

Persuasieve effecten van narrativiteit en framing in fondsenwervende teksten

Persuasive effects of narratives and frames in fundraising messages

BACHELORSCHRIJF

Thom Teulings

BA Communicatie- en informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen



Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op de overtuigingskracht van narrativiteit en framing in fondsenwervende teksten. In een experiment met een 2 (narrativiteit: verhalend / niet-verhalend) x 2 (framing: winst / verlies) design werden 235 respondenten gevraagd naar hun attitude ten opzichte van de tekst, het goede doel en doneren en hun intentie om te doneren. Hiervoor is gebruikgemaakt van een flyer voor het fictieve doel Blij Kind, waarin opgeroepen werd tot het doen van een kleine donatie. De resultaten wijzen erop dat verhalende teksten weliswaar positiever werden gewaardeerd dan niet-verhalende teksten, maar dat dit verschil niet doorwerkte in andere variabelen. Het soort frame (winst of verlies) bleek niet van invloed te zijn. De resultaten zijn met oog voor de praktijk geïnterpreteerd.

Introductie

Anno 2017 zijn donateurwervers niet meer uit het straatbeeld te slaan en wordt de Nederlandse televisiekijker platgebombardeerd met commercials waarin organisaties om geld vragen: fondsenwerving is overal, en zonder communicatie is ze nergens. Sinds jaar en dag worstelen goede doelen met verschillende strategieën en ideeën om op een juiste en efficiënte wijze invulling te geven aan de communicatie. Narrativiteit en framing zijn twee termen die geregeld boven komen drijven wanneer het gaat om het opstellen van teksten. Dit onderzoek heeft als doel om erachter te komen of narrativiteit en framing – in combinatie en los van elkaar – van invloed kunnen zijn op de attitude ten opzichte van en de intentie om over te gaan tot doneren.

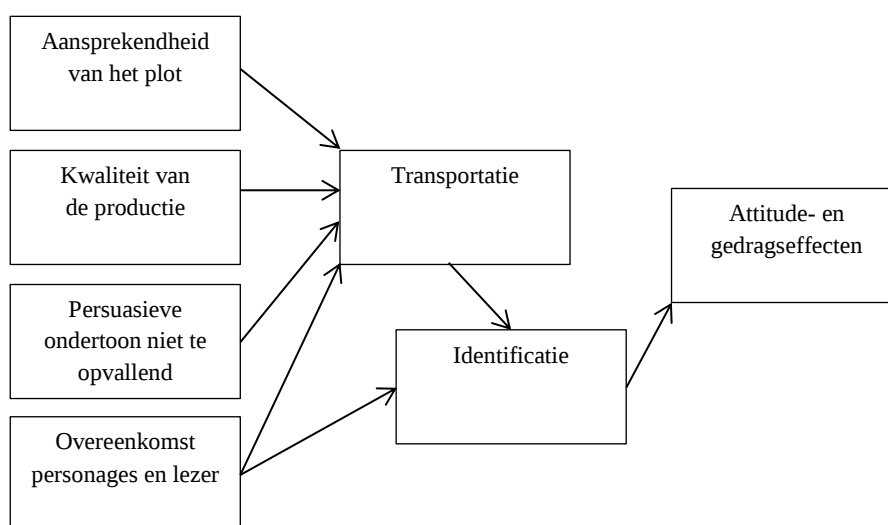
Donateurs kunnen geworven worden door gebruik te maken van een specifieke soort tekst: een fondsenwervingsbrief. Een fondsenwervingsbrief is een persuasief document; een overtuigende tekst. Overtuigen is door O’Keefe (2002, p. 5) omschreven als ‘een succesvolle intentionele poging om de mentale toestand van een ander te beïnvloeden door middel van communicatie in een situatie waarin hij die overtuigd wordt enige mate van vrijheid heeft’ [vertaling TT]. Bepaalde kenmerken kunnen van invloed zijn op de mate van overtuiging door de boodschap: denk hierbij bijvoorbeeld aan de lengte van een tekst. Tevens kan het van belang zijn wie de boodschap overbrengt (Hoeken, Hornikx, & Hustinx, 2012). De voor dit onderzoek relevante constructen narrativiteit en framing kunnen ook een rol spelen in het overtuigingsproces.

Narrativiteit

Narrativiteit kan worden gedefinieerd als ‘elk samenhangend en coherent verhaal met een identificeerbaar begin, midden en eind dat informatie bevat over een gebeurtenis, de hoofdpersonen en een probleem; het stelt onbeantwoorde vragen of onopgeloste problemen aan de orde; en presenteert een oplossing’ (Hinyard & Kreuter, 2007; vertaling TT).

Het Extended Elaboration Likelihood Model van Slater (zoals geciteerd in Hinyard & Kreuter, 2007; Slater & Rouner, 2002) beoogt te duiden hoe narratieve teksten van invloed kunnen zijn op overtuiging. Het is een uitbreiding op het duale procesmodel van Petty en Cacioppo (1986): het Elaboration Likelihood Model (ELM). Binnen het ELM wordt onderscheid gemaakt tussen twee routes die tot overtuiging kunnen leiden: de centrale route, waarin overtuiging plaatsvindt op basis van argumenten, en de perifere route, waarin gebruik wordt gemaakt van vuistregels (Petty & Cacioppo, 1986). Het ELM reikt echter veel verder: het helpt te begrijpen hoe mensen reageren op persuasieve content.

