

**Welke argumentatieschema's en eventuele drogredenen zet
Oikocredit in op de website en in printmedia vergeleken met andere
goede doelen gericht op gezondheidszorg en gericht op
ontwikkelingssamenwerking, en in haar televisieadvertentie?**

Thema 2: Argumenten van het goede doel



Radboud Universiteit Nijmegen
Pre-master Communicatie- en informatiewetenschappen

Bachelorscriptie

Niek Gorris
s4613082

Begeleider: Dr. H.W.M. Giesbers
Tweede beoordelaar: Dr. B.C. Planken

Nijmegen, 1 juli 2016

Woord vooraf van de auteur

Nijmegen, 1 juli 2016

Beste lezer,

Voor u ligt de verslaglegging van mijn BA-scriptie met als themaonderwerp *Argumenten voor het goede doel*. Deze rapportage dient als bewijsvoering voor de Radboud Universiteit te Nijmegen, waarin ik laat zien aan alle eindtermen te voldoen om de bachelor Communicatie en informatiewetenschappen succesvol af te ronden.

Dit rapport krijgt lading doordat er een onderzoeksgroep is samengesteld bestaande uit acht deelnemers. Iedere individuele onderzoeker heeft één organisatie tot in detail bestudeerd waardoor er vergelijkingen gemaakt konden worden. Ik wil hen bedanken voor de informatie-uitwisselingen tijdens de datasessies en de steunbetuigingen in de eindfase van het traject. In het bijzonder dank ik mijn medeonderzoeker Leone van Riemsdijk, die ten bate van een kwaliteitscontrole eveneens de website van Oikocredit heeft geanalyseerd en gecodeerd.

Mijn dank gaat uit naar meneer Hornikx voor de geboden hulp bij de statistische evaluatie. Tevens bedankt ik mevrouw Planken voor haar opbouwend kritische blik op het onderzoeksvoorstel, waardoor ik veel nieuwe inzichten heb opgedaan. Tot slot verdient meneer Giesbers ook een woord van dank. Als directe begeleider heeft hij mij geïnspireerd tijdens de verschillende overleg sessies en mij en mijn teamgenoten bijzonder geholpen door mee te denken en continue nieuwe vakinhoudelijke informatie aan te dragen.

Met vriendelijke groet,

Niek Gorris

Samenvatting

Nederlanders geven over het algemeen gul aan goededoelenorganisaties, maar daar komt steeds meer druk op te staan. Goededoelenorganisaties onderkennen daarom het belang van persuasieve communicatie om de benodigde financiële middelen te werven. Om efficiënt te zijn in het werven van sponsoring, is het zaak de juiste argumentatie te kiezen. Het is zeer waarschijnlijk dat niet één enkel type argumentatie de juiste is voor alle goede doelen, maar dat de argumentatie specifiek moet worden aangepast aan de potentiële sponsoren en de activiteiten van de goede doelen.

Gebruikmakend van relevante gereedschappen voor argumentatieanalyse en statistische toetsing, werd het argumentatiegebruik onderzocht van acht goededoelenorganisaties. Drie hiervan waren gericht op gezondheidszorg in Nederland en vijf op ontwikkelingssamenwerking. Acht onderzoekers onderzochten ieder een specifieke organisatie in detail. In dit onderzoek stond Oikocredit centraal. Om te onderzoeken of er een verband bestond tussen het type argumentatie en de goede doel activiteiten, was de hoofdvraag: *“Welke argumentatieschema’s en eventuele drogredenen zet Oikocredit in op de website en in printmedia vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg en gericht op ontwikkelingssamenwerking, en in haar televisiecommercial?”*

Het onderzoek wees uit dat de veertien argumentatieschema’s die zijn opgesteld door Schellens & Verhoeven (1994) toepasbaar zijn bij het analyseren van persuasieve communicatie ten bate van fondsenwerving, alhoewel niet alle schema’s actief werden gebruikt. Oikocredit bleek enigszins differentiërende argumentatie te gebruiken in de communicatie naar potentiële sponsors vergeleken met andere goede doelen. Het argumentatiepatroon van Oikocredit onderscheidde zich in het zeer frequent gebruik van argumentatie ter verklaring en argumentatie op basis van voordeel en argumentatie op basis van voorbeelden. Oikocredit gebruikt bovendien meer expliciete standpunten dan alle andere goede doelen en meer drogredenen dan andere organisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking. In hoeverre de verkregen inzichten in argumentatiegebruik nuttig zijn voor het versterken van sponsorwervingscommunicatie van individuele goededoelenorganisaties zal meer onderzoek vergen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf van de auteur	I
Samenvatting	III
Lijst met afkortingen	VII
Lijst met tabellen	VIII
1. Inleiding	1 t/m 8
1.1. Aanleiding	1
1.2. Theoretisch kader	3
1.3. Onderzoeksvragen	8
2. Methode	9 t/m 12
2.1. Corpus	9
2.2. Procedure	10
2.3. Codeerprocedure en dataverwerking	11
2.4. Verwerking van de gegevens	11
3. Resultaten	13 t/m 22
3.1. Vergelijking binnen goededoelenorganisatie Oikocredit	13
3.2. Vergelijking tussen goede doelen thema's	16
3.3. Vergelijking doelgroep binnen thema ontwikkelingssamenwerking	20
4. Conclusie	23 t/m 25
5. Discussie	26 t/m 30
5.1 Resultaten in een breder perspectief	26
5.2 Beperkingen van het onderzoek	28
5.3 Vervolgonderzoek	29
Literatuurreferenties	31 t/m 33

Bijlagen		34 t/m 46
Bijlage 1	Omschrijving Oikocredit	34
Bijlage 2	Specificatie van de veertien argumentatieschema's uit Schellens & Verhoeven (1994)	35
Bijlage 3	Categorisering Drogredenen	36
Bijlage 4	Geefmotieven	38
Bijlage 5	Codeerschema	39
Bijlage 6	Voorbeelden argumentatieschema's uit het corpus	42
Bijlage 7	Overzicht voorkomende drogredenen binnen Onderzoeksgroep	45
Bijlage 8	Koppeling geefmotieven volgens Wiepking & Bekkers (2014)	46

Verklarende woordenlijst

Ten gunste van de leesbaarheid van dit rapport worden enkele kernbegrippen onderstaand nader omschreven.

Argumentatie: de minimale vereisten van een redenering volgens het Toulmin Model, namelijk een standpunt ("dat wat beweerd wordt"), een gegeven (minimaal één argument ter verdediging van dat standpunt) en een rechtvaardiging (het verband tussen het standpunt en het gegeven).

Argumentatiepatroon: "een samenstel van soorten argumentatieschema's dat kenmerkend is voor het betreffende argumentatieveld" (Schellens & De Jong, 2000).

Argumentatieschema: een van de veertien verschillende soorten argumentatie die Schellens & Verhoeven (1994) onderscheiden.

Begunstigden: de mensen die uiteindelijk baat hebben van het werk van de goededoelenorganisaties, bijvoorbeeld van de gift die onderwijs mogelijk maakt.

Goededoelenorganisatie: dit is een organisatie die wordt gesteund door sponsors en werkt ten bate van begunstigden. Een alternatieve aanduiding is het "goede doel".

Sponsor: individuen of organisaties die financiële en/of materiële steun betuigen aan een goededoelenorganisatie. Het kan bijvoorbeeld gaan om individuele burgers, bedrijven, filantropen, de overheid, etc.

Lijst met tabellen

- Tabel 1.1.** Overzicht van relatief bekende goededoelenorganisaties in Nederland betrokken bij het geven van financiële en materiële hulp in het kader van ontwikkelingssamenwerking.
- Tabel 2.1.** Corpus met betrekking tot Oikocredit.
- Tabel 3.1.1.** Standpuntgebruik in verschillende media door Oikocredit.
- Tabel 3.1.2.** Argumentatieschemagebruik in verschillende media door Oikocredit.
- Tabel 3.1.3.** Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's in verschillende media door Oikocredit.
- Tabel 3.1.4.** Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen in verschillende media door Oikocredit.
- Tabel 3.2.1.** Standpuntgebruik door goede doelen gericht op verschillende thema's.
- Tabel 3.2.2.** Argumentatieschemagebruik door goede doelen gericht op verschillende thema's.
- Tabel 3.2.3.** Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's door goede doelen gericht op verschillende thema's.
- Tabel 3.2.4.** Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen door goede doelen gericht op verschillende thema's
- Tabel 3.3.1.** Standpuntgebruik door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen.
- Tabel 3.3.2.** Argumentatieschemagebruik door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen
- Tabel 3.3.3.** Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen.
- Tabel 3.3.4.** Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen
- Tabel B5.1.** Codeerschema.
- Tabel B5.2.** Referentiecodes voor codeerschema.
- Tabel B7.1.** Overzicht van waargenomen drogredenen.

1. Inleiding en theorie

Deze inleiding schetst de aanleiding van het onderzoek, brengt de bestaande theorie in kaart en introduceert de onderzoeksvragen.

1.1 Aanleiding

Er komt steeds meer druk te staan op goededoelenorganisaties (BNR, z.j.). De overheid draait de geldkraan steeds verder dicht en er komen steeds meer schandalen aan het licht. Er is een groot aantal professionele organisaties actief in Nederland en feitelijk concurreren ze met elkaar voor sponsoring door overheid, bedrijven en burgers. In 2014 stonden 1.450 goededoelenorganisaties geregistreerd in Nederland (CBF, 2014). Samen bepleiten zij een breed scala aan thema's, waaronder gezondheidszorg (volksgezondheid, gehandicapten, blinden/slechtzienden, doven/slechthorenden), natuur en milieu (dierenbelangen, milieubelangen, natuurbehoud) en internationale hulp (ontwikkelingswerk, vluchtelingenhelp, slachtofferhulp).

Bij een selectie van goededoelenorganisaties is er in dit onderzoek nagegaan hoe ze potentiële sponsors proberen te bereiken en motiveren om te doneren. Het onderzoek werd uitgevoerd door een groep van acht onderzoekers die ieder één specifieke organisatie in detail bestudeerden. Elke onderzoeker vergeleek voor deze organisatie welke argumentatie en eventuele drogredenen werden ingezet en op welke manier deze gebruikt werden op websites en in printmedia. De specifieke organisatie in het huidige onderzoek was Oikocredit, die al meer dan veertig jaar actief is binnen ontwikkelingssamenwerking en 'kleine' leningen verstrekt aan veelal 'kleine ondernemers die geen krediet kunnen krijgen van banken' (Oikovisie, 2016). Dit biedt hen de kans om zich economisch te ontwikkelen en zich aan de heersende omstandigheden van armoede te onttrekken. Een meer uitgebreide beschrijving van Oikocredit is opgenomen in bijlage 1.

In de loop der jaren is er een groot aantal goededoelenorganisaties actief geworden op het terrein van ontwikkelingssamenwerking door het geven van hulp in noodsituaties of ten bate van economische ontwikkeling (tabel 1.1). De meeste van werken op basis van niet-kostendekkende financiering, zoals financiële en materiële giften. Daarnaast zijn er goededoelenorganisaties die leningen verstrekken aan partijen in ontwikkelingslanden die deze leningen op termijn grotendeels terugbetalen

Tabel 1.1. Overzicht van relatief bekende goededoelenorganisaties in Nederland betrokken bij het geven van financiële en materiële hulp in het kader van ontwikkelingssamenwerking⁽¹⁾

Doelgroep	Ontwikkelingssamenwerking in noodsituaties zoals rampen en oorlogen (noodhulp)	Ontwikkelingshulpwerking voor economische ontwikkeling (ontwikkelingshulp)	
		<i>Giften</i> ⁽²⁾	<i>Krediet</i> ⁽³⁾
Kinderen	WarChild Terre des Hommes	Edukans Plan Nederland UNICEF Lilliane fonds	
Algemeen	Artsen zonder Grenzen Stichting Vluchteling CordAid	ICCO VSO Nederland Oxfam Novib Hivos Rabobank Foundation CordAid	OikoCredit SNS Bank ASN Bank Triodos bank

1. Overzicht specifiek door de auteur samengesteld voor de onderhavige scriptie gebruik makend van publieke bronnen.
2. Gift: financiële of materiële steun die niet terugbetaald wordt, zoals bijvoorbeeld kennis, materialen, infrastructuur.
3. Krediet: financiële steun aan kansarme ondernemers die terugbetaald moet worden aan de kredietverstrekker.

aan de goededoelenorganisatie, vaak met rente, waardoor de goededoelenorganisatie aan de sponsors een dividend kan uitkeren. Een van de oudste goededoelenorganisaties in Nederland en bovendien het enige goede doel dat dit model hanteert is Oikocredit. Kredietverlening is een stabiele wijze van investeren voor een goededoelenorganisatie. Doorgaans wordt namelijk zo'n 98% van de kredieten terugbetaald, wat een hoger percentage is dan voor banken zonder een 'goede doelen oogmerk' (Bosman & Schrijvers, 2007).

