink Ribbon in, en op welke manier, in vergelijking met andere goededoelenorganisaties gericht op gezondheid en ontwikkelingssamenwerking, uitgesplitst naar printmedia, website en promotiefilm?

Deze hoofdvraag heeft tot de volgende subvragen geleid:

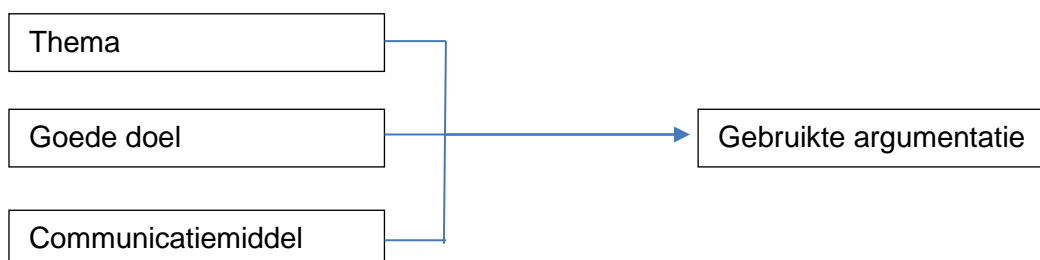
1. Welke argumentatieschema's zet Pink Ribbon in, en op welke manier, in zijn verschillende media (de website, een brochure en een promotiefilm op youtube)?
2. Welke argumentatieschema's zetten goede doelen specifiek gericht op gezondheid (Pink Ribbon, Stichting ALS en het Longfonds) in, en op welke manier, in vergelijking met elkaar?
3. Welke argumentatieschema's zetten goede doelen gericht op gezondheid (Pink Ribbon, Stichting ALS en het Longfonds) in, en op welke manier, in vergelijking met goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking (Edukans, Warchild, Plan, Oikocredit en Stichting Vluchteling)?

4. Methode

In dit onderzoek hebben acht onderzoekers vergelijkbaar explorierend onderzoek gedaan naar argumentatieschema's gebruikt door goede doelen. Iedere onderzoeker heeft een actuele en volledige printmedium, duizend woorden van de website en een ander medium geanalyseerd. Er wordt gesproken van explorierend onderzoek omdat er gestreefd wordt naar het krijgen van inzicht in de gebruikte argumentatieschema's van goede doelen. Binnen deze onderzoeksgroep is gekeken welke argumentatieschema's er gebruikt zijn door goededoelenorganisaties, hoe deze verschillen binnen de verschillende media en op welke manier zij gebruikt zijn, of het gaat om een impliciet of expliciet standpunt, of het argument drogredelijk gebruik is en of dat er sprake is van een op zichzelf staande drogreden. Er is een verdeling gemaakt tussen goede doelen gericht op 'gezondheid' en goede doelen gericht op 'ontwikkelingssamenwerking'. Deze verdeling is gemaakt om goede doelen met verschillende onderlinge doelen, mensen in het eigen land betere zorg aanbieden of mensen in een ander land helpen, aan het licht te brengen. Op deze manier kunnen verschillen bekeken worden binnen één thema en tussen de twee thema's.

In dit onderzoek is er specifiek naar één goed doel gekeken, Pink Ribbon. Dit goede doel valt binnen het thema 'gezondheid'. Binnen het thema gezondheidszorg zijn er drie goededoelenorganisaties geanalyseerd: Pink Ribbon, Stichting ALS en het Longfonds.

Dit leidt tot het volgende onderzoeksmodel:



4.2 Corpus

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, is corpusanalytisch onderzoek uitgevoerd. Voor dit specifieke onderzoek zijn 1000 woorden van de website, de brochure 'Doel bewust' in zijn geheel en een promotiefilmpje op youtube van Pink Ribbon bekeken en geanalyseerd. Er is een onderscheid gemaakt tussen teksten die informatief van aard zijn en teksten die overtuigend van aard zijn. De teksten die informatief van aard zijn, zijn buiten beschouwing gelaten, met de reden dat argumentatieve teksten een vorm van overtuigende teksten zijn en dit onderzoek gericht is op teksten waar gebruik gemaakt is van argumentatie. Ook zijn teksten die niet gaan over het ondersteunen van Pink Ribbon of over het doneren van geld buiten beschouwing gelaten. In het onderzoek is de geschreven tekst (of gesproken) geanalyseerd op wanneer er sprake is van een standpunt en/of argumentatie. Daarna zijn de argumentatieve tekstfragmenten of zinsdelen ingedeeld op basis van de argumentatieschema's van Schellens en Verhoeven (2000). Hierbij was het van belang dat er rekening gehouden werd met eventuele drogredenen zoals onderverdeeld door Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) (zie bijlage A) Dit is van belang om zo een overzicht te kunnen geven van de gebruikte argumentatieschema's en de gebruikte drogredenen, ook wel ongeldige argumentatie.

Bij deze corpus, specifiek voor Pink Ribbon, maar ook voor de zeven andere goededoelenorganisaties, geldt dat er duizend woorden van de website, een printmedium in zijn geheel genomen op een bepaald moment, denk aan een volledige brochure of een gehele foldercampagne en de gehele eventuele extra media bekeken zijn, maar dat informatieve teksten of teksten die niet gericht zijn op doneren buiten beschouwing werden gelaten. Teksten gericht op het overhalen van mensen om donateur te worden, werden hier geïnterpreteerd in een brede zin. Dat wil zeggen dat ook teksten waarin aangespoord wordt om vrijwilligershulp te doen en/of steun te bieden op andere manieren, zoals inzamelingsacties meegerekend werden.