Een aantal aanpassingen bleek noodzakelijk om het ELM toe te kunnen spitsen op narratieve teksten. In een narratieve tekst ligt de nadruk namelijk op de personages en hun ervaringen. De mate van identificatie met de personages en betrokkenheid bij het plot zouden voorspellers kunnen zijn van de overtuigingskracht van een verhaal. De mate van sympathie voor de hoofdpersoon kan leiden tot het accepteren van de waarden en overtuigingen die in het verhaal naar voren komen (Slater & Rouner, 2002). Op basis van deze theorie is een model voor het verwerken van persuasieve content en de effecten van persuasieve content in narratieve teksten ontwikkeld:



Figuur 1. Versimpelde weergave van het Extended Elaboration Likelihood Model (Slater & Rouner, 2002)

Transportatie en identificatie (zie Figuur 1) zijn twee belangrijke processen die kunnen optreden bij het lezen van een verhaal (Slater & Rouner, 2002; Van Krieken, Hoeken, & Sanders, 2015). Ze geven antwoord op de vraag hoe overtuiging door narratieve teksten precies plaats kan vinden. Transportatie is door Gerrig (1993, p. 10-11) omschreven als ‘een proces waarin de getransporteerde loskomt van de eigen wereld en een bepaalde afstand neemt, waardoor sommige aspecten van de eigen wereld niet langer bereikbaar zijn. De getransporteerde keert vervolgens ietwat veranderd door de reis terug naar de eigen wereld’ [vertaling TT]. Door deze transportatie kunnen verhalen indirect een invloed hebben op overtuigingen. Bij een intense vorm van transportatie zijn overtuigingen meer in lijn met de inhoud van een verhaal en worden hoofdpersonen positiever geëvalueerd (Green & Brock, 2000).

Identificatie met een personage is iets anders dan meevoelen. Iemand kan de emoties van een hoofdpersoon overnemen, zonder dat er sprake is van een gevoelsmatige relatie met dat personage. Dit valt mede onder transportatie. In het geval van identificatie is er sprake van het zien van de andere persoon als een gelijke of op zijn minst als iemand waar een sociale relatie mee aan zou kunnen worden gegaan (Slater & Rouner, 2002). Identificatie kan aangewakkerd worden door gebruik te maken van de eerste persoon (Oatley, 1999). Transportatie en identificatie staan met elkaar in verbinding en kunnen attitude- en gedragseffecten met zich meebrengen, waardoor narrativiteit een rol kan spelen in het overtuigingsproces.

Framing

Naast narrativiteit is ook framing een veelvoorkomende term in de persuasieve communicatie. Het omvat het gieten van een boodschap in een bepaald kader. De keuzes die mensen maken, bijvoorbeeld om wel of niet te doneren, hangen sterk af van het frame dat ze voorgeschiedt krijgen. Ze kunnen zelfs van gedachten veranderen als hetzelfde vraagstuk in een andere formulering wordt opgelegd. De confrontatie met het nieuwe frame zorgt voor een bepaalde inconsistentie, die iemand doet besluiten de eerdere keuze te heroverwegen. Verschillende frames roepen dus verschillende gedachten op (Tversky & Kahneman, 1981).

In een onderzoek van Kahneman en Tversky (1984) naar riskante keuzes – er staan geldbedragen of mensenlevens op het spel – bleken proefpersonen onder andere een zekere winst van 240 dollar te verkiezen boven een kans van 25% om 1000 dollar te winnen (en een kans van 75% om niets te winnen), terwijl de tweede optie rekenkundig gezien tot een hogere winst leidt. Echter, een overweldigend percentage respondenten koos voor een kans van 75%

om 1000 dollar te verliezen (en een kans van 25% om niets te verliezen), ten koste van een zeker verlies van 750 dollar. Dit heeft te maken met risicomijdend gedrag, een belangrijke factor binnen de *risky choice framing*.

Een andere vorm van framing is *goal framing*. Goal framing is de meest voorkomende vorm van framing binnen communicatieonderzoek en in het bijzonder binnen persuasieve communicatie. De gevolgen van een bepaald gedrag, bijvoorbeeld het doneren van geld, kunnen zowel in een positief (winst) als in een negatief (verlies) frame gegoten worden. In het positieve frame is het doel om de te behalen winst te innen, waar het negatieve frame juist als doel heeft om het mogelijke verlies aan te stippen. Beide frames proberen hetzelfde gedrag te bereiken. De centrale vraag is welk frame een overtuigender effect heeft (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998).

Salovey, Schneider, en Apanovitch (2002) stellen dat er op twee manieren invulling kan worden gegeven aan de winst- en verlieskaders in de goal framing. Het positieve frame kan het bereiken van positieve of het voorkomen van negatieve gevolgen belichten – dit is immers allebei winst. Verlies kan daarentegen in het negatieve frame naar voren komen door de nadruk te leggen op negatieve gevolgen of op het uitblijven van positieve gevolgen.

Veel onderzoek naar de effectiviteit van winst- en verliesframes is uitgevoerd binnen de gezondheidscommunicatie. Een meta-analyse van O'Keefe en Jensen (2007) wees uit dat winstframes effectiever zijn bij preventiegedrag (het voorkomen van een ziekte; tegenhanger van detectiegedrag). Frames hebben daarmee bewezen binnen bepaalde contexten over persuasieve effecten te beschikken.