Al enkele jaren staat de hoeveelheid financiering die de overheid aan goededoelenorganisaties en andere partijen geeft sterk onder druk, onder andere vanwege de economische malaise (Volkskrant, 2013). Particulieren, filantropen en bedrijven zijn daarom steeds belangrijkere potentiële sponsors voor goededoelenorganisaties (CBS, 2015). Het is voor goede doelen essentieel om effectief te argumenteren om deze sponsors over te halen financieel bij te dragen. In feite concurreren de diverse goededoelenorganisaties onderling om de gunst van potentiële sponsors. Het is dan ook de vraag met welke argumentatie een individuele goededoelenorganisatie de doelgroep het beste bereikt en overhaalt om gul te geven.

Inzicht in het sponsorgedrag en de motivatie van doelgroepen is eveneens van groot belang voor een efficiënte fondsenwerving, aangezien het de basis is voor het succesvol toepassen van persuasieve argumentatie. Wiepking & Bekkers (2015)

hebben onderzocht waarom mensen in Nederland geld geven aan goede doelen. Zij vonden dat 85% van de Nederlandse huishoudens minimaal één goed doel per jaar steunt en dat een huishouden in 2015 gemiddeld €250 uitgaf aan financiële giften. Zij wijzen op twee opmerkelijke recente ontwikkelingen. Ten eerste geven Nederlandse huishoudens steeds vaker geld en goederen aan goededoelenorganisaties, maar is de waarde van de gift per huishouden afgenomen. Ten tweede doneren huishoudens relatief veel aan goede doelen die zijn gericht op het verbeteren van gezondheidszorg. Goede doelen gericht op gezondheidszorg werden in 74% van de gevallen gesteund, veel vaker dan goede doelen gericht op milieu, natuurbehoud en dierenbescherming (44%), internationale hulp (41%) en giften aan kerk en levensbeschouwing (29%).

Voor het gebruik van argumentatieschema's en drogredenen in persuasieve communicatie-uitingen is theoretisch werk verricht door bijvoorbeeld Schellens & Verhoeven (1994) en Hoeken (1998). De argumentatieanalyse methode van Schellens & Verhoeven (1988, 1994) is al op meerdere terreinen toegepast om het gebruik van persuasieve argumentatie te analyseren. Schellens & De Jong (2000) hebben deze bijvoorbeeld toegepast op voorlichtingsbrochures terwijl Van de Kamp (2009) de toepasbaarheid op ministeriële speeches heeft onderzocht. Voor zover bekend is er echter niet eerder systematisch onderzocht hoe goededoelenorganisaties argumentatie inzetten bij fondsenwerving. Een zekere mate van onderlinge differentiatie van de goede doelen door middel van het argumentatiegebruik wordt verwacht. In dit onderzoek werd het gebruik van argumentatie door Oikocredit in een drietal media geïnventariseerd en vergeleken met de argumentatie van zeven andere goededoelenorganisaties die actief zijn in dezelfde of een andere sector.

1.2 Theoretisch kader

Persuasieve beïnvloeding en argumentatie

Communicatie dient als middel om het gedrag van mensen te beïnvloeden (Hoeken, 1998; Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Adverteerders trachten het koopgedrag te beïnvloeden, politici het stemgedrag en goededoelenorganisaties het geefgedrag. Argumentatie is hierin een dagelijks terugkerend fenomeen en wordt zowel in mondeling als schriftelijk taalgebruik ingezet (Schellens & Verhoeven, 1988, 1994). Onderzoek naar het opzetten van effectieve reclame en voorlichting heeft uitgewezen

dat de argumentatie een van de belangrijkste aspecten is die bepaalt of een tekst overtuigend is of niet (Hoeken, 1998).

Als er aan een reeds ingenomen positie een argument wordt toegevoegd, spreken we van een argumentatie. Argumentatie is bijvoorbeeld van belang wanneer een schrijver iets beweert waarvan hij aanneemt dat de toehoorder dat niet zonder meer zal aanvaarden (Schellens & Verhoeven, 1994). Ook als twee of meer partijen bijvoorbeeld uiteenlopende posities ten opzichte van een standpunt innemen is het belang van argumentatie evident (Brinkman, 1995).

Verwerking van de boodschap middels het Elaboration Likelihood Model en het Heuristic-Systematic Model

Hoeken et al. (2012) benadrukken dat het hebben van correcte oordelen over objecten of gedragingen belangrijk is voor individuen. Als achteraf blijkt dat zij een verkeerde keuze hebben gemaakt, houden zij daar een ontevreden gevoel aan over. Dat individuen hier waarde aan hechten is het vertrekpunt van Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty & Cacioppo (1986) en het Heuristic-Systematic Model (HSM) van Eagly & Chaiken (1993). Deze duale procesmodellen veronderstellen dat het vaststellen van het oordeel over de juistheid van een standpunt kan voorkomen door twee acceptatieprocessen: een systematisch of een heuristisch proces (Vennings, z.j.). Om een correct evaluatief standpunt vast te stellen en tot de juiste attitude te komen dient de informatie (met relevante argumenten) rationeel, kritisch en zorgvuldig te worden afgewogen (Hoeken et al., 2012). Dit wordt een systematische verwerking (HSM) of een verwerking via de centrale route (ELM) genoemd. Er wordt gesproken van heuristische verwerking (HSM) als de ontvangers zich maar op een gedeelte van de tekst richten, namelijk dat deel dat hen in staat stelt om met behulp van eenvoudige vuistregels vast te stellen of het standpunt correct is of niet (Hoeken et al., 2012). In het ELM wordt dit benoemd als overtuiging via de perifere route.

Logos, ethos en pathos, en koppeling naar HSM

Afhankelijk van de wijze van verwerking hangt de acceptatie van een standpunt volgens Hoeken (z.j.) af van de driedeling logos, ethos of pathos. Deze driedeling in persuasieve middelen is al door de Griekse filosoof Aristoteles beschreven in zijn handboek "Rhetorica".

- Logos: op rationele wijze overtuigen door logische argumenten uit te wisselen. Bij een systematische verwerking worden argumenten zorgvuldig afgewogen (Hijmans, 2011).
- Ethos: het toepassen van vuistregels op basis van gevoel en emotie. Bij een heuristische verwerking heeft de indruk die de spreker maakt de overhand. Er moet een zogenaamde heuristische cue aanwezig zijn wil het acceptatieproces via heuristische verwerking kunnen optreden (Hoeken et al., 2012).
- Pathos: de capaciteit van de spreker om zich te verplaatsen in de emoties van het publiek, met als doel het oordelend vermogen van het publiek te beïnvloeden (Visionair, 2012).

Persuasieve analyse en het Toulmin model

Toulmin publiceerde in 1958 een model dat sindsdien van grote invloed is geweest op de analyse van argumentatie (Schellens & Verhoeven, 1994). Toulmin stelt dat een redenering uit minstens drie onderdelen bestaat, namelijk een standpunt (dat wat beweerd wordt), een gegeven (minimaal één argument ter verdediging van het standpunt) en een rechtvaardiging (het verband tussen het standpunt en het gegeven). Op het moment dat een argumentatie uit deze drie elementen bestaat, heet het een enkelvoudige argumentatie. Een argumenteerder kan meer gegevens aandragen ter ondersteuning van zijn standpunt (Schellens & Verhoeven, 1994). De rechtvaardiging voorzien van een ondersteuning, het toevoegen van een kans- of krachtaanduiding, het formuleren van een voorbehoud en het opnemen van een concessie zijn hiervoor opties (Schellens & Verhoeven, 1994).

Argumentatie

In het kader van persuasieve communicatie via tekst of andere middelen is het beeld dat de lezer (ontvanger) krijgt van de betrouwbaarheid van de communicerende (zendende) organisatie essentieel voor het beïnvloeden van het gedrag van de lezer (ontvanger). Dat geldt zeker ook voor potentiële sponsors van goededoelenorganisaties. Voor de sponsors is het van belang dat een goededoelenorganisatie valide argumenten gebruikt, weloverwogen besluiten neemt en verantwoord met het sponsorgeld omgaat.

Voor de analyse en beoordeling van argumentatie is het essentieel om de aard van het standpunt goed in kaart te brengen. Schellens & Verhoeven (1988, 1994) ontwikkelden veertien verschillende argumentatieschema's die zijn gebaseerd op het analysemodel van Toulmin. Deze argumentatieschema's zijn gespecificeerd in bijlage 2. Alhoewel de aanpak van Schellens en Verhoeven is bekritiseerd als nodeloos ingewikkeld en wellicht minder praktisch toepasbaar dan gesteld door de auteurs, is er voor hun catalogisering van argumentatieschema's gekozen vanwege de verscheidenheid aan de soorten argumentatie die zijn opgenomen en omdat er als hulpmiddel voor de identificatie van een argumentatieschema een nuttig aantal evaluatievragen wordt voorgesteld (Koetsenruijter & Slot, 1989).

Afgaande op de verschillende soorten argumentatieschema's die theoretisch onderscheiden kunnen worden is het te verwachten dat in verschillende soorten teksten een bepaald argumentatiepatroon naar voren komt (Schellens & De Jong, 2000). Schellens & De Jong (2000) bijvoorbeeld analyseerden twintig persuasieve voorlichtingsteksten. Afgaande op de frequentie van argumentatieschemagebruik, vonden zij in 75% of meer hiervan het volgende argumentatiepatroon: argumentatie ter voorspelling, argumentatie op basis van voorbeelden en pragmatische argumentatie.

Drogredenen

Het gebruik van drogredenen, mits opgemerkt door de lezer, kan het vertrouwen ondermijnen (Eggenkamp, 2009). In de loop der jaren hebben argumentatiedeskundigen zoals theoretici, filosofen en logici een groot aantal theoretische benaderingen van drogredenen ontwikkeld. Aristoteles hield zich er al mee bezig en beschreef wanneer argumentatie ondeugdelijk of incorrect is, en dus een bedrieglijke reden oftewel een drogreden.

Voor wat betreft het identificeren en beoordelen van drogredenen biedt Schellens & Verhoeven (1994) weinig ondersteuning (Koetsenruijter & Slot, 1989). De pragma-dialectische benadering ontworpen door argumentatietheoretici zoals Van Eemeren & Snoeck Henkemans (2011) biedt meer inhoudelijke houvast en helpt bij het signaleren van een argumentatieve zet die als drogredelijk opgevat moet worden. Een overzicht van welke drogredenen zij onderscheiden is weergegeven in bijlage 3.

Inzichten in geefgedrag

Op basis van meer dan vijfhonderd wetenschappelijke artikelen over geefgedrag, stellen Wiepking & Bekkers (2014) dat er veel factoren zijn die het geefgedrag van huishoudens in Nederland beïnvloeden. De belangrijkste factoren zijn: de kenmerken van de gevers en hun sociale omstandigheden, de kenmerken van de goededoelenorganisaties en de uiteindelijke begunstigden alsook het gebruik van media. Uit hun onderzoek blijkt verder dat er acht discrete mechanismen aanwijsbaar zijn die van invloed zijn op het geefgedrag, namelijk: kennis van sponsorbehoeften, (persoonlijk) gevraagd worden, kosten en opbrengsten, altruïsme, psychologische voordelen (incl. eigenbelang), reputatie, waarden (incl. schuldgevoel afkopen) en effectiviteit (incl. vertrouwen hebben in het functioneren van het goede doel). Dergelijke inzichten kunnen van belang zijn bij de theorievorming en de ontwikkeling van effectieve argumentatie in persuasieve teksten op het gebied van bijvoorbeeld de sponsorwerving door goededoelenorganisaties. Meer informatie over het geefgedrag in Nederland is weergegeven in bijlage 4.

Wetenschappelijke en praktische relevantie

Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te verkrijgen in argumentatie die specifieke goededoelenorganisaties effectief kunnen inzetten voor de werving van financiële fondsen. Het huidige onderzoek richt zich op de eerste stap hierin, namelijk het in kaart brengen van de argumentatie die gebruikt wordt in communicatie-uitingen van acht goededoelenorganisaties, te weten drie gerelateerd aan gezondheidszorg en vijf gerelateerd aan ontwikkelingssamenwerking.