4.3 Procedure

In dit onderzoek werd elk medium op dezelfde manier geanalyseerd, door het

opvolgen van de eerste vier stappen, beschreven hieronder. Hierbij werd gebruik gemaakt van het codeerschema te vinden in bijlage B.

1. Er werd vastgesteld welke passages argumenten bevatten; Deze werden in de eerste kolom van het schema gezet. Er werd een onderscheid gemaakt tussen standpunt en argument, deze werden in de tweede kolom gezet.
2. Per standpunt werd gekeken of het standpunt impliciet of expliciet was. Dit werd aangegeven in de derde kolom.
3. Per argument werd vastgesteld bij welk argumentatieschema, zoals gevonden door Schellens en Verhoeven (1994), dit hoort. Dit werd aangegeven in de vierde kolom. Wanneer hier aantekeningen over zijn werd dit aangegeven in de zevende kolom.
4. Er werd vastgesteld of dit argumentatieschema wel of niet drogredelijk werd gebruikt. Dit wordt aangegeven in de vijfde kolom. Het is ook mogelijk dat er geen argument gegeven werd maar er wel gebruik gemaakt werd van een op zichzelf staande drogreden. Dit werd aangegeven in de zesde kolom. Van welke drogreden gebruik gemaakt werd, werd in de zevende kolom aangegeven.

Na deze vier stappen voor elk medium te hebben uitgevoerd, werd het totale aantal argumenten per communicatiemiddel opgeteld. De argumenten zijn apart gerekend wanneer een standpunt door meerdere onafhankelijke argumenten werd ondersteund. Wanneer er sprake was van argumentatie op basis van voorbeelden of argumentatie op basis van voor- en nadelen, werd dit als één argument gerekend.

4.4 Statistische toetsing

Met behulp van het statistische dataprogramma SPSS zijn verschillende gegevens vergaard. Allereerst werd de frequentie van de argumentatieschema's in het corpus berekend. Om te onderzoeken of er significante verschillen waren tussen de goede doelen binnen het thema en tussen de thema's, werd gebruik gemaakt van een Chi-kwadraattoets.

Betrouwbaarheid

In dit onderzoek werden voor Pink Ribbon eerst de brochure 'Doel bewust', de duizend woorden van de website en de promotiefilm geanalyseerd. Daarna heeft een

andere onderzoeker binnen het thema dezelfde analyse uitgevoerd voor dezelfde duizend woorden van de website. Deze resultaten zijn vergeleken met elkaar. Door het onderzoek op deze manier uit te voeren, was het mogelijk om een interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen. Naar advies van dr. Hornikx, is deze berekend door het aantal keren dat de twee codeurs het eens waren, te delen door het totaal aantal. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is berekend per eigenschap. Volgens dr Hornikx kan de betrouwbaarheid als goed gerekend worden bij 70%. Voor de eigenschappen standpunt impliciet/ expliciet (97%), argumentatieschema (78%), argumentatieschema drogredelijk gebruikt of niet (94%) en het gebruik van op zichzelf staande drogredenen (97%) kan gesproken worden van een goede betrouwbaarheid.

5. Resultaten

5.2 De verschillende media van Pink Ribbon

Zoals te vinden in Tabel 2, wees een χ^2 -toets voor de resultaten van Pink Ribbon uit dat er een significant verschil was tussen communicatiemiddel en standpunt impliciet/expliciet, $\chi^2(2) = 8.57$, $p = .014$. Er was sprake van meer impliciete standpunten dan expliciete standpunten voor promotiefilm in vergelijking met website en brochure. Een voorbeeld van een impliciet standpunt gebruikt door Pink Ribbon is: *“Als vrijwilliger doe ik waar ik goed in ben: organiseren, inspireren en creëren.”*

Uit de χ^2 -toets tussen communicatiemiddel en argumentatieschema bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(8) = 4.93$, $p = .765$). Ook uit de χ^2 -toets tussen het communicatiemiddel en drogredelijk gebruik van argumentatieschema's bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = .63$, $p = .765$). Uit de χ^2 -toets tussen het communicatiemiddel en gebruik van op zichzelf staande standpunten bleek er ook geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 1.54$, $p = .765$).

Tabel 2. De verschillende geanalyseerde communicatiemiddelen van Pink Ribbon en de gevonden argumentatieschema's, of het standpunt impliciet of expliciet is, of het standpunt drogredelijk gebruikt is en of er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staand drogredelijk standpunt

| | Pink Ribbon | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-----------|-------------|--------------|-------------|-----------|-------------|
| | Website | | Brochure | | Promotiefilm | | Totaal | |
| | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. |
| Argumentatie- | | | | | | | | |
| schema | | | | | | | | |
| Argumentatie ter voorspelling | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% |
| Argumentatie o.b.v. een voordeel | 7 | 23% | 1 | 8% | 2 | 29% | 10 | 20% |
| Middel-doel-argumentatie | 7 | 23% | 5 | 42% | 2 | 29% | 14 | 28% |
| Geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt | 14 | 45% | 6 | 50% | 2 | 29% | 22 | 44% |
| Niet onder te brengen onder S&V | 2 | 7% | 0 | 0% | 1 | 14% | 3 | 6% |
| totaal | 31 | 100% | 12 | 100% | 7 | 100% | 50 | 100% |
| Standpunt | | | | | | | | |
| Impliciet | 4 | 13% | 1 | 8% | 4* | 57% | 9 | 18% |
| Expliciet | 27 | 87% | 11 | 92% | 3* | 43% | 41 | 82% |
| Totaal | 31 | 100% | 12 | 100% | 7 | 100% | 50 | 100% |

Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's

| | | | | | | | | |
|-----|----|-----|----|------|---|------|----|-----|
| Nee | 30 | 97% | 12 | 100% | 7 | 100% | 49 | 98% |
| Ja | 1 | 3% | | | | | 1 | 2% |

Gebruik van op zichzelf staande drogreden

| | | | | | | | | |
|-----|----|-----|----|------|---|-----|----|-----|
| Nee | 28 | 90% | 12 | 100% | 6 | 86% | 46 | 92% |
| Ja | 3 | 10% | | | 1 | 14% | 4 | 8% |

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

5.3 Goede doelen gericht op gezondheid

Zoals te vinden in Tabel 3, wees een χ^2 -toets voor de categorie Gezondheid uit dat er een significant verschil was tussen goed doel en standpunt impliciet/expliciet, $\chi^2(2) = 44.02$, $p < .001$. Er was sprake van meer impliciete standpunten dan expliciete standpunten voor Longfonds. Ook was er sprake van meer expliciete standpunten dan impliciete standpunten voor Pink Ribbon. Een voorbeeld van een expliciet standpunt gebruikt door Pink Ribbon is: *“Word donateur”*.

Een volgende χ^2 -toets wees uit dat er een significant verschil was tussen gezondheid en argumentatieschema, $\chi^2(18) = 94.06$, $p < .001$. Stichting ALS gebruikt significant meer waarderingsregels en gedragsregels dan Pink Ribbon. Pink Ribbon gebruikt significant vaker wel een duidelijk standpunt, geen expliciete argumentatie dan Stichting ALS en Longfonds. Een voorbeeld van geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt van Pink Ribbon is: *“Ambassadeur worden? Download het aanmeldformulier en vul deze in. Naar aanleiding daarvan beoordelen we of er in jouw regio ambassadeurs nodig zijn.”*

Een derde χ^2 -toets wees uit dat er een significant verschil bestond tussen gezondheid en drogredelijk gebruik van argumentatieschema's, $\chi^2(2) = 7.93$, $p = .019$. Bij Stichting ALS en Pink Ribbon worden argumentatieschema's worden vaker niet drogredelijk gebruikt dan wel. Een voorbeeld van een argumentatieschema dat niet drogredelijk gebruikt is van Stichting ALS is: *“Steun een bestaande actie op ons actieplatform of doe direct een donatie, want uw steun is hard nodig om de oorzaak van ALS te vinden.”*

Een laatste χ^2 -toets wees uit dat er een significant verschil was tussen gezondheid en gebruik van op zichzelf staande drogreden, $\chi^2(2) = 6.49$, $p = .039$. Bij Pink Ribbon

werd er significant vaker geen gebruik gemaakt van op zichzelf staande drogredenen dan wel. Een voorbeeld van een op zichzelf staande drogreden van Pink Ribbon is: “Per jaar 16.000 borstkankerdiagnoses”.

Tabel 3. De verschillende goede doelen binnen het thema gezondheid en de gevonden argumentatieschema's, of het standpunt impliciet of expliciet is, of het standpunt drogredelijk gebruikt is en of er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staand drogredelijk standpunt

| | Gezondheid | | | | | | | |
|---|-------------------|-------|-----------|-------|-------------|-------|--------|-------|
| | Stichting ALS | | Longfonds | | Pink Ribbon | | Totaal | |
| | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. |
| Argumentatie- schema** | | | | | | | | |
| Waarderingsregels | 14* | 32% | 7 | 15% | 0* | 0% | 21 | 16% |
| Gedragsregels | 13* | 30% | 9 | 19% | 0* | 0% | 22 | 16% |
| Argumentatie o.b.v. een voordeel | 6 | 14% | 13 | 28% | 8 | 19% | 27 | 20% |
| Geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt | 1* | 2% | 0* | 0% | 20* | 47% | 21 | 16% |
| <i>Totaal</i> | 44 | 100% | 47 | 100% | 43 | 100% | 134 | 100% |
| Standpunt | | | | | | | | |
| Impliciet | 25 | 57% | 38* | 81% | 5* | 12% | 68 | 51% |
| Expliciet | 19 | 43% | 9* | 19% | 38* | 85% | 66 | 49% |
| Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's | | | | | | | | |
| Nee | 35* | 80% | 43 | 92% | 42* | 98% | 120 | 90% |
| Ja | 9* | 20% | 4 | 8% | 1* | 2% | 14 | 10% |
| Gebruik van op zichzelf staande drogreden | | | | | | | | |
| Nee | 44 | 100% | 47 | 100% | 40* | 93% | 131 | 98% |
| Ja | 0 | 0% | 0 | 0% | 3* | 7% | 3 | 2% |

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

** Voor de leesbaarheid zijn de 4 meest voorkomende argumentatieschema's in deze tabel gezet. In Bijlage C staat de volledige tabel.

5.4 Gezondheid versus ontwikkelingssamenwerking

Zoals te zien in Tabel 4, wees een χ^2 -toets voor de categorie gezondheid versus de categorie ontwikkelingshulp uit dat er een significant verschil was tussen thema en standpunt impliciet/expliciet, $\chi^2(1) = 9.75$, $p = .002$. Er was sprake van meer impliciete en expliciete standpunten bij ontwikkelingssamenwerking dan bij gezondheid. Bij gezondheid komen beide typen standpunten in gelijke mate voor, maar bij ontwikkelingssamenwerking worden er meer expliciete dan impliciete

standpunten gebruikt. Een voorbeeld van een expliciet standpunt van Edukans is : “*JIJ MAAKT ONS WERK MOGELIJK*”.