Twee werelden worden één

Asbeek Brusse, Fransen, en Smit (2016) brachten framing en narrativiteit in hun onderzoek naar de effecten van twee verschillende frames in de context van *entertainment-education* (E-E) bij elkaar. E-E is een subtiele vorm van voorlichting, die geschiedt door de boodschap in entertainment te verwerken. In een narratieve tekst werd ofwel de nadruk gelegd op de nadelige gevolgen van dronken fietsen – verliesframe – ofwel op de positieve gevolgen van niet dronken fietsen (naar huis lopen) – winstframe. Ze verwachtten dat een winstframe voor een negatievere attitude ten opzichte van dronken fietsen zou zorgen, en daarmee voor een hogere intentie tot het vermijden van dronken op de fiets zitten. Naast framing werd ook narrativiteit meegenomen in het experiment.

Aangezien E-E een narratieve structuur heeft, zou het transportatie en identificatie in de hand werken. Asbeek Brusse et al. (2016) stelden dat deze processen sterker aanwezig

zouden zijn tijdens het lezen van de boodschap met het winstframe, omdat deze meer positieve gevoelens zou opwekken (transportatie wordt gezien als een aangenaam proces) en beter zou aansluiten op identificatie (mensen hebben een goed zelfbeeld). Daarnaast zou het lastiger zijn tegenargumenten te verzinnen bij het winstframe dan bij het verliesframe. Proefpersonen zouden tijdens het lezen van het verliesframe een mindere mate van transportatie ervaren en daardoor meer capaciteit over hebben om te beredeneren.

De resultaten van het experiment bevestigden dat het winstframe voor minder tegenargumentatie zorgde, wat resulteerde in een negatievere attitude ten opzichte van dronken fietsen, met een hogere intentie om het af te raden gedrag niet te vertonen als gevolg. Het winstframe bleek echter niet voor meer transportatie en identificatie te zorgen. Een limitatie van het onderzoek is dat de resultaten lastig te generaliseren zijn. Het experiment over dronken fietsen is uitgevoerd onder Nederlanders. Daar waar de meeste wereldburgers de fiets maar een enkele keer gebruiken, is de fiets een zeer populair transportmiddel in Nederland. Toekomstig onderzoek naar framing in E-E zou daarom de focus kunnen leggen op gedrag dat breder te generaliseren is (Asbeek Brusse et al., 2016).

Das, Kerkhof, en Kuiper (2008) voerden een experiment uit binnen de context van goedbedoelencommunicatie. Ze onderzochten de rol van haalbaarheid van de gestelde doelen, framing en evidentie in teksten voor goede doelen. Er werd verwacht dat negatieve framing overtuigender zou zijn in combinatie met statistiek, waar positieve framing overtuigender zou zijn in combinatie met een anekdote. Daarnaast zouden teksten waarin de haalbaarheid van de gestelde doelen aan bod komen voor een hogere intentie tot doneren moeten leiden, dan teksten waarin dergelijke informatie ontbreekt. De teksten werden opgesteld in het kader van het werk van de Nederlandse Stichting voor Leprabestrijding.

De hypothese dat negatieve framing het best samengaat met statistische informatie en dat positieve framing een sterker effect aanwendt in combinatie met anekdotische informatie, werd bevestigd. Het belang van deze interactie werd onderstreept: het is evident dat een verkeerde combinatie minder effectief is. Jarenlang zijn verschillende onderdelen apart van elkaar onderzocht. Das et al. (2008) laten zien dat het samenbrengen van de effecten van twee verschillende constructen – in dit geval framing en evidentie – het onderzoek naar de kenmerken van persuasieve teksten nieuw leven in kan blazen. De anekdotes in het onderzoek van Das et al. (2008) vertonen sterke parallellen met narrativiteit: ze hebben een hoofdpersoon en schetsen als het ware een specifieke case. De anekdotes zijn echter, zoals in het verleden vaker is gedaan (Hoeken & Hustinx, 2002; Hoeken & Hustinx, 2006; Hoeken & Van Wijk, 1997), in de context van evidentie afgezet tegen statistische informatie.

De vraag in hoeverre er een verschil in persuasiviteit tussen verhalende en niet-verhalende teksten bestaat, is tot op heden onbeantwoord gebleven. Onderzoek naar narrativiteit in fondsenwervende teksten zou mogelijk tot een onderbouwd antwoord kunnen leiden. Van Asbeek Brusse et al. (2016) roepen op tot nader onderzoek naar framing en narrativiteit binnen de E-E. Weliswaar valt dit onderzoek niet binnen de E-E, maar het borduurt wel voort op het uitgevoerde onderzoek van Asbeek Brusse et al. (2016) en verschaft mogelijk nieuwe inzichten binnen een breed te generaliseren thema.

Verder worden, net als in Das et al. (2008), twee constructen samen onderzocht: framing en narrativiteit. Niet alleen wordt er gekeken naar verschillen tussen winst- en verliesframes (framing) en verhalende en niet-verhalende teksten (narrativiteit), ook wordt onderzocht of toepassing van een vorm van het ene construct in combinatie met een vorm van het andere construct tot een versterkt overtuigend effect kan leiden (bijvoorbeeld een winstframe in combinatie met een verhalende tekst). Om dit te onderzoeken, is onder meer gekeken naar de intentie tot doneren aan een bepaald doel, zoals eerder door Hoeken en Hustinx (2007) en Das et al. (2008) is gedaan.