De inzichten verkregen via het huidige onderzoek naar argumentatiegebruik en eventueel daarop volgend onderzoek naar de efficiëntie van het argumentatiegebruik waarmee goede doelen potentiële sponsors over halen financiële steun te verlenen, kunnen uiteindelijk een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van doelgerichte en effectieve argumentatie voor goede doelen. Bovendien kan het onderzoek uitwijzen of de argumentatieschema's die zijn opgesteld door Schellens & Verhoeven (1994) toepasbaar zijn op sponsorwerving-communicatie en kunnen ideeën worden opgesteld waarmee meer mechanistische inzichten zouden kunnen worden verkregen betreffende effectieve sponsorwerving

1.3. Onderzoeksvragen

Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de soorten argumentatie waarin de specifieke goededoelenorganisaties het meeste vertrouwen stellen om potentiële goededoelenorganisaties of individuele sponsors over te halen hen financieel te steunen. Daarnaast wordt inzicht verkregen in het wel of niet gebruiken van drogredenen in communicatie via website en brochure. De volgende hoofd- en deelvragen worden gesteld:

Hoofdvraag

- Welke argumentatieschema's en eventuele drogredenen zet Oikocredit in op de website en in printmedia vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg en gericht op ontwikkelingssamenwerking, en in haar televisiecommercial?

Deelvragen

1. Welke argumentatie gebruikt Oikocredit in de verschillende media die zijn onderzocht (de website, een brochure en een televisiecommercial)?
2. Welke argumentatie gebruiken goededoelenorganisaties die actief zijn binnen het thema ontwikkelingssamenwerking in vergelijking met op gezondheidszorg gerichte organisaties?
3. Welke argumentatie gebruiken goededoelenorganisaties die binnen het thema ontwikkelingssamenwerking zijn gericht op kinderen in vergelijking met de algemeen gerichte organisaties?

Er bestaat een groot aantal goede doelen met een grote diversiteit aan doelen die elkaar beconcurreren voor de gunst van sponsors. Het is daarom aannemelijk dat zij zich proberen te differentiëren middels effectieve argumentatie. Alhoewel een bepaalde mate van differentiatie verwacht wordt, zal er ook 'overlap' zijn in het gebruik van argumentatieschema's. Dergelijke overlap is mogelijk nog sterker binnen de drie media die onderzocht zijn voor Oikocredit. Differentiatie kan in dit geval echter ook betrekking hebben op het zo efficiënt mogelijk benaderen van potentiële sponsors via de beschikbare media die ieder op een andere manier geconsumeerd worden.

2. Methode

Een corpusanalyse werd uitgevoerd om te onderzoeken welke argumentatieschema's en drogredenen goededoelenorganisaties inzetten om potentiële sponsors over te halen financieel bij te dragen aan hun werk voor goede doelen. Een analyse van 'motiverende pagina's' op de website, een brochure en een televisieadvertentie vormden samen het corpus van Oikocredit. Het corpus werd geïnterpreteerd en geanalyseerd op het voorkomen van type standpunten, argumentatieschema's en drogredenen (Schellens & Verhoeven, 1994; Schellens & De Jong, 2000; Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011; Eggenkamp, 2009).

Het corpusonderzoek had een exploratief en verkennend kwalitatief karakter en had als doel meer inzicht te verkrijgen in de argumentatieschema's die worden gebruikt in de communicatie-uitingen van verschillende Nederlandse goededoelenorganisaties. In deze sectie worden de details van de toegepaste methode besproken.

Na het analyseren van het corpus werd in de discussie een eerste poging gedaan om de gebruikte argumentatie in verband te brengen met de acht geefmotieven van Wiepking & Bekker (2014).

2.1. Corpus¹

In het huidige onderzoek bestond het corpus uit een combinatie van specifieke persuasieve uitingen van Oikocredit: de website, één brochure en één televisieadvertentie. De details hiervan zijn weergegeven in tabel 2.1. Bij de betreffende bron is een link naar het specifieke materiaal opgenomen.

Tabel 2.1. Corpus met betrekking tot Oikocredit

Type medium	Bron	Datum analyse	Opmerkingen
Website	Oikocredit.nl	Mei 2016	Alleen die informatie op de website die relevant is voor het aantrekken van sponsors zal worden gebruikt binnen het corpus onderzoek.
Print media	Brochure	April 2014	De brochure is een beknopte communicatie-uiting die gemakkelijk te begrijpen is voor vele doelgroepen.
Televisie- advertentie	Cathy in Malawi	Oktober 2015	Deze advertentie is gekozen als een recent voorbeeld van een typische advertentie op televisie, waarvan Oikocredit er vele heeft uitgebracht.

¹ Kopieën van het corpus zijn (indien nodig) opvraagbaar bij de auteur.

2.2. Procedure

Acht onderzoekers hebben deelgenomen aan het onderzoek naar het gebruik door goededoelenorganisaties van argumentatie in diverse communicatiemediën. Ieder heeft een specifieke organisatie in detail onderzocht. De onderzochte organisaties zijn of actief op het thema *gezondheidszorg* of op het thema *ontwikkelingssamenwerking*. Binnen het thema gezondheidszorg zijn Stichting ALS, Pink Ribbon en het Longfonds onderzocht. Betreffende het thema ontwikkelingssamenwerking zijn WarChild, Edukans, Stichting Vluchteling, Plan Nederland en Oikocredit onderzocht. In het huidige onderzoek stond Oikocredit centraal.

In overleg met de andere onderzoekers is afgesproken dat voor ontwikkelingssamenwerking als extra splitsing wordt aangehouden of een organisatie zich specifiek op kinderen richt of niet, terwijl voor gezondheidszorg de extra splitsing ernstig zieken of minder ernstig zieken betreft.

Er werd onderzocht welke argumentatieschema's gebruikt worden door de organisatie, of er sprake is van het gebruik van drogredenen, en of er verschillen zijn tussen communicatiemiddelen zoals websites, printmedia (folders/brochures/posters), televisie/radio uitzendingen, en traditionele of sociale media. Het corpus dat alle onderzoekers hebben geanalyseerd betreft delen van een website en printmedia, met daarnaast nog één extra communicatie-uiting die voor de betreffende organisatie interessant, relevant of uniek is.

Omdat het onderzoek werd uitgevoerd in samenwerking met zeven andere onderzoekers was het van belang de analyse van het corpus en het vastleggen van de resultaten zo veel mogelijk te standaardiseren wat betreft methodes en procedures. Hiertoe werden regelmatig gemeenschappelijke sessies gehouden om ervaringen uit te wisselen, eventuele problemen te bespreken en het onderzoek consistent te laten verlopen.

2.3. Codeerprocedure en dataverwerking²

Het corpus werd systematisch onderzocht op gebruik van argumentatieschema's en drogredenen, waarbij een 5-stappenplan werd gevolgd dat is ontwikkeld door Van de Kamp (2009) op basis van Verhoeven & Schellens (2008). De bevindingen werden vastgelegd in het codeerschema weergegeven in bijlage 5, waarin ook de soorten argumentatieschema's en drogredenen staan weergegeven die in het huidige onderzoek zijn gebruikt.

Het onderzoek van elk van de drie delen van het corpus werd in de volgende stappen uitgevoerd:

1. Er werd vastgesteld welk deel van het materiaal relevante argumentaties bevat die zijn gericht op potentiële sponsors; enkel informatieve stukken of informatie gericht op andere doelgroepen werd niet geanalyseerd.
2. Binnen de relevante delen werden alle gebruikte argumenten geïdentificeerd en vastgelegd in het codeerschema.
3. Voor elke individuele argumentatie werd vastgesteld bij welk argumentatieschema deze hoort.
4. Voor elk individueel argument werd vastgesteld of het een drogreden betrof of niet.
5. Op zichzelf staande drogredenen werden geïdentificeerd en vastgelegd.

2.4. Verwerking van de gegevens

2.4.1. Chi-kwadraat

Voor de verwerking van de codeergegevens werd gebruik gemaakt van het statistische dataprogramma SPSS versie 23. Het programma berekent de *counts* per argumentatie en kan ze uitdrukken in absolute aantallen of in percentages. Tevens werd de Pearson Chi-kwadraat (χ^2) waarde berekend, het aantal vrijheidsgraden (*df*) en de *p*-waarde. Bij $p < 0.05$ zijn de variabelen afhankelijk, oftewel er bestaat een significant verband tussen de twee nominale variabelen.

² Het databestand in Excel is (indien nodig) opvraagbaar bij de auteur.

2.4.2. Adjusted Standardized Residuals

Voor dit onderzoek is, ter aanvulling op de Chi-kwadraattoets, gebruik gemaakt van de *adjusted standardized residuals (ASR)*. Aan de hand van deze ASR-score kan er niet alleen gesteld worden dát aspecten significant verschillen, maar ook welke aspecten significant verschillen. In een persoonlijke mededeling aan de onderzoeksgroep heeft expert S.M.A. Hornikx aangegeven dat een ASR-score van 1,96 de grenswaarde is waarboven een aspect significant is. Dit is voornamelijk bruikbaar voor vergelijkingen die worden gemaakt met argumentatieschema's, aangezien het hier een groot aantal vergelijkingen betreft waarvan de Chi-kwadraat aangeeft dat deze 'significant' zijn. De ASR-score vertelt in dat geval meer over in welke mate de verschillende gegevens uit de kruistabellen significant verschillen.

2.4.3. Cohen's Kappa

Om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de codeergegevens vast te stellen, werd er een steekproef van het corpus uitgevoerd door de argumentatie op de Oikocredit website te laten analyseren door twee codeurs (Leone van Riemsdijk en de auteur). Doorgaans kan er op basis van de codeergegevens van beide beoordelaars een Cohen's Kappa berekend worden. Dit is een statistische maat waarmee kan worden nagegaan of er tussen codeurs verschillen zijn in interpretatie en dus in het scoren. Bij de resultaatverwerking bleek echter dat het niet mogelijk was om Cohen's Kappa waarden te berekenen met SPSS. Op advies van dhr. Hornikx werd interbeoordelaarsbetrouwbaarheid handmatig berekend.

In totaal werden er 43 standpunten en argument(en) van de website van Oikocredit geanalyseerd. Op basis van de gegevens 'voor overleg' oordeelde de twee codeurs in 6 gevallen verschillend; dit houdt in dat er 'voor overleg' in 37 gevallen overeenstemming gold. Aan de hand van deze gegevens is het Kappa coëfficiënt te berekenen.

$$k = \frac{\% \text{ voor kans gecorrigeerde geobserveerde overeenkomst}}{\% \text{ voor kans gecorrigeerde potentiële overeenkomst}} = \frac{86,05 \%}{100\%} = 0,86$$

Hiermee werd bij steekproef vastgesteld dat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de website van Oikocredit goed was: $k = 0,86$, $p < 0.001$.

3. Resultaten

In deze sectie vergelijken we het argumentatiegebruik van verschillende goede doelen in overeenstemming met de drie deelvragen (§3.1). Op basis van de coderingsgegevens van elk individueel goede doel werden de volgende aspecten van argumentatiegebruik vastgesteld:

- a) het gebruik van expliciete en impliciete argumentatie
- b) argumentatieschema's ³
- c) drogredelijk gebruik van argumentatieschema's
- d) gebruik van op zichzelf staande drogredenen.

3.1. Vergelijking binnen goededoelenorganisatie Oikocredit

In deze vergelijking wordt de argumentatie die Oikocredit gebruikt op haar website, in een vorm van printmedia (brochure) en in een televisiecommercial geanalyseerd.

3.1.1. Gebruik van impliciete of expliciete standpunten

Hierbij worden de drie media die zijn onderzocht met elkaar vergeleken voor wat betreft het gebruik van expliciete en impliciete standpunten. De resultaten staan in tabel 3.1.1.

Tabel 3.1.1. Standpuntgebruik in verschillende media door Oikocredit

Communicatiemiddel	Standpunt impliciet	Standpunt expliciet	Totaal
Website	7 (16%)	36 (84%)	43 (100%)
Brochure	5 (14%)	30 (86%)	35 (100%)
Televisiecommercial	4 (80%)	1 (20%)	5 (100%)
Totaal	14 (17%)	69 (83%)	83 (100%)

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen communicatiemiddelen en type-standpunt gebruik bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 2,90$; $p = 0.353$). ASR: 0,1; 0,5; 1,4.
- Oikocredit gebruikte vooral expliciete standpunten (83% van totaal)
- Het totaal aantal standpunten in de televisiecommercial was zeer laag vergeleken met het totaal standpunten in de brochure en op de website.

³ Ter illustratie wordt voor elk van de drie vergelijkingen een voorbeeld opgenomen van een argumentatieschema dat is waargenomen tijdens het corpusonderzoek

3.1.2. Gebruik van argumentatieschema's

De resultaten betreffende het gebruik van argumentatieschema's door Oikocredit in drie verschillende media staan weergegeven in tabel 3.1.2.