Een volgende χ^2 -toets wees uit dat er een significant verschil was tussen thema en argumentatieschema, $\chi^2(13) = 86.75, p < .001$. Gezondheid gebruikte significant vaker gedragsregels dan ontwikkelingssamenwerking. Een voorbeeld van een gedragsregel van Stichting ALS is: “*Samen kunnen we ons sterk maken tégen ALS en vóór de patiënten. Doneer en steun ons om ALS de wereld uit te helpen.*”

Een derde χ^2 -toets wees uit dat er een significant verschil was tussen thema en drogredelijk gebruik van het, $\chi^2(1) = 4.87, p = .027$. Bij gezondheid en ontwikkelingssamenwerking worden argumentatieschema's worden vaker niet drogredelijk gebruikt dan wel. Een voorbeeld van een argumentatieschema dat drogredelijk gebruikt is van Edukans is: “*JIJ MAAKT ONS WERK MOGELIJK*”. Uit de χ^2 -toets thema en gebruik van op zichzelf staande drogredenen bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 1.13, p = .289$).

Tabel 4. De verschillende geanalyseerde categorieën van goede doelen en de gevonden argumentatieschema's, of het standpunt impliciet of expliciet is, of het standpunt drogredelijk gebruikt is en of er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staand drogredelijk standpunt

| | Thema | | | | Totaal | |
|---|------------|-------|----------------------------|-------|--------|-------|
| | Gezondheid | | Ontwikkelings-samenwerking | | Freq. | Perc. |
| | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. |
| Argumentatieschema** | | | | | | |
| Gedragsregels | 22* | 16% | 21* | 8% | 43 | 11% |
| Argumentatie o.b.v. een voordeel | 27 | 20% | 65 | 24% | 92 | 22% |
| Middel-doel-argumentatie | 17 | 13% | 46 | 17% | 63 | 15% |
| Geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt | 21 | 16% | 40 | 14% | 61 | 15% |
| <i>Totaal</i> | 134 | 100% | 277 | 100% | 411 | 100% |
| Standpunt | | | | | | |
| Impliciet | 68* | 51% | 96* | 35% | 164 | 40% |
| Expliciet | 66* | 49% | 181* | 65% | 247 | 60% |

**Drogredelijk gebruik
van
argumentatieschema's**

| | | | | | | |
|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|
| Nee | 120* | 90% | 264* | 95% | 384 | 93% |
| Ja | 14* | 10% | 13* | 5% | 27 | 7% |

**Gebruik van op zichzelf
staande drogreden**

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Nee | 131 | 98% | 265 | 96% | 396 | 96% |
| Ja | 3 | 2% | 12 | 4% | 15 | 4% |

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

** Voor de leesbaarheid zijn de 4 meest voorkomende argumentatieschema's in deze tabel
gezet. In Bijlage C staat de volledige tabel.

6. Conclusie

Om antwoord te geven op de hoofdvraag, worden de deelvragen per deelvraag behandeld. Pink Ribbon maakt veelal gebruik van impliciete argumentatie en zet vooral de argumentatieschema's wel een standpunt, geen expliciete argumentatie, middel-doel argumentatie en argumentatie op basis van een voordeel in. Ook binnen de verschillende media, website, brochure en promotiefilm, komt dit naar voren. Bij website en brochure wordt grotendeels gebruik gemaakt van expliciete standpunten. Bij promotiefilm is er sprake van een significant verschil ten opzichte van website en brochure waarbij er meer impliciete standpunten gebruikt worden. Bij printmedia en promotiefilm wordt er geen gebruik gemaakt van drogredelijk gebruikte argumentatieschema's, bij website wordt hier een enkele keer gebruik van gemaakt. Bij printmedia wordt er geen gebruik gemaakt van op zichzelf staande drogredenen, bij website en promotiefilm een enkele keer.

Voor goededoelenorganisaties gericht op gezondheid (Pink Ribbon, Stichting ALS en het Longfonds) werden de argumentatieschema's argumentatie op basis van een voordeel, gedragsregels, waarderingsregels en geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt vooral ingezet. Binnen de drie goede doelen werd een verschillende verdeling gevonden. Voor Stichting ALS werden vooral de argumentatieschema's waarderingsregels en gedragsregels ingezet en voor het Longfonds waren dit argumentatie op basis van een voordeel, autoriteit en gedragsregels. Bij Pink Ribbon was er vaak geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt en is er veel gebruik gemaakt van middel-doel-argumentatie. Voor de drie goededoelenorganisaties samen zijn nagenoeg evenveel impliciete als expliciete standpunten gebruikt. Binnen de categorie gezondheid is er bij Stichting ALS nagenoeg evenveel gebruikt gemaakt van impliciete als expliciete standpunten, waarbij er meer impliciete standpunten gebruikt zijn. Bij het Longfonds is er significant meer gebruik gemaakt van impliciete standpunten, waar daarentegen bij Pink Ribbon significant meer gebruik gemaakt is van expliciete standpunten. Een klein aantal argumentatieschema's bij de drie goededoelenorganisaties binnen de categorie gezondheid zijn drogredelijk gebruikt, een significant groter gedeelte zijn niet drogredelijk gebruikt. Alleen bij Pink Ribbon is er een aantal keer gebruik gemaakt van op zichzelf staande drogredenen.