Het onderzoek is ook buiten de wetenschap van belang: het sluit goed aan op de maatschappelijke vraag omtrent de verscheidene strategieën om fondsen te werven. Goede doelen zouden de resultaten uit dit onderzoek ter harte kunnen nemen en kunnen toepassen in hun eigen communicatie. Om de persuasieve effecten van narrativiteit en framing in fondsenwervende teksten te kunnen onderzoeken, zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- | | |
|------|--|
| OV 1 | In hoeverre is er een verschil tussen verhalende en niet-verhalende teksten in de context van goededoelencommunicatie met betrekking tot attitude ten opzichte van het doel, de tekst en doneren en de intentie om te doneren? |
| OV 2 | In hoeverre is er een verschil tussen een winst- en verliesframe in de context van goededoelencommunicatie met betrekking tot attitude ten opzichte van het doel, de tekst en doneren en de intentie om te doneren? |
| OV 3 | In hoeverre is er een interactie-effect tussen narrativiteit en framing in de context van goededoelencommunicatie met betrekking tot attitude ten opzichte van het doel, de tekst en doneren en de intentie om te doneren? |

Methode

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van een experiment.

Materiaal

Het materiaal bestond uit een flyer, die bedoeld was als fondsenwerving: lezers werden aangespoord een eenmalige donatie van vijf euro te doen. De afzender van de flyer was het (fictieve) goede doel Blij Kind en dit was duidelijk zichtbaar door het logo groot bovenaan de flyer af te beelden. Er is gekozen voor een fictief doel, om te vermijden dat proefpersonen al een bepaalde attitude hadden ten opzichte van het doel (bijvoorbeeld door eerdere ervaringen met of communicatie-uitingen van het doel). Blij Kind werd geïntroduceerd als een nationaal doel dat zich inzet voor kinderen met longproblemen en deze kinderen de mogelijkheid geeft om tijdens een speciale kindervakantieweek onder begeleiding te sporten, lotgenoten te ontmoeten en te leren over hun aandoening. De flyer werd afgesloten met een oproep om een eenmalige bijdrage te leveren.

De twee onafhankelijke variabelen die zijn gemanipuleerd in de fondsenwervende tekst, zijn respectievelijk narrativiteit en framing. Narrativiteit behelst de verhalende factor van een tekst. Er is daarom onderscheid gemaakt tussen een verhalende en een niet-verhalende tekst. De verhalende tekst had een hoofdpersoon (Yannick), bevatte details, riep emotie op en bood ruimte tot identificatie en transportatie. In de niet-verhalende tekst ontbraken deze elementen en werd een breder beeld geschetst, in tegenstelling tot de specifieke casus in de verhalende tekst. De tekst was afstandelijker: zo was er geen hoofdpersoon, maar werd er gesproken over kinderen met longproblemen in het algemeen. Als gevolg hiervan is de niet-verhalende tekst geschreven in de derde persoon meervoud (derde persoon enkelvoud in de verhalende tekst). Voor de manipulatie van framing werd onderscheid gemaakt tussen een winst- en een verliesframe. In het winstframe werden de positieve gevolgen van het uitvoeren van het beoogde gedrag – in dit geval doneren – benadrukt, terwijl het uitblijven van de positieve gevolgen bij het niet uitvoeren van het beoogde gedrag – in dit geval niet doneren – de nadruk kreeg in het verliesframe.

Dit leverde in totaal vier condities op: (1) een verhalende tekst met een winstframe, (2) een verhalende tekst met een verliesframe, (3) een niet-verhalende tekst met een winstframe, (4) en een niet-verhalende tekst met een verliesframe. Hieronder volgen fragmenten uit de verschillende versies:

- (1) *Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Yannick krijgt dan de kans om onder begeleiding eindelijk weer lekker te voetballen en plezier te maken met lotgenootjes. Ook leert hij hoe hij met zijn vriendjes over zijn longproblemen kan praten. Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Yannick zal zich weer eens echt kind voelen.*
- (2) *Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Zonder deze week loopt Yannick de kans mis om onder begeleiding eindelijk weer lekker te voetballen en plezier te maken met lotgenootjes. Ook leert hij niet hoe hij met zijn vriendjes over zijn longproblemen kan praten. Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kan Yannick zich niet weer eens echt kind voelen.*
- (3) *Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Daar krijgen ze de kans om onder begeleiding te sporten en plezier te maken met lotgenoten. Ook leren de kinderen hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken. Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Kinderen zullen zich dan weer eens echt kind voelen.*
- (4) *Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Zonder deze week lopen ze de kans mis om onder begeleiding te sporten en plezier te maken met lotgenoten. Ook leren de kinderen niet hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken. Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kunnen kinderen met longproblemen zich niet weer eens echt kind voelen.*

De lay-out van de flyer en de afsluitende oproep waren in alle versies identiek. Om te voorkomen dat de lengte van invloed zou zijn op de resultaten, is geprobeerd het aantal woorden zoveel mogelijk gelijk te houden. De kortste en langste tekst verschilden slechts negen woorden van elkaar. Zie de Appendix voor het volledige materiaal.