Een voorbeeld van een in de argumentatieanalyse waargenomen *argumentatie o.b.v. een voorbeeld* is de volgende:

- *“Rosa en Maurico uit El Salvador hebben hun eigen cacaoplantage dankzij microkrediet. Cathy uit Malawi heeft met microkrediet een naaimachine gekocht. Nu maakt ze schooluniformen en bouwt ze aan een betere toekomst.”*
- Rosa en Maurico uit El Salvador hebben dankzij microkrediet een cacaoplantage en hebben daarmee een betere toekomst **(A1)**. Cathy uit Malawi heeft dankzij microkrediet een naaimachine waarmee ze bouwt aan een betere toekomst **(A2)**.

Dus: in gevallen Rosa en Maurico uit El Salvador **(A)** en Cathy uit Malawi **(B)** is dankzij microkrediet het bouwen aan een betere toekomst het geval.

Tabel 3.1.2. Argumentatieschemagebruik in verschillende media door Oikocredit

Argumentatieschema	Website	Brochure	Televisie- commercial	Totaal
1. Argumentatie ter voorspelling	2 (5%)	3 (9%)	0 (0%)	5
2. Argumentatie ter verklaring	10 (23%)	13 (37%)	0 (0%)	23
3. Argumentatie o.b.v. correlatie	0 (0%)	1 (3%)	1 (20%)	2
4. Argumentatie o.b.v. tekens	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0
5. Argumentatie van tijd naar causaliteit	0 (0%)	2 (6%)	0 (0%)	2
6. Argumentatie o.b.v. waarderingsregels	3 (7%)	1 (3%)	0 (0%)	4
7. Argumentatie o.b.v. gedragsregels	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	1
8. Argumentatie o.b.v. een voordeel	11 (26%)	4 (11%)	0 (0%)	15
9. Argumentatie o.b.v. een nadeel	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1
10. Middel-doel argumentatie	6 (14%)	2 (6%)	1 (20%)	9
11. Dilemma	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0
12. Argumentatie o.b.v. autoriteit	0(0%)	0 (0%)	0 (0%)	0
13. Argumentatie o.b.v. voorbeelden	8 (19%)	2 (6%)	1 (20%)	11
14. Argumentatie o.b.v. analogie	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0
15. Expliciete argumentatie ontbreekt, er is wel sprake van een standpunt	2 (5%)	5 (14%)	2 (40%)	9
16. Het schema is niet onder te brengen in de 14 S&V (1994) schema's	0 (0%)	1 (3%)	0 (0%)	1
Totaal	43 (100%)	35 (~100%)	5 (100%)	83

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen medium en argumentatieschema's bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (22) = 31,61; p = 0.084$). ASR verschilt per schema.
- Het aantal argumentaties gebruikt in de televisiecommercial was zeer laag.
- Zowel op de website als in de brochure waren *argumentatie o.b.v. een voorbeelden*, *argumentatie op basis van voordeel* en *argumentatie ter verklaring* de meest gebruikte schema's, alhoewel in verschillende mate.
- 8 van de 14 door Schellens en Verhoeven (1994) voorgestelde argumentatieschema's kwamen niet of nauwelijks voor in argumentatie van goede doelen (uitgaande van een arbitraire keuze van $\leq 5\%$ counts).
- Er werden standpunten zonder expliciete argumentatie gevonden en ook argumentaties die niet in de 14 schema's van Schellens en Verhoeven (1994) vallen.

3.1.3. Drogregdelijk gebruik van argumentatieschema's

De resultaten van de argumentatieanalyse betreffende het drogregdelijk gebruik van Oikocredit in de drie media die onderzocht werden staan in tabel 3.1.3.

Tabel 3.1.3. Drogregdelijk gebruik van argumentatieschema's in verschillende media door Oikocredit

Communicatiemiddel	Geen drogregdelijk gebruik	Wel drogregdelijk gebruik	Totaal
Website	36 (84%)	7 (16%)	43 (100%)
Brochure	35 (100%)	0 (0%)	35 (100%)
Televisiecommercial	4 (80%)	1 (20%)	5 (100%)
Totaal	76 (92%)	7 (8%)	83 (100%)

Synopsis

- Uit de χ^2 -toets tussen het communicatiemiddel en het drogregdelijk gebruik bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 7,11; p = 0.029$). ASR: 2,7; 2,4; 0,7.
- In de drie onderzochte media gebruikte Oikocredit in het totaal weinig drogregdenen (8% van totaal aan argumentatie).
- Op de website werden enkele alleenstaande drogregdenen gevonden; deze kwamen niet voor in de brochure en de televisiecommercial.

3.1.4. Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen

De resultaten betreffende het voorkomen van opzichzelfstaande drogredenen in de drie onderzochte media staan weergegeven in tabel 3.1.4.

Tabel 3.1.4. Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen in verschillende media door Oikocredit

Communicatiemiddel	Geen gebruik van opzichzelfstaande drogredenen	Wel gebruik van opzichzelfstaande drogredenen	Totaal
Website	43 (100%)	0 (0%)	43 (100%)
Brochure	33 (94%)	2 (6%)	35 (100%)
Televisiecommercial	4 (80%)	1 (20%)	5 (100%)
Totaal	80 (96%)	3 (4%)	83 (100%)

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen het communicatiemiddel en het gebruik van opzichzelfstaande drogredenen bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 5,90; p = 0.052$). ASR: 1,8 en 2,0.
- In de drie onderzochte media gebruikte Oikocredit weinig opzichzelfstaande drogredenen (4% van totaal aan argumentatie).
- Op de website werden geen alleenstaande drogredenen gevonden. Deze kwamen wel voor in de brochure en de televisiecommercial.

3.2. Vergelijking tussen goede doelen thema's

In deze paragraaf wordt het argumentatiegebruik door goededoelenorganisaties die actief zijn in gezondheidszorg (Stichting ALS, Pink Ribbon en het Longfonds) vergeleken met die in ontwikkelingssamenwerking (WarChild, Plan Nederland, Edukans, Oikocredit en Stichting Vluchteling).

3.2.1 Gebruik van impliciete of expliciete standpunten

De resultaten van de argumentatieanalyse betreffende standpuntgebruik staan in tabel 3.2.1.

Tabel 3.2.1. Standpuntgebruik door goede doelen gericht op verschillende thema's.

Thema	Standpunt impliciet	Standpunt expliciet	Totaal
Gezondheidszorg	68 (51%)	66 (49%)	134 (100%)
Ontwikkelingssamenwerking	96 (35%)	181 (65%)	277 (100%)
Totaal	164 (40%)	247 (60%)	411 (100%)

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets blijkt een significant verband tussen goede doelen thema's en standpunt presentatie ($\chi^2 (1) = 9,75; p = 0.002$); ASR: 3,1 & -3,1.
- Alle onderzochte organisaties gebruikten vooral expliciete standpunten (60% van totaal aan standpunten).
- Binnen het thema gezondheidszorg werden standpunten even vaak expliciet als impliciet gebruikt; binnen ontwikkelingssamenwerking werden significant vaker expliciete standpunten gebruikt.

3.2.2. Gebruik van argumentatieschema's

De resultaten van de argumentatieanalyse betreffende het gebruik van argumentatieschema's door op gezondheidszorg gerichte goede doelen versus op ontwikkelingssamenwerking gerichte organisaties staan weergegeven in tabel 3.2.2.

Een voorbeeld van een in de argumentatieanalyse waargenomen *argumentatie o.b.v. een voordeel* is de volgende:

- *"Op zoek naar een duurzaam cadeau, bijvoorbeeld voor uw (klein)kind(eren)? Geef een participatie in het Oikocredit Nederland Fonds! Als u dat doet, dan ontvangt u ook een mooi certificaat en een leuk cadeau voor uw kind of kleinkind!"*
- Een participatie in het Oikocredit Nederland Fonds geven (**Actie A**) leidt tot het kunnen geven van een mooi certificaat en een leuk cadeau voor uw kind of kleinkind (**Actie B**).

Een mooi certificaat en een leuk cadeau voor uw kind of kleinkind (**A**) is gewenst.

Dus: Het geven van een participatie in het Oikocredit Nederland Fonds (**B**) is gewenst.

Tabel 3.2.2. Argumentatieschemagebruik door goede doelen gericht op verschillende thema's

Argumentatieschema		Gezondheids- zorg	Ontwikkelings- samenwerking	To- taal
1.	Argumentatie ter voorspelling	1 (1%)	15 (5%)	16
2.	Argumentatie ter verklaring	0 (0%)	33 (12%)	33
3.	Argumentatie o.b.v. correlatie	0 (0%)	2 (1%)	2
4.	Argumentatie o.b.v. tekens	2 (2%)	5 (2%)	7
5.	Argumentatie van tijd naar causaliteit	0 (0%)	3 (1%)	3
6.	Argumentatie o.b.v. waarderingsregels	21 (16%)	4 (1%)	25
7.	Argumentatie o.b.v. gedragsregels	22 (16%)	21 (8%)	43
8.	Argumentatie o.b.v. een voordeel	27 (20%)	65 (24%)	92
9.	Argumentatie o.b.v. een nadeel	0 (0%)	1 (0%)	1
10.	Middel-doel argumentatie	17 (13%)	46 (17%)	63
11.	Dilemma	0 (0%)	0 (0%)	0
12.	Argumentatie o.b.v. autoriteit	16 (12%)	6 (2%)	22
13.	Argumentatie o.b.v. voorbeelden	1 (1%)	22 (8%)	23
14.	Argumentatie o.b.v. analogie	0 (0%)	0 (0%)	0
15.	Expliciete argumentatie ontbreekt, er is wel sprake van een standpunt	21 (16%)	40 (14%)	61
16.	Het schema is niet onder te brengen in de 14 S&V (1994) schema's	6 (5%)	14 (5%)	20
Totaal		164 (≈100%)	247 (100%)	411

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen de thema's en argumentatieschema's bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2 (13) = 86,79; p < 0.001$); ASR verschilt per schema.
- Het meest gebruikte argumentatieschema bij beide goede doelen thema's waren *argumentatie o.b.v. een voordeel*.
- Binnen ontwikkelingssamenwerking werden *argumentatie o.b.v. een voordeel*, *middel-doel argumentatie* en *argumentatie ter verklaring* het meest gebruikt. Binnen gezondheidszorg waren dit *argumentatie op basis van een voordeel*, *waarderingsregels* en *gedragsregels*.

3.2.3. Drogedelijk gebruik van argumentatieschema's

De resultaten betreffende het drogedelijk gebruik van argumentatieschema's door op de verschillende goede doelen staan weergegeven in tabel 3.2.3.

Tabel 3.2.3. Drogedelijk gebruik van argumentatieschema's door goede doelen gericht op verschillende thema's

Thema	Geen drogedelijk gebruik	Wel drogedelijk gebruik	Totaal
Gezondheidszorg	120 (90%)	14 (10%)	134 (100%)
Ontwikkelingssamenwerking	265 (96%)	12 (4%)	277 (100%)
Totaal	385 (93%)	26 (7%)	411 (100%)

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen de thema's en het drogedelijk gebruik bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 5,70; p = 0.017$). ASR: -2,4.
- Goede doelen organisaties actief op beide thema's gebruikten weinig drogededenen (in 7% van totaal aan argumentatieschema's)
- Binnen het thema gezondheidzorg werden significant vaker drogededenen gebruikt dan binnen ontwikkelingssamenwerking.

3.2.4. Gebruik van opzichzelfstaande drogededenen

De resultaten van de argumentatieanalyse betreffende het voorkomen van opzichzelfstaande drogededenen staan weergegeven in tabel 3.2.4.

Tabel 3.2.4. Gebruik van opzichzelfstaande drogededenen door goede doelen gericht op verschillende thema's

Thema	Geen gebruik van opzichzelfstaande drogededenen	Wel gebruik van opzichzelfstaande drogededenen	Totaal
Gezondheidszorg	131 (98%)	3 (2%)	134 (100%)
Ontwikkelingssamenwerking	265 (96%)	12 (4%)	277 (100%)
Totaal	396 (96%)	15 (4%)	411 (100%)

Synopsis

- Uit de χ^2 -toets tussen de thema's en het gebruik van opzichzelfstaande drogededenen bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 1,13; p = 0.289$). ASR -1,1.
- Goede doelen organisaties actief in een van beide thema's gebruikten in het totaal weinig opzichzelfstaande drogededenen (4% van totaal aan argumentatie)
- Het gebruik van opzichzelfstaande drogededenen binnen was vergelijkbaar voor beide thema's.

3.3. Vergelijking doelgroep binnen thema ontwikkelingssamenwerking

Binnen het thema ontwikkelingssamenwerking werd een vergelijking gemaakt tussen goede doelen die zich in het algemeen inzetten vergeleken (Oikocredit, Stichting Vluchteling) met goede doelen die specifiek kinderen als doelgroep hebben (WarChild, Plan Nederland, en Edukans).