Binnen gezondheid (Pink Ribbon, Stichting ALS en het Longfonds) en ontwikkelingssamenwerking (Edukans, Warchild, Plan, Oikocredit en Stichting Vluchteling) zijn vooral de argumentatieschema's argumentatie op basis van een voordeel, middel-doel-argumentatie en geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt ingezet. Binnen gezondheid werd er het meest gebruik gemaakt van de argumentatieschema's argumentatie op basis van een voordeel, gedragsregels, waarderingsregels en geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt. Binnen ontwikkelingssamenwerking werd ook het meest gebruik gemaakt van het argumentatieschema argumentatie op basis van een voordeel, gevolgd door middel-doel-argumentatie, geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt en argumentatie ter verklaring. Binnen de categorie gezondheid waren het aantal gebruikte impliciete standpunten en expliciete standpunten vrijwel evenredig verdeeld, waar daarentegen bij ontwikkelingssamenwerking meer gebruik werd gemaakt van expliciete standpunten. Bij gezondheid en ontwikkelingssamenwerking werden er enkele argumentatieschema's drogredelijk gebruikt, waar bij gezondheid er meer gebruik gemaakt werd van drogredelijk gebruikte standpunten. Bij beide categorieën is er bijna geen gebruik gemaakt van op zichzelf staande drogredenen.

7. Discussie

Bij Pink Ribbon is er in verhouding met de andere goede doelen binnen gezondheid veel gebruik gemaakt van expliciete standpunten, en van het argumentatieschema geen expliciete argumentatie, wel duidelijk standpunt. Dit zou wellicht verklaard kunnen worden door het feit dat Pink Ribbon van origine een Amerikaans bedrijf is (Fernandes, 1998), en er daarom voor een andere vorm van overtuigen gekozen is. Amerikanen zijn masculieër dan Nederlanders, respectievelijk 62 en 14, volgens het onderzoek van Hofstede (The Hofstede Centre, z.j.). Dit zou als gevolg kunnen hebben dat Amerikanen zekerder zijn over de boodschap en daarom het standpunt expliciet laten. De resultaten van de brochure van Pink Ribbon, 'Doel bewust', komen niet overeen met de resultaten gevonden in het onderzoek van Schellens en De Jong (2000). In het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) werd gevonden dat in alle brochures argumentatie op basis van voor- en nadelen voorkwam. Dit argumentatieschema kwam slechts een enkele keer voor in de brochure van Pink Ribbon. De twee meest voorkomende argumentatieschema's in de brochure van Pink Ribbon, geen expliciete argumentatie, wel duidelijk standpunt en middel-doel-argumentatie, kwamen echter niet vaak voor in de brochures onderzocht door Schellens en de Jong (2000) wat opvallend is.

Het feit dat mensen online teksten vluchtiger en oppervlakkiger lezen (Leesmonitor, 2016), kon tot verwachting hebben dat er eerder gebruik gemaakt zou worden van argumentatieschema's waarbij perifere verwerking gewenst is. Dit werd echter niet volledig ondersteund. Wanneer gekeken wordt naar het verschil tussen de duizend woorden van de website (online) en de brochure 'Doelbewust' (offline) voor Pink Ribbon, werd er voor beide media bijna dezelfde argumentatieschema's het meest gebruikt. Dit waren niet typische argumentatieschema's gekoppeld aan perifere verwerking of aan centrale verwerking. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat de schrijver(s) van deze teksten geen kennis heeft over het verschil in de manier van online en offline teksten lezen en verwerken.

Wanneer gekeken wordt naar de frequentie impliciete en expliciete standpunten tussen de thema's gezondheid en ontwikkelingssamenwerking, is er in verhouding meer gebruik gemaakt van expliciete standpunten binnen het thema ontwikkelingssamenwerking. Het zou zo kunnen zijn dat er bij

ontwikkelingssamenwerking het duidelijker over moet komen op de mensen dat ze deze goede doelen moeten steunen omdat het hierbij gaat om het helpen van andere mensen die je (vaak) niet kent. Bij goede doelen gericht op gezondheid gaat het om het helpen van mensen in Nederland, mensen om je heen met die ziekte en mogelijkere wijze jezelf, wanneer je zelf ooit die ziekte zou krijgen. Ook wordt er bij gezondheid geprobeerd mensen te overtuigen geld te geven voor onderzoek, en bij ontwikkelingssamenwerking mensen te overtuigen geld te geven om mensen direct te helpen. Dit zou ook van invloed kunnen hebben dat er meer expliciete standpunten naar voren kwamen.

In de verwachting waarin geefmotieven gekoppeld werden aan argumentatieschema's kon worden verwacht dat het altruïstische geefmotief gekoppeld kon worden aan een argumentatie op basis van regels en dat giften die ervaren worden als effectief gekoppeld kon worden aan argumentatie op basis van voor- en nadelen. Argumentatie op basis van regels en argumentatie op basis van een voordeel zijn vaak gebruikt door verschillende goededoelenorganisaties in dit onderzoek. Het zou kunnen zijn dat er rekening gehouden is door de schrijver van de teksten met de geefmotieven.

6.2 Opmerkingen over het onderzoek

Binnen de onderzoeksgroep is er voor gekozen om per goed doel, duizend woorden van de website te onderzoeken, waarbij de eis is dat dit overtuigende teksten zijn waarin mensen aangespoord worden om het goede doel te ondersteunen op alle manieren mogelijk. Hierdoor is het mogelijk om een eerlijke vergelijking te maken tussen de goede doelen. Toch is het zo dat verschil in woordenaantal, en indirect het aantal gevonden argumentatieschema's kan komen door het verschil in lengtes van printmedia. Het zou zo kunnen zijn dat de ene brochure langer is dan de ander.

