

Argumenten van Stichting ALS

Een corpusanalytisch onderzoek naar de inzet van argumentatieschema's door Stichting ALS vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg en gericht op ontwikkelingssamenwerking.



Radboud Universiteit Nijmegen

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Floortje Gielen (4145569)

Bachelorscriptie

3 juni 2016

Thema 2: Argumenten van het goede doel

Begeleider: Dr. Giesbers

Tweede lezer: Dr. Planken

Samenvatting

Filantropie wordt in toenemende mate een noodzakelijke inkomstenbron voor non-profitorganisaties. Een interessante vraag is hoe een goededoelenorganisatie zoals Stichting ALS hiermee omgaat: wat voor argumentatie gebruikt zij om mensen zo ver te krijgen het goede doel te steunen? Schellens en De Jong (2000) hebben eerder onderzoek gedaan naar argumentatieschema's in persuasieve voorlichtingsteksten, maar de bestaande literatuur biedt nog weinig inzicht in argumentatie in persuasieve communicatie door goededoelenorganisaties. Dit terwijl dit een inhoudelijk interessant domein is: deze organisaties vertegenwoordigen een specifiek maatschappelijk thema en kunnen in hun campagnes geen expliciet beroep doen op de voordelen voor de doelgroep zelf. Dit onderzoek gaat daarom over de manier waarop argumentatieschema's (zoals onderscheiden door Schellens en Verhoeven (1994)) in persuasieve communicatie ingezet worden door goededoelenorganisaties. De onderzoeksvraag, luidt:

Welke argumentatieschema's zet Stichting ALS op welke manier in, vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg op ontwikkelingssamenwerking, op haar website, in een brochure en bij een postercampagne?

Om deze vraag te beantwoorden is een corpusonderzoek uitgevoerd. Dit corpus bestond uit de algemene brochure van Stichting ALS, een deel van haar website en de huidige postercampagne. Het corpus is geanalyseerd op het soort argumentatieschema's dat hierin voorkomt, het gebruik van impliciete of expliciete standpunten, het voorkomen van drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen. Vervolgens zijn de uitkomsten van de website en brochure vergeleken met die van andere goededoelenorganisaties binnen de thema's gezondheid en ontwikkelingshulp.

Stichting ALS lijkt voornamelijk gebruik te maken van argumentatie op basis van gedrags- en waarderingsregels en expliciete standpunten. Wanneer er drogredenen gebruikt worden, lijkt het vooral te gaan om de autoriteitsdrogreden. Binnen de drie communicatiemiddelen van ALS en tussen de twee thema's werden verschillen gevonden in gebruikte argumentatieschema's, expliciete of impliciete standpunten en drogredelijk gebruikte argumentatieschema's. Tussen de organisaties binnen het thema gezondheid werden daarnaast ook verschillen gevonden in op zichzelf staande drogredenen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1. Aanleiding	3
2. Theoretisch kader	3
2.1 Argumentatie	3
2.1.1 Toulmin-model	3
2.1.2 Argumentatieschema's	4
2.1.3 Drogredenen	5
2.2 Argumentatie in persuasieve voorlichtingsteksten	5
2.3 Motivatie en argumentatie voor geefgedrag	6
2.4 Verwerking van een boodschap in verschillende communicatiemiddelen	7
2.5 Verwachtingen	7
2.6 Centrale vraag en deelvragen	8
3. Methode	9
3.1 Corpus	10
3.2 Procedure	10
3.3 Verwerking van de gegevens	11
3.4 Betrouwbaarheid	11
4. Resultaten	12
4.1 Algemene gegevens corpus	12
4.2 Argumentatie Stichting ALS	12
4.2.1 Per communicatiemiddel	14
4.3 Verschillen binnen thema gezondheid	16
4.3.1 Argumentatieschema's	16
4.3.2 Impliciete en expliciete standpunten en drogredenen	19
4.4 Argumentatie thema's gezondheid en ontwikkelingshulp	21
4.4.1 Argumentatieschema's	21
4.4.2 Impliciete en expliciete standpunten en drogredenen	23
5. Conclusie	25
6. Discussie	26
Referentielijst	29
Lijst van geanalyseerde teksten	29
Bijlagen	31
Bijlage I: Argumentatieschema's	31
Bijlage II: Overzicht discussieregels en bijbehorende drogredenen	33
Bijlage III: Gebruikte teksten	35
1. Website	35
2. Brochure	39
3. Postercampagne	42
Bijlage IV: Legenda codeerschema	43
Bijlage V: Volledige tabellen	45