3.3.1 Gebruik van impliciete of expliciete standpunten

De resultaten van de argumentatieanalyse betreffende standpuntgebruik voor doelgroepen gericht op kinderen of algemeen werkzaam staan in tabel 3.3.1.

Tabel 3.3.1. Standpuntgebruik door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen

Doelgroep	Standpunt impliciet	Standpunt expliciet	Totaal
Gericht op kind	73 (44%)	92 (56%)	165 (100%)
Algemeen	23 (20%)	89 (80%)	112 (100%)
Totaal	96 (35%)	181(65%)	277 (100%)

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen de doelgroepen en standpunt presentatie bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 16,58; p < 0.001$); ASR 4,1.
- Alle onderzochte organisaties actief in ontwikkelingssamenwerking gebruikten vooral expliciete standpunten (65% van totaal aan standpunten).
- De organisaties die zich richten op de doelgroep algemeen, gebruikten standpunten significant vaker expliciet dan impliciet gebruikt.

3.3.2. Gebruik van argumentatieschema's

De resultaten betreffende het gebruik van argumentatieschema's door goede doelen die zich op kinderen als doelgroep of algemeen richten staan in tabel 3.3.2.

Een voorbeeld van een in de argumentatieanalyse waargenomen *argumentatie ter verklaring* is de volgende

- *“Wel is de meerderheid van onze eindklanten vrouw. Dat komt doordat vrouwen vaker de economische verantwoordelijkheid dragen voor het gezin of de familie.”*

- Dat de meerderheid van onze eindklanten vrouw is **(B)** wordt (over het algemeen) veroorzaakt doordat vrouwen vaker economische verantwoordelijkheid dragen voor het gezin of de familie **(A)**.

Dat de meerderheid van onze eindklanten vrouwelijk zijn **(B)** is het geval.

Dus: (waarschijnlijk) dragen vrouwen vaker de economische verantwoordelijkheid voor het gezin of de familie **(A)**.

Argumentatieschema	Gericht op kind	Algemeen	Totaal
1. Argumentatie ter voorspelling	10 (6%)	5 (4%)	15
2. Argumentatie ter verklaring	8 (5%)	25 (22%)	33
3. Argumentatie o.b.v. correlatie	1 (1%)	1 (1%)	2
4. Argumentatie o.b.v. tekens	5 (3%)	0 (0%)	5
5. Argumentatie van tijd naar causaliteit	0 (0%)	3 (3%)	3
6. Argumentatie o.b.v. waarderingsregels	0 (0%)	4 (4%)	4
7. Argumentatie o.b.v. gedragsregels	17 (10%)	4 (4%)	21
8. Argumentatie o.b.v. een voordeel	49 (30%)	16 (14%)	65
9. Argumentatie o.b.v. een nadeel	0 (0%)	1 (1%)	1
10. Middel-doel argumentatie	28 (17%)	18 (16%)	46
11. Dilemma	0 (0%)	0 (0%)	0
12. Argumentatie o.b.v. autoriteit	5 (3%)	1 (1%)	6
13. Argumentatie o.b.v. voorbeelden	7 (4%)	15 (13%)	22
14. Argumentatie o.b.v. analogie	0 (0%)	0 (0%)	0
15. Expliciete argumentatie ontbreekt, er is wel sprake van een standpunt	22 (13%)	18 (16%)	40
16. Het schema is niet onder te brengen in de 14 S&V (1994) schema's	13 (8%)	1 (1%)	14
Totaal	165 (100%)	112 (100%)	277

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen de doelgroepen en argumentatieschema's bleek er een verband te bestaan ($\chi^2(13) = 58,69; p < 0.001$). ASR, verschilt per schema.
- Het meest gebruikte argumentatieschema bij kindgerichte goede doelen was *argumentatie o.b.v. een voordeel*; bij algemene goede doelen was dit *argumentatie o.b.v. verklaring*.
- Binnen kindgerichte goede doelen vormden *argumentatie o.b.v. een voordeel*, *middel-doel argumentatie* en *argumentatie o.b.v. gedragsregels* meer dan 50% van de gebruikte schema's. Binnen algemene goede doelen waren dit *argumentatie ter verklaring*, *middel-doel argumentatie* en *argumentatie o.b.v. een voordeel*.

3.3.3. Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's

De resultaten betreffende drogredelijk gebruik van argumentatieschema's staan weergegeven in tabel 3.3.3.

Tabel 3.3.3. Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen

Doelgroep	Geen drogredelijk gebruik	Wel drogredelijk gebruik	Totaal
Gericht op kind	161 (98%)	4 (2%)	165 (100%)
Algemeen	104 (93%)	8 (7%)	112 (100%)
Totaal	265 (96%)	12 (4%)	277 (100%)

Synopsis:

- Uit de χ^2 -toets tussen de doelgroepen en het drogredelijk gebruik bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 3,58; p = 0.058$). ASR 1,9.
- Goede doelen organisaties actief in ontwikkelingssamenwerking gebruikten weinig drogredenen (4% van totaal aan argumentatie).

3.3.4. Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen

De resultaten betreffende het voorkomen van opzichzelfstaande drogredenen staan weergegeven in tabel 3.3.4.

Tabel 3.3.4. Gebruik van opzichzelfstaande drogredenen door goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking en gericht op verschillende doelgroepen

Doelgroep	Geen gebruik van opzichzelfstaande drogredenen	Wel gebruik van opzichzelfstaande drogredenen	Totaal
Gericht op kind	155 (94%)	10 (6%)	165 (100%)
Algemeen	110 (98%)	2 (2%)	112 (100%)
Totaal	265 (96%)	12 (4%)	277 (100%)

Synopsis

- Uit de χ^2 -toets tussen de doelgroepen en het gebruik van opzichzelfstaande drogredenen bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (1) = 2,94; p = 0.084$). ASR 1,9.
- Organisaties actief in ontwikkelingssamenwerking gebruikten in het totaal weinig opzichzelfstaande drogredenen (4% van totaal aan argumentatie).
- Het gebruik van opzichzelfstaande drogredenen binnen beide thema's was vergelijkbaar voor type doelgroep.

4. Conclusie

Middels corpusonderzoek zijn resultaten verzameld betreffende het argumentatiegebruik door verschillende goede doelen. In deze sectie worden op basis daarvan de drie deelvragen en de hoofdvraag van het huidige onderzoek beantwoord. In algemene zin kan worden opgemerkt dat er, dankzij de argumentatieanalysemethode die is gebruikt, enige mate van differentiatie naar voren is gekomen in het gebruik van argumentatie (te weten expliciete of impliciete standpunten, argumentatieschema's en gebruik van drogredenen) tussen Oikocredit en andere onderzochte goede doelen.

Deelvraag 1.

Welke argumentatie gebruikt Oikocredit in de verschillende media die zijn onderzocht (de website, een brochure en een televisiecommercial)?

Er is geen significant verschil in het gebruik van argumentatie tussen website, brochure en televisiecommercial, maar wellicht is het geringe aantal argumentatieuitingen in de onderzochte televisiecommercial van invloed hierop. Oikocredit gebruikt veel meer expliciete standpunten dan impliciete standpunten op alle drie de onderzochte media, waarbij vooral op de website en in de brochure hoge aantallen expliciete standpunten worden aangetroffen. In het argumentatiepatroon dat volgt uit het argumentatiegebruik waargenomen op de website van Oikocredit komen vooral *argumentatie ter verklaring*, *argumentatie o.b.v. voordeel* en *argumentatie o.b.v. voorbeelden* veelvuldig voor. Een vergelijkbaar patroon komt voort uit de onderzochte brochure, alhoewel daar het gebruik van *argumentatie ter verklaring* sterk domineert. Op de website worden geen opzichzelfstaande drogredenen gebruikt, maar worden wel enkele argumentatieschema's drogredelijk gebruikt. Voor de brochure is dit juist omgekeerd. In de televisiecommercial komen beide vormen van drogredenering voor.

Deelvraag 2.

Welke argumentatie gebruiken goededoelenorganisaties die actief zijn binnen het thema ontwikkelingssamenwerking in vergelijking met de op gezondheidszorg gerichte organisaties?

Goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking gebruiken significant meer expliciete standpunten en minder impliciete standpunten dan de goede doelen gericht op gezondheidszorg. Het argumentatiepatroon dat voortkomt uit de argumentatieanalyse van de op ontwikkelingssamenwerking gerichte goede doelen komen vooral *argumentatie ter verklaring*, *argumentatie o.b.v. voordeel* en *middel-doel argumentatie* veelvuldig voor. Bij de op gezondheidszorg gerichte goede doelen komen *argumentatie op basis van waarderingsregels*, *gedragsregels* en *een voordeel* het meest frequent voor. Bij organisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking wordt significant minder drogredelijk gebruik van argumentatieschema's aangetroffen dan bij de op gezondheidszorg gerichte goede doelen.

Deelvraag 3. Welke argumentatie gebruiken goededoelenorganisaties die binnen het thema ontwikkelingssamenwerking zijn gericht op kinderen in vergelijking met de algemeen gerichte organisaties?

Goede doelen actief binnen ontwikkelingssamenwerking en gericht op kinderen gebruiken iets meer expliciete standpunten dan impliciete standpunten (56%-44%), terwijl de goede doelen die algemeen gericht zijn zeer veel meer expliciete dan impliciete standpunten gebruiken (80%-20%). Het argumentatiepatroon dat voortkomt uit de argumentatieanalyse van de goede doelen gericht op kinderen kenmerkt zich door het frequent voorkomen van *argumentatie o.b.v. gedragsregels*, *argumentatie o.b.v. voordeel* en *middel-doel argumentatie*. Bij algemeen gerichte goede doelen komen *argumentatie ter verklaring*, *argumentatie op basis een voordeel* en *middel-doel argumentatie* het meest frequent voor. Drogredelijk gebruik van argumentatieschema's en opzichzelfstaande drogredenen komen voor bij beide groepen goede doelen.

Hoofdvraag.

Welke argumentatieschema's en eventuele drogredenen zet Oikocredit in op de website en in printmedia vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg en gericht op ontwikkelingssamenwerking, en in haar televisiecommercial?

Oikocredit gebruikt vooral *argumentatie op basis van verklaring, een voordeel en een voorbeeld*. Andere onderzochte goede doelen actief in ontwikkelingssamenwerking gebruiken minder *argumentatie o.b.v. verklaring* en meer *middel-doel argumentatie*. Gezondheidszorg goede doelen daarentegen gebruiken vooral *argumentatie op basis van waarderingsregels, gedragsregels en een voordeel*. Oikocredit gebruikt meer expliciete standpunten dan alle andere onderzochte goededoelenorganisaties. Er zijn geen verschillen te benoemen tussen Oikocredit en de andere goede doelen voor wat betreft het gebruik van drogredenen. Bij alle onderzochte goede doelen komen drogredenen in geringe mate voor.

Voorts kan worden geconcludeerd dat in geen van de gevallen alle veertien argumentatieschema's ontwikkeld door Schellens & Verhoeven (1994) daadwerkelijk gebruikt werden in de onderzochte persuasieve teksten van de onderzochte goede doelen. Een vijftal werd bijvoorbeeld helemaal niet gebruikt of vormde minder dan 5% van de counts (gebruikt als arbitraire waarde voor weinig gebruikte schema's), namelijk *dilemma* en *argumentatie op basis van correlatie, tekens, nadeel en analogie*.

5. Discussie

In deze sectie zijn als eerste de resultaten en conclusies van het huidige onderzoek in een breder perspectief geplaatst betreffende theorie en praktische toepassing. Vervolgens komen enkele beperkingen van het onderzoek aan de orde en worden suggesties voorgelegd voor eventueel vervolgonderzoek.

5.1 Resultaten in een breder perspectief

De resultaten en conclusies kwamen grotendeels overeen met de verwachting dat de goededoelenorganisaties zich middels argumentatie gebruik enigszins van elkaar differentiëren.

Twee voorbeelden waaruit differentiatie blijkt zijn:

- 1) *Oikocredit gebruikt meer argumentatie op basis van causale regelmaat, in termen van Schellens & Verhoeven (1994), dan andere goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking.* Dit is wellicht gekoppeld aan het feit dat Oikocredit de enige organisatie is die werkt via leningen in plaats van giften. Oikocredit lijkt het meest te vertrouwen op een zakelijke strategie bij het overhalen van potentiële sponsors. Het zakelijke element hierin moet worden gezien vanuit het oogpunt van de sponsor, namelijk dat deze een dividend kan verwachten over het sponsorbedrag. De argumentatie op basis van causale regelmaat speelt handig in op de mate waarin de sponsor er zeker van wil zijn dat deze verwachting reëel is.
- 2) *Goededoelenorganisaties actief in gezondheidszorg gebruiken minder expliciete standpunten dan ontwikkelingssamenwerkingsorganisaties.* Hierbij is er wellicht een link met het eigenbelang van de sponsors. Goededoelenorganisaties gericht op gezondheidszorg richten zich namelijk op de Nederlandse markt en daarmee is er mogelijk een voordeel voor de potentiële sponsors of mensen in hun omgeving. De begunstigden staan dicht bij de sponsor en de impact is tevens duidelijker. Daarentegen moeten goededoelenorganisaties gericht op ontwikkelingssamenwerking helder communiceren betreffende de steun die zij aan doelgroepen ver weg van de

sponsors geven, zodat duidelijk is waar een goed doel voor staat en wat de impact is van de hulp voor de begunstigden. Ze moeten vertrouwen wekken, want de sponsors zien het effect zelf niet en moeten het hebben van berichten van derden.