Een verbeterpunt voor dit onderzoek zou kunnen zijn, het trainen van de codeurs, zodat ze op gelijkere wijze zullen coderen. Door tijdgebrek was dit niet mogelijk voor dit onderzoek. Daarnaast is het zo dat op dit moment 3 goede doelen uit de categorie gezondheid en 5 goede doelen uit de categorie ontwikkelingssamenwerking met elkaar vergeleken zijn. Zo is het logisch dat er meer argumentatieschema's gevonden zijn binnen ontwikkelingssamenwerking, en een grotere diversiteit aan argumentatieschema's en kan dit niet eerlijk vergeleken worden. Om het toch zo

eerlijk mogelijk te kunnen vergelijken, is er per eigenschap gekeken naar de relatieve percentages. Het feit dat er goede doelen vergeleken zijn binnen verschillende thema's geeft het onderzoek een grotere diversiteit, wat ook van belang is.

In dit onderzoek zijn er relatief weinig drogredenen gevonden. Dit zou kunnen liggen aan het feit dat de codeurs niet genoeg getraind zijn om de drogredenen te herkennen. Ook zou dit kunnen liggen aan het feit dat er bij goededoelenorganisaties minder gebruik gemaakt wordt van drogredenen dan bij politieke speeches bijvoorbeeld door de achterliggende doel. Bij goededoelenorganisaties gaat het om het helpen van andere mensen en je inzetten voor de mensheid, bij politieke speeches gaat het vooral om het winnen van stemmen voor de partij. Wanneer mensen door hebben dat er gebruikt gemaakt wordt van een drogreden, is er een grote kans dat de boodschap averechts werkt.

6.3 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek is een vorm van exploratief onderzoek waarbij gekeken is naar het aantal argumentatieschema's dat voorkwam. Er is niet gekeken naar de impact die deze argumentatieschema's had, de effectiviteit van de boodschap. Ook is er niet gekeken naar de effectiviteit van het gebruik van een expliciet of impliciet standpunt en het gebruik van drogredenen. Voor vervolgonderzoek zou het interessant zijn om de effectiviteit erbij te betrekken. Met behulp van dat onderzoek zou er onderzocht kunnen worden welke manieren van argumentatie het beste werken, en onder welke omstandigheden, denk bijvoorbeeld aan verschillende categorieën goededoelenorganisaties zoals gezien in dit onderzoek, de thema's gezondheid en ontwikkelingssamenwerking. Dit zou zeer behulpzaam kunnen zijn voor andere organisaties, waarbij het overtuigen van mensen een grote rol speelt. Bij volgend onderzoek is het ook van belang dat het woordenaantal in acht genomen wordt, bij zowel de website als de printmedia als de extra media, zodat er een eerlijke vergelijking gemaakt kan worden. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is in dit onderzoek als voldoende gebleken. Toch zou de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid verhoogd kunnen worden wanneer de codeurs getraind worden in het coderen van teksten en de resultaten groepsgewijs besproken worden. Op die manier zal elke onderzoeker van deze onderzoeksgroep leren op dezelfde wijze te coderen en zullen zij met grotere kennis van zake coderen.

Op dit moment zijn er verschillende thema's onderzocht, gezondheid en ontwikkelingssamenwerking, en goede doelen met verschillende doeleinden. Voor vervolgonderzoek zou het kunnen helpen om te focussen op één thema, en binnen dat thema één categorie, bijvoorbeeld binnen gezondheid op 'ernstige' ziektes, of binnen gezondheid op goede doelen gericht op kankeronderzoek. Hierbij zouden meerdere goededoelenorganisaties specifiek gericht op één categorie, onderling vergeleken kunnen worden. In dit onderzoek is gekozen voor het nemen van 1000 woorden van de website, ook zou gekozen kunnen worden voor het gebruiken van alle overtuigende teksten van de website en de brochure en later een gemiddelde van het aantal argumentatieschema's per 1000 woorden berekenen, wat ook gedaan is in de master's thesis van Van der Kamp (2009). Daarnaast zou ook gezegd kunnen worden dat alle media waar overtuigende teksten in staan onderzocht worden. Een volgend idee voor nieuw onderzoek zou kunnen zijn dat er niet gekeken wordt naar goededoelenorganisaties maar naar andere organisaties die ook gebruik maken van overtuigende teksten, zoals andere non-profit organisaties als de overheid of commerciële bedrijven waarbij er gekeken kan worden naar de reclamecampagnes.

8. Literatuurlijst

Lijst van geciteerde communicatie-uitingen

Doelbewust. Pink Ribbon, 2010.

Pink Ribbon Promotion. Pink Ribbon, 2016.

Volledige literatuurlijst

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011) De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen? Geraadpleegd op 17 februari 2016 van

http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/51566/Wiepking_Bekkers_14b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beltman, R. (z.j.). Ontdek ze: de belangrijkste geefmotieven en klantgroepen. Geraadpleegd op 3 maart 2016 van

<http://fondsenwervingwebinars.nl/geefmotieven>

Centraal Bureau Fondsenwerving. (z.j.). Financiële overzichten. Geraadpleegd op 18 mei 2016 van <http://www.cbf.nl/cijfers/reserves-en-fondsen/#starttab>

De Telegraaf, Binnenland. (2013). Oprichter Alpe d'HuZes declareerde 160.000 euro. Geraadpleegd op 16 februari 2016 van

http://www.telegraaf.nl/binnenland/21833473/Declaraties_Alpe_d_HuZes.html

De Telegraaf, Binnenland. (2014). Weer ophef rond stelende ALS-directeur.