Proefpersonen

In totaal hebben 241 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Van één respondent was de conditie niet te achterhalen, twee waren jonger dan de minimale leeftijd van achttien en van drie was Nederlands niet de moedertaal. De antwoorden van de overige 235 respondenten zijn meegenomen in het onderzoek (leeftijd: $M = 27.50$, $SD = 12.50$; range 18 – 78; 66,4% vrouw). Slechts 1,7% droeg niet de Nederlandse nationaliteit. De overgrote meerderheid was hoogopgeleid of volgde op het moment van afname een studie op minimaal HBO-niveau (82,9%). De richtingen MBO (6,8%), VWO (3,8%), HAVO (2,1%), VMBO (2,1%) en Anders (2,1%) waren in mindere mate vertegenwoordigd. Er was geen relatie tussen conditie en geslacht ($\chi^2(3) = 3.12$, $p = .373$), conditie en leeftijd ($F(3, 231) < 1$) of conditie en opleiding ($\chi^2(18) = 16.79$, $p = .538$).

Onderzoeksontwerp

De onafhankelijke variabelen zijn in een tussenproefpersoonontwerp over de respondenten verdeeld in een 2 (narrativiteit: verhalend / niet-verhalend) x 2 (framing: winst / verlies) design. Voor dit onderzoek is geen gebruikgemaakt van een controlegroep.

Instrumentatie

De vier afhankelijke variabelen die zijn gemeten, zijn: attitude ten opzichte van de tekst, attitude ten opzichte van het goede doel Blij Kind, attitude ten opzichte van doneren en intentie om te doneren.

De attitude ten opzichte van de tekst is gemeten aan de hand van vijf 7-punt semantische differentialen (leuk - niet leuk, boeiend - saai, origineel - niet origineel, aantrekkelijk - niet aantrekkelijk, interessant - niet interessant), gebaseerd op Hornikx en Hof (2008), die werden ingeleid met de zin: “Ik vind de tekst van deze flyer”. De betrouwbaarheid was goed: $\alpha = .86$.

De attitude ten opzichte van het doel is gemeten aan de hand van vijf 7-punt Likertschalen, gebaseerd op Webb, Green, en Brashear (2000), die werden ingeleid met een statement. Een voorbeeld is: “Het geld dat gegeven wordt aan Blij Kind, wordt gebruikt voor een goed doeleinde”. De betrouwbaarheid was goed: $\alpha = .84$.

De attitude ten opzichte van doneren is gemeten aan de hand van vier 7-punt semantische differentialen (verstandig - onverstandig, goed - slecht, wijs - dom, zinvol - zinloos), gebaseerd op Hoeken en Hustinx (2007), die werden ingeleid met de zin: “Ik vind geld doneren aan Blij Kind”. De betrouwbaarheid was goed: $\alpha = .91$.

De intentie om te doneren is gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal (zeker niet - zeker wel), die werd ingeleid met de zin: “Ik zou geld doneren aan Blij Kind”.

Procedure

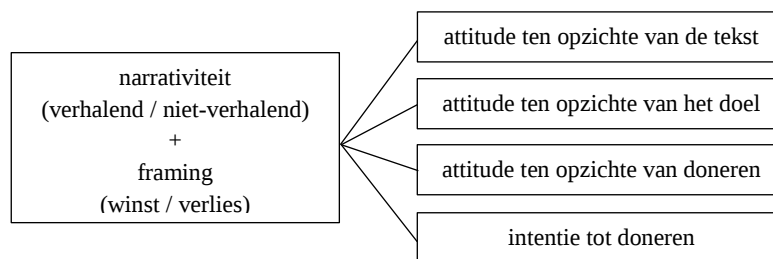
Het experiment is door middel van een online vragenlijst in Qualtrics uitgevoerd en via sociale media verspreid. Deelname aan het experiment gebeurde op individuele basis en proefpersonen kregen geen beloning. De vragenlijst begon met een introducerende tekst: *In deze vragenlijst wordt uw mening gevraagd over het goede doel Blij Kind. U krijgt de flyer van dit goede doel te zien en wordt verzocht enkele vragen te beantwoorden aan de hand van deze tekst. Hierbij zijn er geen foute antwoorden, wij zijn enkel geïnteresseerd in uw mening. Het kost u slechts vijf minuten om deze vragenlijst in te vullen en uw deelname is volledig anoniem. Bij voorbaat dank voor uw deelname aan ons onderzoek.*

De proefpersonen kregen vervolgens willekeurig één van de vier condities toegewezen en beantwoordden achtereenvolgens de vragen met betrekking tot de afhankelijke variabelen en een aantal persoonlijke vragen, zoals leeftijd en geslacht. Na afronding van de vragenlijst was het experiment afgelopen en werden de proefpersonen nogmaals bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. Deelname duurde gemiddeld 2 minuten en 45 seconden.

Statistische toetsing

Er is gebruikgemaakt van een two-way ANOVA om antwoord te geven op de onderzoeksvragen.

Analysemodel



Figuur 2. Analysemodel met links de onafhankelijke en rechts de afhankelijke variabelen

Resultaten

Tabel 1. De gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de overtuigingskracht van fondsenwervende teksten in functie van narrativiteit en framing (op een schaal van 1 tot 7, waarop 1 het laagst is)

	verhalend (<i>N</i> = 120)	niet-verhalend (<i>N</i> = 115)	winst (<i>N</i> = 113)	verlies (<i>N</i> = 122)
attitude tekst	4.42 (1.19)	4.12 (1.07)	4.29 (1.14)	4.26 (1.14)
attitude doel	5.07 (0.95)	5.06 (0.98)	5.09 (0.97)	5.04 (0.96)
attitude doneren	4.84 (1.13)	4.79 (1.02)	4.88 (1.06)	4.76 (1.09)
intentie doneren	3.94 (1.67)	3.76 (1.57)	3.83 (1.67)	3.87 (1.58)

Tabel 1 bevat de gemiddeldes en de standaarddeviaties voor de attitude ten opzichte van de tekst, attitude ten opzichte van het doel, attitude ten opzichte van doneren en intentie om te doneren.