De differentiatie in het argumentatiegebruik die naar voren kwam uit de argumentenanalyse in het huidige onderzoek kan van praktisch nut zijn voor goededoelenorganisaties, aangezien deze steeds meer moeite hebben om financiële middelen te verwerven. Het is van ideologisch en maatschappelijk belang dat goede doelen succesvol zijn in het werven van fondsen en zo kunnen bijdragen aan economische ontwikkeling en gezondheidszorg in Nederland en elders. Kennis over welke soort argumentatie de potentiële sponsors overhaalt om een bepaald type goede doel te steunen kan uiteindelijk de effectiviteit van de sponsorwervingscommunicatie versterken. Het is daarbij van belang te onderkennen waarom bepaalde argumentatie effectiever is dan de andere. In het huidige onderzoek werd dit aspect echter nog niet onderzocht. Het is waarschijnlijk dat effectieve argumentatie inspeelt op de specifieke factoren die het geefgedrag beïnvloeden.

Daarnaast werden, zoals verwacht, niet alle mogelijke argumentatieschema's daadwerkelijk gebruikt; slechts zeven van de in totaal veertien voorgestelde schema's van Schellens & Verhoeven (1994) kwamen voor. Net als dit het geval was bij de onderzoeken van Schellens & De Jong (2000) en Van de Kamp (2009) betreffende de, respectievelijke, argumentatie in voorlichtingsbrochures en ministeriële speeches. Opvallend is dat de argumentatieschema's die actief werden gebruikt in de voorlichtingsbrochures in kwalitatieve zin in hoge mate overeen kwamen met de argumentatieschema's die werden gebruikt in de persuasieve teksten van de onderzochte goededoelenorganisaties. Een mogelijke verklaring voor deze overeenkomst zou kunnen zijn dat de argumentatie in beide gevallen is gericht op het sturen van gedrag (met name gewenst gedrag, zoals het geven van geld in het geval van de goede doelen) en zich richt op potentiële sponsors.

Tot slot leveren de inzichten verkregen via dit onderzoek een zeer bescheiden bijdrage aan de theorievorming en toepassing aangaande argumentatie in persuasieve en informatieve teksten door het verifiëren van de toepasbaarheid van

de gekozen aanpak voor argumentatieanalyse op het gebied van sponsorwerving door goededoelenorganisaties. Voor het inventariseren van de argumentatie werd de vijfstappenprocedure en argumentatieanalyse van, respectievelijk, Van de Kamp (2009) en Schellens & Verhoeven (1994) gebruikt. In de ervaring van de auteur bleek het door Van de Kamp (2009) opgestelde vijfstappenplan zeer geschikt om de argumentatie systematisch in kaart te brengen. De evaluatievragen ontwikkeld door Schellens & Verhoeven (1994) waren een belangrijk hulpmiddel bij het vaststellen van het soort argumentatie. Verder bleek dat de argumentatieschema's die zijn opgesteld door Schellens & Verhoeven (1994) toepasbaar zijn op de sponsorwerving van goededoelenorganisaties gericht op gezondheidszorg en ontwikkelings-samenwerking.

Wellicht is het zinvol om te overwegen of het grote aantal verschillende argumentatieschema's nuttig en nodig is. Ook Koetsenruijter & Slot (1989) hebben immers al geargumenteed dat Schellens & Verhoeven (1988, 1994) een onnodig ingewikkeld model hebben opgesteld met niet altijd zinvolle onderscheidingen en een groot aantal verschillende argumentatieschema's dat niet bepaald de praktische waarde vergroot. Vooralsnog lijken er weinig nadelen verbonden te zijn aan het niet verminderen van het aantal schema's. Dan blijft de diversiteit in schema's waarmee een tekst kan worden geanalyseerd het grootst, hetgeen wellicht bij nieuwe toepassingsvelden of bij bepaalde teksten nuttig kan zijn.

5.2 Beperkingen van het onderzoek

Om een afgewogen interpretatie van de resultaten en conclusies van het huidige onderzoek te kunnen maken is het van belang om een aantal beperkingen onder de aandacht te brengen.

Voor wat betreft de representatieve waarde van de gekozen goede doelen, zou het wenselijk zijn geweest om een betere balans te hebben in de aantallen organisaties die werden vergeleken. In het huidige onderzoek werden slechts drie goede doelen gericht op gezondheidszorg vergeleken met vijf goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking.

Zelfs met de evaluatievragen van Schellens & Verhoeven (1994) blijft de codering een kwestie van interpretatie. Alhoewel de codeurs in hoofdlijnen daarover afspraken hebben gemaakt en de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is gemeten, zijn er beperkingen:

- De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is enkel vastgesteld voor argumentatie op de website van Oikocredit, niet voor brochure en televisiecommercial.
- De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is slechts vastgesteld voor de auteur en één andere onderzoeker, niet voor alle zes andere onderzoekers.

Tenslotte was ten tijde van het onderzoek niet bekend of het argumentatiegebruik in de persuasieve teksten van de goede doelen gebaseerd was op effectiviteit in de praktijk in het overhalen van potentiële sponsors. Daarom kunnen er over de koppeling tussen argumentatiegebruik en effectiviteit van fondsenwerving geen uitspraken worden gedaan.

5.3 Vervolgonderzoek

Om hardere conclusies te kunnen trekken aangaande de specifieke inzichten uit het huidige onderzoek, voornamelijk betreffende de argumentatiepatronen, zou het wenselijk zijn om de argumentatie te onderzoeken van een aantal extra goedbedoelensorganisaties gericht op gezondheidszorg (minimaal twee) en deze samen met de reeds beschikbare data opnieuw te analyseren. Tevens was het aantal standpunten en argumentatieschema's in de gekozen televisiecommercial van Oikocredit gering. Analyse van meer televisiecommercials zou wellicht beter gefundeerde inzichten kunnen geven.

Verder onderzoek zou zich ook kunnen verdiepen in andere goede doelen dan Oikocredit die kredieten/leningen verstrekken. In Nederland zijn er diverse actief (zie tabel 1.1.) en deze zouden samen met Oikocredit vergeleken kunnen worden met goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking die via financiële en materiële giften werken. Een verschillend gebruik van argumentatie bij fondsenwerving ligt voor de hand. Ook een vergelijking tussen ontwikkelingshulp en noodhulp gevende goede

doelen (zie tabel 1.1.) zou verdere inzichten in differentiërend argumentatie gebruik naar voren kunnen brengen.

In het onderhavige onderzoek is uitsluitend onderzoek gedaan naar het gebruik van argumentatie en was niet bekend of dit gebruik efficiënt was voor de sponsorwerving van de betreffende goede doelen. Toekomstig onderzoek zou dit verband kunnen inventariseren en mogelijk kennis kunnen opleveren die van nut is bij het ontwikkelen van argumentatie die in staat is potentiële sponsors succesvol over te halen.

Het lijkt voor de hand te liggen dat de effectiviteit van argumentatie afhangt van de mate waarop deze het geefgedrag van potentiële sponsors aanspreekt. Onderzoek naar verbanden tussen het gebruik van argumentatieschema's en de factoren die het geefgedrag van mensen beïnvloeden zou daarom nuttig zijn. Een eerste indruk van mogelijke verbanden is weergegeven in twee voorbeelden opgenomen in bijlage 8. Hierbij is getracht verbanden te leggen met de mechanismen die geefgedrag in Nederland beïnvloeden, zoals vastgesteld door Wiepking & Bekkers (2014).

In het huidige onderzoek zijn geen significante verbanden gevonden in het argumentatiegebruik van Oikocredit in de drie media die zijn bestudeerd, terwijl de printmedia zoals brochures bijvoorbeeld meer bewust geraadpleegd worden dan websites, waar je min of meer toevallig op kunt belanden en met één click ook weer snel weg kunt zijn (Leesmonitor, 2016). Nader onderzoek waarbij het argumentatiegebruik in meer onderdelen van websites en andere brochures worden vergeleken zou wellicht interessant zijn. Tevens zou verdiepend onderzoek waardevol kunnen zijn naar koppelingen tussen verwerking van boodschappen volgens de duale procesmodellen ELM/HSM en argumentatiegebruik in digitale en printmedia.

Literatuurreferenties

- Bosman, R., & Bosman, I. Schrijvers (2009) Microfinanciering, deposito's en toezicht: de wereld is groot, denk klein. *Occasional Studies*, 5, 1.
http://www.dnb.nl/binaries/Occstud51_tcm46-146652.pdf
- Brinkman, J. (1995) *Communiceren met effect*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Claes, M. & Gerritsen, M. (2013, derde druk). *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*. Bussum: Coutinho.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eemeren, F.H. van & Snoeck Henkemans, A.F. (2006). *Argumentatie: inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Eemeren, F.H. van & Snoeck Henkemans, A.F. (2011, vierde druk), *Argumentatie. Inleiding in het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen/Houten: Noordhoff.
- Eggenkamp, I. (2009). Dat is een drogreden! Toch? Een pragma-dialectisch onderzoek naar de betekenis die Nederlandse politici toekennen aan de term 'drogreden'. Masterscriptie Tekst en communicatie, Faculteit der Geesteswetenschappen, Universiteit van Amsterdam.
- Es, R. van (red.) (2004), *Communicatie en ethiek. Organisaties en hun publieke verantwoordelijkheid*. Amsterdam: Boom.
- 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.
- Hoeken, H. (z.j.). *Logos, Ethos en Pathos in hedendaags sociaal-wetenschappelijk onderzoek*.
- Hoeken, H., 1998. Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Hornikx & J. Hustinx, L. (2012, tweede druk). *Overtuigende teksten onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

- Kamp, M. van de (2009), *De argumenten van de minister. Een corpusanalytisch onderzoek naar de argumentatieschema's in speeches van het ministerie van OCW en het ministerie van Financiën*. RU Nijmegen: Masterscriptie CIW.
- Koetsenruijter, W. & Slot, P. (1989). Boekbespreking Schellens, P.J. & Verhoeven. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, jaargang 11, nummer 4.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996). *Learning from texts: Effects of prior knowledge and tekst coherence*. *Discourse Processes*, 22 (3), 247-288.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion. Central peripheral routes to attitude changes*. New York: Springer.
- Schellens, P.J. & Jong, M. de (2000). Soorten argumentatie in voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 228-308.
- Schellens, P.J. & Verhoeven, G (1988, eerste druk). *Argument en tegenargument. Een inleiding in de analyse en beoordeling van betogende teksten*. Leiden: Martinus Nijhoff.
- Schellens, P.J. & Verhoeven, G (1994, tweede druk). *Argument en tegenargument. Analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Verhoeven, G. & Schellens, P.J. (2008). Argumentatieanalyse. In: P.J. Schellens & M. Steehouder (red.), *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen* (pp. 119-161). Assen: Van Gorcum.
- Wester, F. (red) (2006), *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. z.: Kluwer.
- Wiepking, P. & Bekkers, R.H.F.P. (2014) *De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen?* In: L.C.P.M. Meijs (Ed.), *Filantropie in Nederland*. Rotterdam: Stichting Maatschappij en Onderneming.
- Wiepking, P. & Bekkers, R. (2015). *Geven in Nederland 2015*. Amsterdam: Reed Business.