Geraadpleegd op 16 februari 2016 van

http://www.telegraaf.nl/binnenland/23329510/ALS-dief_kent_geen_schaamte.html

Eemeren, F.H., van & Snoeck Henkemans, F. (2011). *Argumentatie. Inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen/Houten: Noordhoff, vierde druk, p. 234-237

- Fernandes, S.M. (1998). History of the Pink Ribbon. *Pretty in Pink*. Geraadpleegd op 25 mei 2016 van <http://thinkbeforeyoupink.org/resources/history-of-the-pink-ribbon/>
- Het Nederlandse Donateurspanel. (2015). Crisis in donateursvertrouwen lijkt voorbij. Geraadpleegd op 28 juni 2016 van <http://www.wwav.nl/ndp/NDP-juni-2015.pdf>
- Hijmans, L. (2011). *Donor worden: net zo wenselijk als waarschijnlijk?* Een kwalitatief onderzoek naar de verwerking van wenselijkheids- en waarschijnlijkheidsargumenten in voorlichtingsbrochures. RU Nijmegen: Masterscriptie CIW.
- Leesmonitor. (2016). Digitaal lezen, ander lezen? Geraadpleegd op 25 mei 2016 van <http://www.leesmonitor.nu/magazine/digitaal-lezen-anders-lezen>
- Kamp, M., van de (2009). *De argumenten van de minister*. RU Nijmegen: Masterscriptie CIW.
- Nu.nl. (2011). Nederlanders geven 1,9 miljard euro aan goede doelen. Geraadpleegd op 18 februari 2016 <http://www.nu.nl/geldzaken/2490159/nederlanders-geven-19-miljard-euro-goede-doelen.html>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, vol. 19
- Pink Ribbon. (z.j.). Kom in actie. [website]. Geraadpleegd op 1 maart 2016 van <http://www.pinkribbon.nl/>
- Pink Ribbon. (z.j.). Onze missie. [website]. Geraadpleegd op 28 februari 2016 van http://www.pinkribbon.nl/over-pink-ribbon/over-pink-ribbon.html?gclid=Cj0KEQjwLm3BRDjnML3h9ic_vkBEiQABa5oeVsrfpEJWW_eL1xLXo_C53_mSEocwxp4XHyXR_oFaCFwaAI3A8P8HAQ
- Plazilla.com. (2013). Pink Ribbon, alle uitleg over deze organisatie. Geraadpleegd op 28 mei 2016 van <http://plazilla.com/page/4294987184/pink-ribbon-alle-uitleg-over-deze-organisatie>

Schellens, P. J., & Jong, M., de (2000). Soorten argumenten in de voorlichting.
Tijdschrift voor taalbeheersing, 22(4), p. 288-308.

Schellens, P.J., & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument: Een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Martinus Nijhoff.

The Hofstede Centre. (z.j.). Geert Hofstede. Geraadpleegd op 27 juni 2016 van
<https://www.geert-hofstede.com/united-states.html>

VFI Brancheorganisatie van goede doelen. (2015). Feiten en cijfers goede doelen 2014. Geraadpleegd op
<http://goededoelen.nl/sites/default/files/feitenencijfers2014.pdf>

Visionair.nl. (2012). Retorica – de logos, ethos en pathos van het overtuigen.
Geraadpleegd op 16 februari 2016 van
<http://www.visionair.nl/analyses/retorica-de-logos-ethos-en-pathos-van-het-overtuigen/>

Wiepking, P., Scaife, W., & McDonald, K. (2011). Motives and barriers to bequest giving. Geraadpleegd op 18 maart 2016 van
file:///C:/Users/s4401697/Downloads/Wiepking_et_al-2012_Journal_of_Consumer_Behaviour.pdf

Bijlage A: Drogredenen (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011)

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 antecedenens

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 B: codeerschema

| Passage met standpunt / argument | Standpunt:..., Argument... | Standpunt impliciet/expliciet | Argumentatie -schema 1, 2, 3,.... 16 ¹ | Argumentatie -schema drogredelijk gebruikt (ja/nee) | Gebruik van op zichzelf staande drogredenen | Aantekeningen |
|----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---|---|---|---------------|
| | | | | | | |

¹ Voor de argumentatieschema's, zie tabel 1.

² Voor een overzicht van de mogelijke drogredenen, zie bijlage A.

Bijlage C volledige tabellen

Pink Ribbon

Tabel 1. De verschillende geanalyseerde communicatiemiddelen van Pink Ribbon en de gevonden argumentatieschema's, of het standpunt impliciet of expliciet is, of het standpunt drogredelijk gebruikt is en of er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staand drogredelijk standpunt

| | Pink Ribbon | | | | | | | |
|---|--------------------|-------|----------|-------|--------------|-------|--------|-------|
| | Website | | Brochure | | Promotiefilm | | Totaal | |
| | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. |
| Argumentatie- schema | | | | | | | | |
| Argumentatie ter voorspelling | 1 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% |
| Argumentatie o.b.v. een voordeel | 7 | 23% | 1 | 8% | 2 | 29% | 10 | 20% |
| Middel-doel argumentatie | 7 | 23% | 5 | 42% | 2 | 29% | 14 | 28% |
| Geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt | 14 | 45% | 6 | 50% | 2 | 29% | 22 | 44% |
| Niet onder te brengen onder S&V | 2 | 7% | 0 | 0% | 1 | 14% | 3 | 6% |
| totaal | 31 | 100% | 12 | 100% | 7 | 100% | 50 | 100% |
| Standpunt | | | | | | | | |
| Impliciet | 4 | 13% | 1 | 8% | 4* | 57% | 9 | 18% |
| Expliciet | 27 | 87% | 11 | 92% | 3* | 43% | 41 | 82% |
| Totaal | 31 | 100% | 12 | 100% | 7 | 100% | 50 | 100% |
| Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's | | | | | | | | |
| Nee | 30 | 97% | 12 | 100% | 7 | 100% | 49 | 98% |
| Ja | 1 | 3% | | | | | 1 | 2% |
| Gebruik van op zichzelf staande drogreden | | | | | | | | |
| Nee | 28 | 90% | 12 | 100% | 6 | 86% | 46 | 92% |
| Ja | 3 | 10% | | | 1 | 14% | 4 | 8% |