1. Aanleiding

'Ik ben inmiddels overleden, vecht mee tegen een genadeloze ziekte'. Deze quote is te lezen op de welbekende, confronterende postercampagne van Stichting ALS. Deze organisatie zet zich in tegen ALS (Amyotrofische Laterale Sclerose) en vóór patiënten (Stichting ALS, z.j.). Iedereen krijgt bijna dagelijks met een dergelijke goedbedoelende actie te maken (Schuyt, 2016). Sinds de kredietcrisis in 2008 is het donateursvertrouwen samen met het consumentenvertrouwen flink gedaald en werd er gesproken van een vertrouwenscrisis in de goedbedoelenorganisaties (Kien, 2015). Hoewel deze crisis inmiddels voorbij lijkt (Kien, 2015), staat Nederland binnen Europa met slechts 2% filantropische bijdragen van alle inkomsten van de non-profitsector op de laatste plaats. Dit terwijl deze filantropie in toenemende mate een noodzakelijke inkomstenbron voor non-profitorganisaties blijkt (Schuyt, 2016).

Een interessante vraag is hoe een goedbedoelenorganisatie zoals Stichting ALS hiermee omgaat: wat voor argumentatie gebruikt zij om mensen zo ver te krijgen het goede doel te steunen? Schellens en De Jong (2000) hebben eerder onderzoek gedaan naar argumentatiepatronen in persuasieve voorlichtingsteksten, maar de bestaande literatuur biedt nog weinig inzicht in argumentatie in persuasieve communicatie door goedbedoelenorganisaties. Dit terwijl dit een inhoudelijk interessant domein is: deze organisaties vertegenwoordigen een specifiek maatschappelijk thema en kunnen in hun campagnes geen expliciet beroep doen op de voordelen voor de doelgroep zelf. Dit onderzoek gaat daarom over argumentatiepatronen in persuasieve communicatie door goedbedoelenorganisaties.

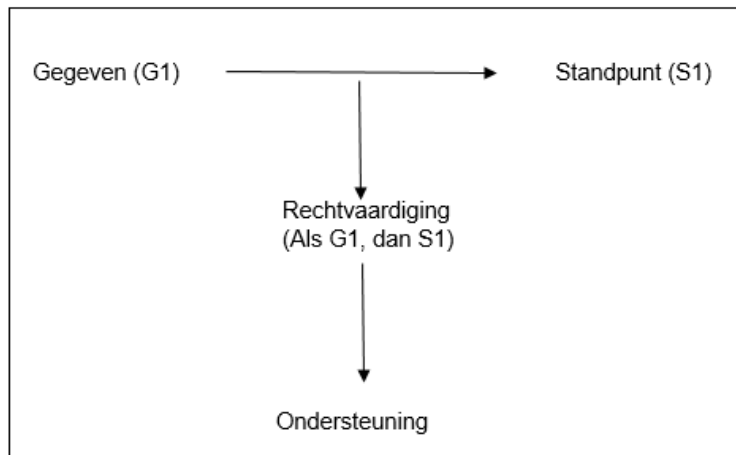
2. Theoretisch kader

2.1 Argumentatie

Volgens Schellens en Verhoeven (1994) bestaat een argumentatie uit ten minste twee delen: een bewering of standpunt en een argument daarvoor. Een argumentatie kan gezien worden als een combinatie van uitspraken waartussen een ondersteuningsrelatie bestaat.