Uit de tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op attitude ten opzichte van de tekst bleek een significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) = 4.01, p = .046$). De attitude ten opzichte van een verhalende tekst ($M = 4.42, SD = 1.19$) bleek positiever dan de attitude ten opzichte van een niet-verhalende tekst ($M = 4.12, SD = 1.07$). Er bleek geen significant hoofdeffect van framing ($F(1, 231) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$).

Uit de tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op attitude ten opzichte van het doel bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) < 1$) en framing ($F(1, 231) < 1$). Tevens trad er geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$).

Ook uit de tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op attitude ten opzichte van doneren bleek geen significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) < 1$) en framing ($F(1, 231) < 1$). Wederom trad er geen interactie op tussen narrativiteit en framing ($F(1, 231) < 1$).

De tweeweg variantie-analyse van narrativiteit en framing op intentie om te doneren bleek eveneens niet tot een significant hoofdeffect van narrativiteit ($F(1, 231) < 1$) en framing ($F(1, 231) < 1$) te leiden. Een interactie tussen narrativiteit en framing bleef uit ($F(1, 231) < 1$).

Conclusie en discussie

Dit onderzoek trachtte ernaar de persuasieve effecten van narrativiteit en framing in fondsenwervende teksten in kaart te brengen, door na te gaan in hoeverre er een verschil bestond tussen verhalende en niet-verhalende teksten en winst- en verliesframes, met betrekking tot de attitude ten opzichte van de tekst, het doel en doneren en de intentie om te doneren.

Verhalende teksten werden hoger gewaardeerd dan niet-verhalende teksten. Dit vertaalde zich echter niet in een positievere attitude ten opzichte van het goede doel Blij Kind of ten opzichte van doneren. Tevens bleek de intentie om te doneren tussen de twee typen teksten niet te verschillen. Voor de winst- en verliesframes lagen de scores in alle vier de gevallen dicht bij elkaar. Er zijn daarmee geen verschillen gevonden tussen de persuasieve effecten van winst- en verliesframes. Een interactie-effect tussen narrativiteit en framing bleef uit.

De conclusie dat verhalende teksten op een positievere beoordeling kunnen rekenen, is in lijn met eerder onderzoek. Zo vonden Sanders en Redeker (1993) dat nieuwsberichten waarin gebruik werd gemaakt van perspectief, positiever werden beoordeeld dan berichten waarin dit perspectief afwezig was. Verder lieten Van Krieken et al. (2015) zien dat transportatie en identificatie kunnen optreden tijdens het lezen van verhalen en legt het Extended Elaboration Likelihood Model van Slater en Rouner (2002) uit hoe overtuiging door narrativiteit precies kan plaatsvinden. De verhalende teksten uit dit onderzoek zijn vanuit het perspectief van Yannick geschreven. Hierdoor is het voor de lezer mogelijk makkelijk geweest om zich met de hoofdpersoon te identificeren en heeft het verhaal daardoor mogelijk meer emotie opgeroepen. Dit resulteerde in een positievere leeservaring ten opzichte van de niet-verhalende teksten. Deze conclusie sluit vrijwel naadloos aan op het feit dat anekdotische evidentie in het onderzoek van Das et al. (2008) een groot effect had op de attitude ten opzichte van de fondsenwervende tekst. Verhalen liggen immers in het verlengde van anekdotes. In datzelfde onderzoek maken Das et al. (2008) een zeer valide punt over het uitblijven van effecten op de attitude ten opzichte van en de intentie om te doneren, dat ook als een mogelijke verklaring kan gelden binnen dit onderzoek. Zij stellen dat, zelfs als een fondsenwervende tekst erin slaagt de hulpvraag concreet te maken en de ernst van de situatie uit te lichten, mensen onvoldoende gemotiveerd kunnen zijn daadwerkelijk een steentje bij te dragen. Dit zou kunnen komen doordat mensen zich afvragen of de door de organisatie aangedragen oplossing wel echt een verschil gaat maken.

De resultaten voor framing wijken af van eerder uitgevoerde experimenten. Asbeek Brusse et al. (2016) concludeerden dat een winstframe zorgde voor een negatievere attitude ten opzichte van dronken op de fiets stappen en resulteerde in een hogere intentie om dergelijk gedrag niet uit te voeren. In dit onderzoek werd onder meer nagegaan of een winst- of verliesframe van invloed kon zijn op de attitude ten opzichte van doneren en de intentie om dat ook daadwerkelijk te gaan doen. Er werden echter, in tegenstelling tot Asbeek Brusse et al. (2016), geen verschillen gevonden. In Das et al. (2008) bleek anekdotische informatie het best samen te gaan met een winstframe, terwijl statistische informatie het meest overtuigend was als deze werd gecombineerd met een verliesframe. In dit onderzoek is geen interactie gevonden tussen narrativiteit en framing. Dit zou erop kunnen wijzen dat een kleine wijziging in het materiaal, zo is in dit onderzoek bijvoorbeeld gebruikgemaakt van een flyer in plaats van een voorlichtingscampagne of een brief, voor hele andere resultaten kan zorgen. Framing lijkt daarmee uiterst contextafhankelijk te zijn en effecten enkel op te treden onder de juiste omstandigheden.