Geraadpleegde websites

- BNR (z.j.). *Filantropensector moet verschillen overbruggen*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <http://www.bnr.nl/advertorial/gilissen/544019-1212/filantropiesector-moet-verschillen-overbruggen>
- Duurzaam-ondernemen.nl (2002). *Transparantie bij donaties goede doelen noodzakelijk*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <http://www.duurzaam-ondernemen.nl/transparantie-bij-donaties-goede-doelen-noodzakelijk/>
- CBF (2014) *Jaarverslag 2014*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/jaarverslag-2014-cbf.3bd5ce.pdf
- CBF (z.j.) *Doelstelling en achtergronden*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <http://www.cbf.nl/over-het-cbf/doelstellingen>
- De Haan, R.J. & Van Geloven, N. (2015). Cohen's kappa. https://wikistatistiek.amc.nl/index.php/Cohen's_kappa
- Leesmonitor (2016). *Digitaal lezen, anders lezen?* Een uitgave van stichting lezen, onderzoek naar lezen, leesbevordering en literatuureducatie. Geraadpleegd via http://www.lezen.nl/sites/default/files/Leesmonitor1-2016_lr.pdf
- Rijksoverheid (2015). *Financiering ontwikkelingssamenwerking*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/financiering-ontwikkelingssamenwerking/inhoud/budget-ontwikkelingssamenwerking>
- Volkskrant (2 juli 2013). *Goede doelen niet immuun voor crisis, opmerkelijke acties helpen*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <http://www.volkskrant.nl/economie/goede-doelen-niet-immuun-voor-crisis-opmerkelijke-acties-helpen~a3468782/>
- Vennings, S. (z.j.). *Duale procesmodellen (ELM & HSM)*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <http://venings.nl/duale-procesmodellen-elm-hsm/>
- Visionair (2012) *Retorica, de logos, ethos en pathos van het overtuigen*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van <http://www.visionair.nl/analyses/retorica-de-logos-ethos-en-pathos-van-het-overtuigen/>
- *Oikocredit TV commercials, bron: Youtube uploads*. Geraadpleegd op 27-06-2016, van https://www.youtube.com/user/OikocreditNL/videos?view=0&shelf_id=0&sort=dd

Bijlagen

Bijlage 1. Omschrijving Oikocredit

Oikocredit (www.oikocredit.nl) werd in Nederland opgericht in 1975 onder de naam Ecumenical Development Cooperative Society (EDCS), maar veranderde van naam in 1999. De missie van Oikocredit is "...mensen in extreme armoede kansen bieden en hen, met zo effectief en duurzaam mogelijke middelen, in staat stellen in hun eigen levensonderhoud te voorzien".

Het doel van Oikocredit is het opzetten van een duurzame ontwikkelingsstrategie voor het verlenen van financiële diensten aan mensen met zeer lage inkomens, die niet of nauwelijks toegang hebben tot leningen bij commerciële banken. Door hen een kans te geven een onderneming te starten, biedt Oikocredit hen kansen om hun economische situatie op eigen kracht te verbeteren.

Oikocredit werkt via lokale instellingen die op hun beurt ondernemers en kleine bedrijven steunen door middel van leningen. Doordat Oikocredit deze instellingen meer financiële middelen geeft kunnen deze meer kredieten verlenen en dus meer lokale initiatieven financieren. Omdat de leningen voor het grootste deel worden terugbetaald, kan het geld dat terugkomt weer worden geïnvesteerd in nieuwe projecten.

Vanuit het Oikocredit Nederland Fonds (ONF) geeft Oikocredit rechtstreeks leningen aan beginnende, kleine en middelgrote ondernemers. Volgens de website⁴ heeft Oikocredit in totaal ruim 800.595 miljoen euro uitstaand kapitaal en bereikt Oikocredit zo'n 37 miljoen mensen (waarvan 86% vrouwen) in 64 ontwikkelingslanden en opkomende economieën. Er zijn meer dan 53.000 beleggers actief in Oikocredit en de organisatie werkt via 799 partner instellingen. Voor de sponsors van Oikocredit is het relevant te weten dat Oikocredit sinds 1989 een dividend uitkeert van zo'n 1.55%. (BRON) Alhoewel het een vrij bescheiden hoeveelheid lijkt, is er weinig risico dat het niet wordt gehaald.

In termen van doelgroep is het van belang dat Oikocredit Nederland door de Raad van Kerken in Nederland is opgericht in 1976 opgericht. Ook nu nog is de belangrijkste huidige doelgroep van Oikocredit Nederland de kerkelijke gemeenschap in Nederland, te weten protestantse en katholieke kerken en kerkleden.

De marketingactiviteiten van Oikocredit zijn gericht op uitbreiding van de doelgroepen, zoals de sector van vermogende particulieren, maatschappelijk verantwoorde ondernemingen en "jonge beleggers".

⁴ <https://www.oikocredit.nl/wat-wij-doen/feiten-en-cijfers>

Bijlage 2. Specificatie van de veertien argumentatieschema's uit Schellens & Verhoeven (1994)

Op basis van causale regelmaat:

1. Argumentatie ter voorspelling
2. Argumentatie ter verklaring

Op basis van niet-causale regelmaat:

3. Correlatie
4. Argumentatie op basis van tekens
5. Argumentatie van tijd naar causaliteit

Op basis van regels:

6. Argumentatie op basis van waarderingsregels
7. Argumentatie op basis van gedragsregels

Op basis van voor- en nadelen (pragmatische argumentatie):

8. Argumentatie op basis van een voordeel
9. Argumentatie op basis van een nadeel
10. Middel-doel argumentatie
11. Dilemma

Ongebonden argumentatie:

12. Argumentatie op basis van autoriteit
13. Argumentatie op basis van voorbeelden
14. Argumentatie op basis van analogie

Bijlage 3: Categorisering drogredenen

Volgens de pragma-dialectische aanpak van Van Eemeren en medewerkers, op basis van Eggenkamp (2009).

Overtreding van de vrijheidsregel

Standpunt tot heilig of taboe te verklaren

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

Overtreding van de verdedigingsplichtregel

Verschuiven van de bewijslast

Ontduiken van de bewijslast

Overtreding van de verdedigingsplichtregel

Verschuiven van de bewijslast

Ontduiken van de bewijslast

Overtreding van de standpuntregel

Drogreden van de stroman

Overtreding van de relevantieregel

Retorische trucs gebruiken

Pathetische drogreden

Ethische drogreden

Overtreding van de verzwegen-argumentregel

Drogreden van het opblazen van wat er verzwegen is

Drogreden van het loochenen van een verzwegen argument

Overtreding van de uitgangspuntregel

*Ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is
iets ten onrechte als een gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren*

- *Drogreden van meervoudige vraag*
- *Drogreden van de cirkelredenering*

Overtreding van de geldigheidsregel

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*

Overtreding van de argumentatieschemaregel

Drogreden van de ontkenning van het antecedens

Drogreden van de bevestiging van de consequens

Drogreden van de verkeerde verdeling

Drogreden van de verkeerde samenvoeging

Overtreding van de afsluitingsregel

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)

Overtreding van de taalgebruikregel

Onduidelijkheidsdrogreden

Ambigüiteitsdrogreden

Bijlage 4. Geefmotieven

Een literatuurstudie van meer dan 500 wetenschappelijke artikelen over geefgedrag heeft uitgewezen dat er acht concrete mechanismen aanwijsbaar zijn die van invloed zijn op het geefgedrag van mensen (Wiepking & Bekkers, 2014).

- “Behoeften” is een eerste factor waarom mensen geven. Mensen zijn op de hoogte van het bestaan van het goede doel en zien de noodzaak van sponsoring in doordat zij persoonlijk in aanraking zijn gekomen met problemen of situaties die door het desbetreffende goede doel wordt ondersteund.
- Een tweede factor is dat het (persoonlijk) wordt verzocht; het liefst begeeft de potentiële donateur zich in ‘pro-sociale netwerken’. In dergelijke netwerken bestaat sociale druk, die op zijn beurt een positieve invloed heeft op het geefgedrag.
- Kosten en opbrengsten zijn een mogelijke factor; door het progressieve belastingstelsel dat wij in Nederland kennen is het onder bepaalde omstandigheden mogelijk om de gift af te trekken van de inkomstenbelasting. Hierdoor is de gift in absolute zin goedkoper, wat een stimulerend effect heeft om dit daadwerkelijk te doen.
- Een andere reden is altruïsme, dat mensen het geven zien als een morele opdracht.
- De meeste giften komen echter niet alleen voort uit een altruïstisch motief maar gaan gepaard met andere, ‘minder nobele’ motieven zoals het verbeteren van je reputatie of dient een andere vorm van eigenbelang.
- Mensen zien het steunen van een goed doel als vriendelijk en behulpzaam, hierdoor kan het doen van een gift een positieve werking hebben op je reputatie. Je geeft een signaal over jezelf af aan anderen.
- Mensen doneren ook om als het ware hun ‘schuldgevoel af te kopen’, hun gift resulteert in ‘een betere wereld’ maar ook in een beter beeld van de gever over zichzelf.
- De laatste factor die Wiepking & Bekkers (2014) beschrijven is het vertrouwen dat men heeft in het functioneren van het goede doel. Dit is een actueel onderwerp aangezien er steeds meer aandacht komt voor de kwaliteit en bestedingen van goedendoelenorganisaties en het toezicht daarop. Schandalen die aan het licht zijn gekomen hebben veel publieke dialoog opgewekt en het algehele vertrouwen is afgenomen. Transparantie in de beleidsvoering moet het vertrouwen terug winnen.

Bijlage 5. Codeerschema

B5.1 Codeerschema

Passage met standpunt/argumentatie	Argumentatieschema (0 t/m 14)	Argumentatieschema drogreden gebruikt? (ja/nee)	Gebruik van op zichzelf staande drogreden? (0 t/m 10)	Aantekeningen

B5.2 Referentiecodes voor codeerschema

Argumentatieschema's*		redenen**	
A1	Argumentatie ter voorspelling <i>A leidt (over het algemeen) tot B</i> A <i>Dus: (waarschijnlijk) B</i>	D1	Overtreding van de vrijheidsregel <i>Standpunt tot heilig of taboe te verklaren</i> <i>Standpunt heilig verklaren</i> <i>Standpunt taboe verklaren</i> <i>Drogreden van de stok (argumentum ad baculum)</i> <i>Beroep op medelijden (argumentum ad misericordiam)</i> <i>De tegenpartij persoonlijk aanvallen (argumenten ad hominem)</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Directe persoonlijke aanval</i> • <i>Indirecte persoonlijke aanval</i> • <i>Tu quoque</i>
A2	Argumentatie ter verklaring <i>B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A</i> <i>B is het geval</i> <i>Dus: (waarschijnlijk) A</i>	D2	Overtreding van de verdedigingsplichtregel <i>Verschuiven van de bewijslast</i> <i>Ontduiken van de bewijslast</i>
A3	Argumentatie op basis van correlatie <i>A gaat meestal gepaard met B</i> A <i>Dus: B</i>	D3	Overtreding van de standpuntregel <i>Drogreden van de stroman</i>
A4	Argumentatie op basis van tekens <i>A gaat meestal gepaard met B</i> A <i>Dus: B</i>	D4	Overtreding van de relevantieregel <i>Retorische trucs gebruiken</i> <i>Pathetische drogreden</i> <i>Ethische drogreden</i>
A5	Argumentatie van tijd naar causaliteit <i>A is het geval</i> <i>B is het geval</i> <i>A is waarschijnlijk het gevolg/de oorzaak van B</i>	D5	Overtreding van de verzwegenargumentregel <i>Drogreden van het opblazen van wat er verzwegen is</i> <i>Drogreden van het loochenen van een verzwegen argument</i>
A6	Argumentatie op basis van waarderingsregels	D6	Overtreding van de uitgangspuntregel <i>Ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is</i>

Argumentatie van Oikocredit vergeleken met andere goede doelen

	<p><i>Als een A eigenschap E heeft, is de waardering W over A gerechtvaardigd.</i> <i>A heeft eigenschap E</i> <i>Dus: waardering W over A gerechtvaardigd</i> <u><i>En andersom</i></u></p>		<p><i>Iets ten onrechte als een gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Drogreden van meervoudige vraag</i> • <i>Drogreden van de cirkelredenering</i>
A7	<p>Argumentatie op basis van gedragsregels <i>Als B het geval is, is actie A op zijn plaats</i> <i>B is het geval</i> <i>Dus: Actie A is op zijn plaats</i> <u><i>En andersom</i></u></p>	D7	<p>Overtreding van de geldigheidsregel <i>Een ongeschikt argumentatieschema gebruiken</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Autoriteitsargumentatie (kentekenrelatie)</i> • <i>Populistische argumentatie (argumentum ad populum)</i> • <i>Causale relatie (argumentum ad consequentiam)</i> <p><i>Een argumentatieschema verkeerd toepassen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Drogreden van de verkeerde analogie</i> • <i>Drogreden van het hellend vlak</i> • <i>Post hoc ergo propter hoc</i> • <i>Overhaaste generalisatie</i>
A8	<p>Argumentatie op basis van een voordeel <i>Actie A leidt tot B</i> <i>B is gewenst</i> <i>Dus: Actie A is gewenst</i></p>	D8	<p>Overtreding van de argumentatieschemaregel</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Drogreden van de ontkenning van het antecedens</i> • <i>Drogreden van de bevestiging van de consequens</i> • <i>Drogreden van de verkeerde verdeling</i> • <i>Drogreden van de verkeerde samenvoeging</i>
A9	<p>Argumentatie op basis van een nadeel <i>Actie A leidt tot B</i> <i>B is ongewenst</i> <i>Dus: Actie A is ongewenst</i></p>	D9	<p>Overtreding van de afsluitingsregel</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Handhaven van een standpunt dat niet afdoende is verdedigd</i> • <i>Concluderen dat een standpunt waar is omdat het met succes is verdedigd</i> • <i>Handhaven van twijfel aan een standpunt dat afdoende is verdedigd</i> • <i>Concluderen dat een standpunt waar is omdat het tegengestelde niet met succes is verdedigd (argumentum ad ignorantiam)</i>
A10	<p>Middel-doel argumentatie <i>Actie A leidt tot D</i> <i>D is doel</i> <i>Dus: Actie A is gewenst</i></p>	D10	<p>Overtreding van de taalgebruikregel</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Onduidelijkheiddrogreden</i> • <i>Ambiguiteitdrogreden</i>
A11	<p>Dilemma <i>Een keuze tussen actie A1 en A2 is noodzakelijk</i> <i>Actie A1 leidt tot B</i></p>		