2.1.1 Toulmin-model

Om argumentatie te kunnen identificeren is het model van Toulmin, zoals weergegeven in Schellens en Verhoeven (1994), een goed hulpmiddel. In dit model worden ten minste drie onderdelen van argumentatie onderscheiden: een gegeven, standpunt en rechtvaardiging. Het standpunt is hetgeen dat beweerd wordt en wordt verdedigd met behulp van ten minste één argument (gegeven). Het verband tussen het standpunt en de argumenten wordt de rechtvaardiging genoemd en deze kan ondersteund worden door de ondersteuning. Het standpunt, de rechtvaardiging en de argumenten kunnen zowel expliciet als impliciet in de tekst voorkomen. Het figuur hieronder geeft het Toulmin-model op basis van enkelvoudige argumentatie weer.



Figuur 1 Toulmin-model op basis van enkelvoudige argumentatie

Bovenstaand model kan verder uitgebreid worden met meer argumenten: meervoudige argumentatie. Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden hierin drie basisvormen: afhankelijke argumentatie, onafhankelijke argumentatie en ketenargumentatie. Afhankelijke argumentatie houdt in dat wanneer één gegeven wegvalt, het standpunt niet meer voldoende ondersteund wordt. Bij onafhankelijke argumentatie ondersteunen ook twee of meer argumenten hetzelfde standpunt, maar deze zijn apart ook voldoende om het standpunt te ondersteunen. Van ketenargumentatie wordt gesproken wanneer een standpunt geldt als gegeven (argument) voor een volgend standpunt. Zo fungeren standpunten gelijktijdig als gegeven en ontstaat een keten van argumenten.

2.1.2 Argumentatieschema's

Er zijn verschillende typen argumentatie, ook wel argumentatieschema's genoemd. Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden verschillende argumentatieschema's die hieronder kort toegelicht worden. Een schematische weergave hiervan is te vinden in Bijlage I.

Allereerst maken Schellens en Verhoeven (1994) onderscheid tussen gebonden en ongebonden argumentatieschema's. Gebonden argumentatieschema's zijn gekoppeld aan een bepaald type standpunt of conclusie. Binnen de gebonden argumentatieschema's onderscheiden ze argumentatie op basis van regelmaat, argumentatie op basis van regels en pragmatische argumentatie.

Argumentatie op basis van regelmaat wordt gebruikt ter ondersteuning van standpunten of conclusies van descriptieve aard. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen argumentatie ter verklaring, argumentatie ter voorspelling, niet-causale regelmaat en argumentatie van tijd naar causaliteit.

Argumentatie op basis van regels wordt gebruikt om normatieve standpunten te ondersteunen. Hierbinnen wordt onderscheid gemaakt tussen argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van waarderingsregels. Wanneer regels of normen betrekking hebben op gedrag en aangeven wat verplicht of verboden is, wat toelaatbaar is of aanbeveling verdient, wordt er gesproken over gedragsregels. Waarderingsregels hebben

betrekking op beoordelingen of waarderingen, bijvoorbeeld maatstaven, beoordelingscriteria of beoordelingsnormen.

Tot slot onderscheiden Schellens en Verhoeven (1994) pragmatische argumentatie, of argumentatie op basis van voor- en nadelen. Hierbij wordt een uitspraak beargumenteerd over de wenselijkheid van een actie, gedraging of maatregel op basis van de voor- en/of nadelen ervan. Bij deze vorm horen argumentatie op basis van een voordeel, argumentatie op basis van een nadeel, middel-doel argumentatie en het dilemma.

Naast deze gebonden argumentatieschema's worden drie ongebonden vormen van argumentatie onderscheiden, die niet aan een standpunt of conclusie van één bepaald type zijn voorbehouden. Deze vormen zijn argumentatie op basis van autoriteit, op basis van voorbeelden en op basis van analogie.