Een limitatie van het onderzoek is dat het materiaal mogelijk niet optimaal was. Door de keuze voor een flyer moest de tekst relatief kort worden gehouden: de teksten waren gemiddeld 163 woorden lang. Mogelijk was er daarmee te weinig ruimte om verdere attitude- of gedragseffecten aan te wenden. Het is aannemelijk dat mensen meer in een verhaal worden gezogen, naarmate deze meerdere pagina's beslaat. Het zou daarom kunnen dat de stap naar identificatie en transportatie wel is gezet, maar echte overtuiging door de lengte van de tekst niet heeft kunnen geschieden. Green en Brock (2000) betoogden immers dat overtuigingen meer in lijn zijn met de inhoud van een verhaal bij een intense vorm van transportatie. Een andere mogelijkheid zou kunnen zijn dat identificatie en transportatie helemaal niet zijn opgetreden en dat de positievere beoordeling van de verhalende tekst een gevolg is van de sterke overeenkomsten met een zogenoemde *exemplar*. Deze voorbeeldgeschiedenis wordt in verhalende vorm gepresenteerd en bevat narratieve kenmerken, onder meer door het gebruik van personages om gevolgen in kaart te brengen (Hoeken et al., 2012). Eerder concludeerden Das et al. (2008) dat anekdotes beter werden gewaardeerd dan statistische informatie. Brosius (2001) zocht naar een verklaring voor het verschijnsel dat exemplars een grote persuasieve invloed kunnen hebben en vond deze in het feit dat het verhaal van een enkel iemand makkelijk te generaliseren is naar een grotere groep.

Het uitblijven van overtuigingseffecten (buiten het verschil in de attitude ten opzichte van de tekst voor verhalen en niet-verhalen) betekent echter niet dat dit onderzoek niet heeft bijgedragen aan de kennis over goedbedoelencommunicatie en in het specifiek

fondsenwervende teksten, integendeel. Het onderzoek geeft dankzij de gemengde aard van de groep respondenten en de ruime omvang een goed beeld van de persuasieve effecten van een fondsenwervende flyertekst, opgesteld door middel van narrativiteit en framing. Op basis van de resultaten lijkt een flyer niet de uitgelezen manier om potentiële donateurs er direct van te overtuigen een eenmalige bijdrage te leveren aan een goed doel in de vorm van een geldbedrag. Desalniettemin kan een flyer een uitstekende manier zijn om een bepaalde groep te bereiken. Fondsenwervende organisaties worden op basis van de resultaten uit dit onderzoek geadviseerd gebruik te maken van een verhalende tekst, aangezien dit in ieder geval tot een positievere beoordeling zou moeten leiden dan een niet-verhalende tekst. Er is geen eenduidig advies te geven over het frame van de tekst. Doelen lijken andere middelen in te moeten zetten om donateurs over de streep te trekken. Een voorbeeld hiervan is *direct dialogue*, waarin aan huis of op straat een face-to-face gesprek wordt gevoerd. Mogelijk biedt deze vorm meer gelegenheid tot directe overtuiging, mede omdat er door het gesprek een wisselwerking kan plaatsvinden. Wervers kunnen direct ingaan op mogelijke tegenargumenten en krijgen de kans potentiële donateurs precies uit te leggen op welke manier het geld wordt besteed en kan bijdragen aan het verbeteren van een bepaalde situatie.

Vervolgonderzoek zou kunnen achterhalen of narrativiteit in een dergelijke vorm (direct dialogue) naast een positievere attitude ten opzichte van de tekst ook zou kunnen doorwerken in de attitude ten opzichte van het doel en doneren en de intentie om daadwerkelijk te gaan doneren. Het kan tevens interessant zijn om te onderzoeken wat de persuasieve effecten op de langere termijn zijn. De positievere attitude ten opzichte van de tekst na het lezen van een verhalende tekst zorgde in dit onderzoek niet gelijk voor een hogere attitude ten opzichte van het doel of doneren, maar het is niet geheel onwaarschijnlijk dat dit enige tijd later anders zou kunnen zijn. Mogelijk zorgt de positievere leeservaring bij de respondenten in de verhalende condities op termijn voor een positiever beeld van het goede doel dan bij respondenten in de niet-verhalende condities. Daarnaast zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op de vraag hoe de elementen die ten grondslag liggen aan transportatie en identificatie optimaal kunnen worden ingezet. In andere woorden: hoe kan een verhalende tekst dusdanig geconstrueerd worden, dat die op zijn overtuigendst is. Met dergelijke inzichten zou de manipulatie van narrativiteit geoptimaliseerd kunnen worden en zouden mogelijk handvatten geleverd kunnen worden om in de praktijk verhalen te kunnen schrijven die de lezer niet alleen weten te boeien, maar ook aanzetten tot een verandering in attitude of gedrag.