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

Gezondheid

Tabel 2. De verschillende goede doelen binnen het thema gezondheid en de gevonden argumentatieschema's, of het standpunt impliciet of expliciet is, of het standpunt drogredelijk gebruikt is en of er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staand drogredelijk standpunt

| | Gezondheid | | | | | | | |
|---|------------|-------|-----------|-------|-------------|-------|--------|-------|
| | ALS | | Longfonds | | Pink Ribbon | | Totaal | |
| | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. |
| Argumentatie- schema | | | | | | | | |
| Argumentatie ter voorspelling | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% | 1 | 1% |
| Argumentatie o.b.v tekens | 1 | 2% | 1 | 2% | 0 | 0% | 2 | 2% |
| Waarderingsregels | 14* | 32% | 7 | 15% | 0* | 0% | 21 | 16% |
| Gedragsregels | 13* | 30% | 9 | 19% | 0* | 0% | 22 | 16% |
| Argumentatie o.b.v. een voordeel | 6 | 14% | 13 | 28% | 8 | 19% | 27 | 20% |
| Middel-doel argumentatie | 0* | 0% | 5 | 11% | 12* | 28% | 17 | 13% |
| Autoriteit | 7 | 16% | 9 | 19% | 0* | 0% | 16 | 12% |
| Argumentatie o.b.v. voordelen | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt | 1* | 2% | 0* | 0% | 20* | 47% | 21 | 16% |
| Niet onder te brengen onder S&V | 1 | 2% | 3 | 6% | 2 | 5% | 6 | 5% |
| <i>Totaal</i> | 44 | 100% | 47 | 100% | 43 | 100% | 134 | 100% |
| Standpunt | | | | | | | | |
| Impliciet | 25 | 57% | 38* | 81% | 5* | 12% | 68 | 51% |
| Expliciet | 19 | 43% | 9* | 19% | 38* | 85% | 66 | 49% |
| Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's | | | | | | | | |
| Nee | 35* | 80% | 43 | 92% | 42* | 98% | 120 | 90% |
| Ja | 9* | 20% | 4 | 8% | 1* | 2% | 14 | 10% |
| Gebruik van op zichzelf staande drogreden | | | | | | | | |
| Nee | 44 | 100% | 47 | 100% | 40* | 93% | 131 | 98% |
| Ja | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 7% | 3 | 2% |

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

Gezondheid VS ontwikkeling

Tabel 3. De verschillende geanalyseerde categorieën van goede doelen en de gevonden argumentatieschema's, of het standpunt impliciet of expliciet is, of het standpunt drogredelijk gebruikt is en of er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staand drogredelijk standpunt

| | Thema | | Ontwikkelings- | | Totaal | |
|---|------------|-------|----------------|-------|--------|-------|
| | Gezondheid | | samenwerking | | | |
| | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. | Freq. | Perc. |
| Argumentatie- | | | | | | |
| schema | | | | | | |
| Argumentatie ter voorspelling | 1* | 1% | 15* | 5% | 16 | 4% |
| Argumentatie ter verklaring | 0* | 0% | 33* | 12% | 33 | 8% |
| Correlatie | 0 | 0% | 2 | 1% | 2 | 1% |
| Argumentatie o.b.v tekens | 2 | 2% | 5 | 2% | 7 | 2% |
| Argumentatie van tijd naar causaliteit | 0 | 0% | 3 | 1% | 3 | 1% |
| Waarderingsregels | 21* | 16% | 4* | 1% | 25 | 6% |
| Gedragsregels | 22* | 16% | 21* | 8% | 43 | 11% |
| Argumentatie o.b.v. een voordeel | 27 | 20% | 65 | 24% | 92 | 22% |
| Argumentatie o.b.v. een nadeel | 0 | 0% | 1 | 0% | 1 | 0% |
| Middel-doel argumentatie | 17 | 13% | 46 | 17% | 63 | 15% |
| Autoriteit | 16* | 12% | 6* | 2% | 22 | 5% |
| Argumentatie o.b.v. voorbeelden | 1* | 1% | 22* | 8% | 23 | 6% |
| Geen expliciete argumentatie, wel een duidelijk standpunt | 21 | 16% | 40 | 14% | 61 | 15% |
| Niet onder te brengen onder S&V | 6 | 5% | 14 | 5% | 20 | 5% |
| <i>Totaal</i> | 134 | 100% | 277 | 100% | 411 | 100% |
| Standpunt | | | | | | |
| Impliciet | 68* | 51% | 96* | 35% | 164 | 40% |
| Expliciet | 66* | 49% | 181* | 65% | 247 | 60% |
| Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's | | | | | | |
| Nee | 120* | 90% | 264* | 95% | 384 | 93% |
| Ja | 14* | 10% | 13* | 5% | 27 | 7% |
| Gebruik van op zichzelf staande drogreden | | | | | | |
| Nee | 131 | 98% | 265 | 96% | 396 | 96% |
| Ja | 3 | 2% | 12 | 4% | 15 | 4% |

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