	<p><i>Actie A2 leidt tot C</i> <i>B en C zijn in gelijke mate ongewenst</i> <i>Dus: A1 en A2 zijn in gelijke mate ongewenst</i></p>
A12	<p>Argumentatie op basis van autoriteit <i>Autoriteit A zegt P</i> <i>Dus: P</i></p>
A13	<p>Argumentatie op basis van voorbeelden <i>In voorbeeld A1 is B het geval</i> <i>(in voorbeeld A2 etc. is B het geval</i> <i>Dus: in gevallen A is B het geval</i></p>
A14	<p>Argumentatie op basis van analogie <i>In het geval A was X het geval</i> <i>(B komt in relevante opzichten overeen met A)</i> <i>Dus: in geval B is X het geval</i></p>
A15	<p>Expliciete argumentatie ontbreekt, maar er is wel sprake van een standpunt</p>
A16	<p>Het schema is niet onder te brengen onder een van de vormen</p>

*Argumentatieschema classificatie volgens Schellens & Verhoeven (1994)

**Overzicht van drogredenen gebaseerd op Van Eemeren & Snoeck Henkemans (2011) en Eggenkamp (2009); per code kunnen eventueel nog sub-codes voor onderliggende type drogredenen worden gedefinieerd

Bijlage 6. Voorbeelden argumentatieschema's uit het corpus⁵

A1 Argumentatie ter voorspelling

"Wij geloven in de kracht van microkrediet. Oikocredit verstrekt microkredieten aan mensen in ontwikkelingslanden. Kleine leningen voor beginnende ondernemers, die daarmee zélf aan hun toekomst kunnen bouwen."

Kleine leningen voor beginnende ondernemers leiden (over het algemeen) tot het daarmee zélf bouwen aan hun toekomst.

Oikocredit verstrekt kleine leningen.

Dus: Oikocredit laat beginnende ondernemers daarmee zélf aan hun toekomst bouwen.

A2 Argumentatie ter verklaring

"Wel is de meerderheid van onze eindklanten vrouw. Dat komt doordat vrouwen vaker de economische verantwoordelijkheid dragen voor het gezin of de familie."

Dat de meerderheid van onze eindklanten vrouw is wordt (over het algemeen) veroorzaakt doordat vrouwen vaker economische verantwoordelijkheid dragen voor het gezin of de familie.

De meerderheid van onze eindklanten is vrouw.

Dus: (waarschijnlijk) dragen vrouwen vaker de economische verantwoordelijkheid voor het gezin of de familie.

A3 Argumentatie op basis van correlatie

"Banken in ontwikkelingslanden geven arme mensen vaak geen lening, omdat arme mensen geen onderpand hebben. Op die manier blijft een vicieuze cirkel van armoede bestaan."

Het niet hebben van een onderpand gaat meestal gepaard met het niet verkrijgen van een lening bij de bank.

Arme mensen hebben geen onderpand.

Dus: Arme mensen krijgen geen lening.

A5 Argumentatie op basis van causaliteit

"Het Oikocredit Nederland Fonds is ingedeeld in de laagste risicocategorie. We zijn al 40 jaar succesvol met microkrediet. Het is nog nooit voorgekomen dat een belegger zijn inleg heeft verloren."

Het Oikocredit Nederland Fonds is ingedeeld in de laagste risicocategorie.

We zijn al 40 jaar succesvol met microkrediet.

Dat het Oikocredit Nederland Fonds is ingedeeld in de laagste risicocategorie is waarschijnlijk het gevolg van 40 jaar succesvol zijn met microkrediet.

⁵ De analyse van de website laat zien dat A4 (argumentatie o.b.v. tekens), A11 (dilemma), A12 (argumentatie o.b.v. autoriteit) en A14 (argumentatie o.b.v. analogie) geheel ontbreken.

A6 Argumentatie op basis van waarderingsregels

“U doet al mee vanaf 200 euro, wilt u liever maandelijks beleggen dan kan dat al vanaf een tientje.” (let op: standpunt impliciet)

Als steunen makkelijk en niet duur is, is de waardering om te steunen gerechtvaardigd.

Steunen heeft de eigenschappen dat het makkelijk en niet duur is want het kan al eenmalig vanaf 200 euro of maandelijks vanaf een tientje.

Dus: Waardering makkelijk en niet duur rechtvaardige om te steunen.

A7 Argumentatie op basis van gedragsregels

“Alle mensen zijn gelijk. Oikocredit kijkt bij het verstrekken van krediet niet naar geloofsovertuiging, levensvisie, leeftijd of sekse. Het gaat ons om het versterken van menswaardigheid.”

Als alle mensen gelijk zijn, is het op zijn plaats om niet te kijken bij het verstrekken van krediet naar geloofsovertuiging, levensvisie, leeftijd of sekse.

Alle mensen zijn gelijk.

Dus: Oikocredit kijkt bij het verstrekken van krediet niet naar geloofsovertuiging, levensvisie, leeftijd of sekse.

A8 Argumentatie op basis van een voordeel

“Op zoek naar een duurzaam cadeau, bijvoorbeeld voor uw (klein)kind(eren)? Geef een participatie in het Oikocredit Nederland Fonds! Als u dat doet, dan ontvangt u ook een mooi certificaat en een leuk cadeau voor uw kind of kleinkind!”

Een participatie in het Oikocredit Nederland Fonds geven leidt tot het kunnen geven van een mooi certificaat en een leuk cadeau voor uw kind of kleinkind.

Een mooi certificaat en een leuk cadeau voor uw kind of kleinkind is gewenst.

Dus: Het geven van een participatie in het Oikocredit Nederland Fonds is gewenst.

A9 Argumentatie op basis van nadeel

“Wereldwijd hebben naar schatting 2 miljard mensen geen toegang tot enige vorm van financiële dienstverlening. Veelal omdat ze arm zijn en banken hen zonder onderpand geen geld willen lenen. Of omdat ze in een gebied wonen waar gewoon geen banken zijn.”

Arm zijn en geen onderpand hebben leidt tot geen enkele vorm van financiële dienstverlening.

Geen enkele vorm van financiële dienstverlening is ongewenst.

Dus: Arm zijn en geen onderpand hebben is ongewenst.

A10 Middel-doel argumentatie

“Als u belegt in het Oikocredit Nederland Fonds (ONF), dan investeert u in mensen.”

Beleggen in ONF leidt tot het investeren in mensen.

Het investeren in mensen is het doel.

Dus: beleggen in ONF is gewenst.

A13 Argumentatie op basis van voorbeelden

“Rosa en Mauricio uit El Salvador hebben hun eigen cacaoplantage dankzij microkrediet. Cathy uit Malawi heeft met microkrediet een naaimachine gekocht. Nu maakt ze schooluniformen en bouwt ze aan een betere toekomst.”

Rosa en Mauricio uit El Salvador hebben dankzij microkrediet een cacaoplantage en hebben daarmee een betere toekomst. Cathy uit Malawi heeft dankzij microkrediet een naaimachine waarmee ze bouwt aan een betere toekomst.

Dus: in gevallen Rosa en Mauricio uit El Salvador en Cathy uit Malawi is dankzij microkrediet het bouwen aan een betere toekomst het geval.

A15 Expliciete argumentatie ontbreekt, maar er is wel sprake van een standpunt

“Kijk op investeerinmensen.nl.”

A16 Het schema is niet onder te brengen onder een van de vormen

“Al meer dan 50.000 particulieren en organisaties beleggen in Oikocredit. Doet u ook mee?”

Doet u ook mee? (standpunt) Al meer dan 50.000 particulieren en organisaties beleggen in Oikocredit (argument). Deze drogreden (argumentum ad populum) valt niet onder te brengen in een van de veertien schema's van Schellens & Verhoeven (1994).

Bijlage 7. Waargenomen drogredenen binnen onderzoeksgroep

Tabel 7.1 Overzicht van waargenomen drogredenen

		Argumentatie drogredelijk gebruikt?	Gebruik van op zichzelfstaande drogredenen?	Aantekening
1.	Stichting ALS	9	0	❖ Populistische argumentatie 1 <i>Gegevens niet compleet</i>
2.	Longfonds	9	3	❖ Autoriteitsargumentatie 9 ❖ Pathetische drogreden 3
3.	Pink Ribbon	1	3	❖ Pathetische drogreden 2 ❖ Populistische argumentatie 1 ❖ Beroep op medelijden 1
4.	WarChild	1	9	<i>Gegevens niet compleet</i>
5.	Plan Nederland	4	1	❖ Ketenargumentatie 2 ❖ Pathetische drogreden 1 ❖ Populistische argumentatie 1 ❖ Overhaaste generalisatie 1
6.	Stichting Vluchteling	1	0	❖ Populistische argumentatie 1
7.	Oikocredit	7	3	❖ Pathetische drogreden 5 ❖ Populistische argumentatie 3 ❖ Cirkelredenering 1 ❖ Ontduiken van de bewijslast 1
8.	Edukans	1	0	❖ Autoriteitsargumentatie 1

Bijlage 8: Koppeling geefmotieven volgens Wiepking & Bekkers (2014)

Voor vervolgonderzoek is het wellicht interessant na te gaan of het gebruik van argumentatieschema's (hieronder cursief weergegeven) mogelijk verband houdt met de acht motieven (vet gedrukt) die van invloed zijn op het geefgedrag van mensen (Wiepking & Bekkers, 2014; zie ook bijlage 4). Hieronder zijn enkele voorbeelden van dergelijk verbanden weergegeven, maar deze zouden door verder onderzoek gestaafd of ontkracht kunnen worden.

- 1) *Oikocredit gebruikt zeer veel argumentatie op basis van causale regelmaat, in termen van Schellens & Verhoeven (1994), en gebruikt het meer dan andere goede doelen gericht op ontwikkelingssamenwerking.* Dit is wellicht gekoppeld aan het feit dat Oikocredit de enige organisatie is die werkt via leningen in plaats van giften. Oikocredit lijkt het meest te vertrouwen op een zakelijke strategie bij het overhalen van potentiële sponsors. Het zakelijke element hierin moet worden gezien vanuit het oogpunt van de sponsor, namelijk dat deze een dividend kan verwachten over het sponsorbedrag. De causale regelmaat argumentatie speelt handig in op de mate waarin de sponsor er zeker van wil zijn dat deze verwachting reëel is. Wiepking & Bekkers (2014) noemen dit het mechanisme van **kosten en opbrengsten**.
- 2) *Goededoelenorganisaties actief in gezondheidszorg gebruiken minder expliciete standpunten dan ontwikkelingssamenwerking-organisaties.* Hierbij is er wellicht een link met het eigenbelang van de sponsors. De gezondheidszorgorganisaties richten zich namelijk op de Nederlandse markt en daarmee is er mogelijk een voordeel voor de potentiële sponsors of mensen in hun omgeving. De begunstigden staan dichterbij de sponsor en de impact is tevens duidelijker. Het **eigenbelang** or **psychologische opbrengsten** mechanisme. Ontwikkelingssamenwerking gerichte goede doelen daarentegen moeten helder communiceren betreffende de steun die zij aan doelgroepen ver weg van de sponsors geven zodat duidelijk is waar een goed doel voor staat en wat de impact is van de hulp voor de begunstigden. Ze moeten vertrouwen wekken, want de sponsors zien het effect zelf niet en moeten het hebben van berichten van derden. Het **effectiviteit van projecten** mechanisme.

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij je uitgeprinte BA-scriptie

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Niek Gorris s4613082

.....

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de
Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf
geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft
ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin
gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op
de in de scriptie beschreven wijze.

Nijmegen 1 juli 2016

Plaats + datum

Handtekening