Referenties

- Asbeek Brusse, E. D., Fransen, M. L., & Smit, E. G. (2016). Framing in Entertainment-Education: Effects on Processes of Narrative Persuasion. *Health Communication*, 1-9. doi:10.1080/10410236.2016.1234536
- Brosius, H.-B. (2001). Toward an exemplification theory of news effects. *Document Design*, 2(1), 18-27. doi:10.1075/dd.2.1.03bro
- Das, E., Kerkhof, P., & Kuiper, J. (2008). Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161-175. doi:10.1080/00909880801922854
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721. doi:10.1037/0022-3514.79.5.701
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792. doi:10.1177/1090198106291963
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (2e ed.). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24(3), 226-236.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2006). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie: Welke rol speelt het argumenttype? In H. Hoeken, B. Hendriks, & P. J. Schellens (Eds.), *Studies in Taalbeheersing 2* (pp. 98-107). Assen: Van Gorcum.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2007). The Impact of Exemplars on Responsibility Stereotypes in Fund-Raising Letters. *Communication Research*, 34(6), 596-617. doi:10.1177/0093650207307898
- Hoeken, H., & Van Wijk, C. (1997). De overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie. *Taalbeheersing*, 19, 338-357.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350. doi:10.1037/0003-066X.39.4.341
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188. doi:10.1006/obhd.1998.2804
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2e ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The Relative Persuasiveness of Gain-Framed Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623-644. doi:10.1080/10810730701615198
- Oatley, K. (1999). Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification, in reading fiction. *Poetics*, 26(5), 439-454. doi:10.1016/S0304-422X(99)00011-X
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 1-24). New York, NY: Springer New York.
- Salovey, P., Schneider, T. R., & Apanovitch, A. M. (2002). The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage. Geraadpleegd op http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_persuasion. doi:10.4135/9781412976046
- Sanders, J., & Redeker, G. (1993). Linguistic perspective in short news stories. *Poetics*, 22(1), 69-87. doi:10.1016/0304-422X(93)90021-8
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. doi:10.1126/science.7455683
- Van Krieken, K., Hoeken, H., & Sanders, J. (2015). From Reader to Mediated Witness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 580-596. doi:10.1177/1077699015586546
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309. doi:10.1177/0092070300282010



Laat kinderen weer kind zijn

De tienjarige Yannick heeft longproblemen en komt daarom op school niet altijd even goed mee met de rest van de klas. Wanneer zijn klasgenoten rondrennen op het schoolplein tijdens de pauze, zit Yannick bedroefd langs de kant. Hij vindt het ontzettend leuk om tijdens de gymles te voetballen, maar moet vaak na een kwartier al afhaken. Zijn vriendjes op school vinden dat raar. Yannick zou ze graag vertellen over zijn aandoening, maar hij vindt het lastig om erover te praten.



Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Yannick krijgt dan de kans om onder begeleiding eindelijk weer lekker te voetballen en plezier te maken met lotgenootjes. Ook leert hij hoe hij met zijn vriendjes over zijn longproblemen kan praten. Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Yannick zal zich weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.



Laat kinderen weer kind zijn

De tienjarige Yannick heeft longproblemen en komt daarom op school niet altijd even goed mee met de rest van de klas. Wanneer zijn klasgenoten rondrennen op het schoolplein tijdens de pauze, zit Yannick bedroefd langs de kant. Hij vindt het ontzettend leuk om tijdens de gymles te voetballen, maar moet vaak na een kwartier al afhaken. Zijn vriendjes op school vinden dat raar. Yannick zou ze graag vertellen over zijn aandoening, maar hij vindt het lastig om erover te praten.



Voor kinderen als Yannick organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Zonder deze week loopt Yannick de kans mis om onder begeleiding eindelijk weer lekker te voetballen en plezier te maken met lotgenootjes. Ook leert hij niet hoe hij met zijn vriendjes over zijn longproblemen kan praten. Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kan Yannick zich niet weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.

Versie 2. Verhalende tekst met een verliesframe



Laat kinderen weer kind zijn

Kinderen met longproblemen lopen geregeld tegen moeilijkheden aan in sociale activiteiten met hun klasgenoten. Vooral tijdens de pauze blijkt dat deze kinderen vaak buiten de boot vallen en niet kunnen deelnemen aan het buitenspelen. Meedoen aan de gymles houden ze over het algemeen ook niet tot het einde vol. Kinderen met longproblemen merken dat klasgenoten vaak niet snappen waarom ze na een tijdje aan de kant moeten gaan zitten. Hoewel ze dit graag zouden willen uitleggen, weten ze niet hoe.



Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Daar krijgen ze de kans om onder begeleiding te sporten en plezier te maken met lotgenoten. Ook leren de kinderen hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken. Met behulp van uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek organiseren. Kinderen zullen zich dan weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.

Versie 3. Niet-verhalende tekst met een winstframe



Laat kinderen weer kind zijn

Kinderen met longproblemen lopen geregeld tegen moeilijkheden aan in sociale activiteiten met hun klasgenoten. Vooral tijdens de pauze blijkt dat deze kinderen vaak buiten de boot vallen en niet kunnen deelnemen aan het buitenspelen. Meedoen aan de gymles houden ze over het algemeen ook niet tot het einde vol. Kinderen met longproblemen merken dat klasgenoten vaak niet snappen waarom ze na een tijdje aan de kant moeten gaan zitten. Hoewel ze dit graag zouden willen uitleggen, weten ze niet hoe.



Voor kinderen met longproblemen organiseert Blij Kind elk jaar een kindervakantieweek. Zonder deze week lopen ze de kans mis om onder begeleiding te sporten en plezier te maken met lotgenoten. Ook leren de kinderen niet hoe zij hun longproblemen bespreekbaar kunnen maken. Zonder uw donatie kunnen wij deze kindervakantieweek niet organiseren en kunnen kinderen met longproblemen zich niet weer eens echt kind voelen.

Als u ons wilt helpen de kindervakantieweek te realiseren, kunt u Blij Kind steunen met een eenmalige donatie van €5,00.

Versie 4. Niet-verhalende tekst met een verliesframe