2.1.3 Drogredenen

Argumentatie en drogredenen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Een drogreden is een argument dat geldig lijkt maar dat niet is en niet in overeenstemming is met de regels van een kritische discussie (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011). Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) onderscheiden tien discussieregels, waaraan drogredenen gekoppeld zijn. Een argumentatieschema kan drogredelijk gebruikt worden, bijvoorbeeld verkeerd gebruik van argumentatie op basis van autoriteit (autoriteitsdrogreden), dit noemen Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) overtreden van de argumentatieschemaregel. Andere drogredenen staan op zichzelf en zijn niet specifiek te koppelen aan een argumentatieschema. In Bijlage II is een volledig overzicht van alle discussieregels met bijbehorende drogredenen te vinden.

2.2 Argumentatie in persuasieve voorlichtingsteksten

Schellens en De Jong (2000) hebben onderzocht welke argumentatieschema's in persuasieve voorlichtingsteksten worden gebruikt, door middel van een analyse van voorlichtingsfolders en -brochures. Volgens hen ligt voor persuasieve voorlichting een volgend argumentatiepatroon voor de hand:

1. Het standpunt in persuasieve voorlichting heeft betrekking op de wenselijkheid van gedrag. Deze wenselijkheid wordt naar verwachting aannemelijk gemaakt door pragmatische argumentatie te gebruiken.
2. De waarschijnlijkheid van een gevolg wordt in ondersteunende argumentatie naar verwachting aannemelijk gemaakt door argumentatie ter voorspelling.
3. De wenselijkheid van een gevolg wordt in ondersteunende argumentatie naar verwachting aannemelijk gemaakt door argumentatie op basis van waarderingsregels.
4. Een standpunt over de wenselijkheid van gedrag kan aannemelijk gemaakt worden op basis van argumentatie op basis van regels.
5. Ongebonden argumentatieschema's (argumentatie op basis van autoriteit, voorbeelden en analogie) kunnen zowel gebruikt worden ter ondersteuning van standpunt over de wenselijkheid van gedrag als ter ondersteuning van uitspraken over de waarschijnlijkheid of wenselijkheid van gevolgen.

2.3 Motivatie en argumentatie voor geefgedrag

Voor een eerste oriëntatie op argumentatie in communicatie van goededoelenorganisaties, is het belangrijk om te weten wat mensen ertoe zet een goed doel te steunen: waardoor worden ze overtuigd? Wiepking en Bekkers (2014) onderscheiden acht motieven voor het doneren aan goede doelen: behoeften, gevraagd worden, kosten en opbrengsten, altruïsme, psychologische voordelen, reputatie, waarden en effectiviteit.

Het motief behoeften is allereerst van belang. Volgens Wiepking en Bekkers (2014) is het belangrijk dat mensen weten dat het doel bestaat en dat het doel zichtbaar is, voordat ze het doel kunnen steunen. Hiervoor gebruiken organisaties verschillende communicatiemiddelen. Om het publiek over te halen het doel te steunen, kan de organisatie hierin gebruik maken van de eerder genoemde argumentatieschema's en zo inspelen op de andere motieven. Op basis van de theorie over argumentatieschema's door Schellens en Verhoeven (1994), kunnen verschillende argumentatieschema's gekoppeld worden aan deze zeven andere motieven. Zo kunnen verwachtingen opgesteld worden over de mogelijk gebruikte argumentatieschema's in persuasieve communicatie door goededoelenorganisaties.

De meeste giften worden in Nederland gedaan op verzoek (Wiepking & Bekkers, 2014), persoonlijk (bijvoorbeeld via een collecte) of onpersoonlijk (bijvoorbeeld via een brief). Bij een collecte past onder andere argumentatie op basis van gedragsregels (wanneer er een collectant voor je deur staat, doneer je geld). Daarnaast kan er in zo'n verzoek (persoonlijk of onpersoonlijk) gebruik gemaakt worden van alle andere argumentatieschema's, afhankelijk van de andere motieven waarop bij het verzoek ingespeeld wordt.

Ook kosten en opbrengsten spelen een rol bij het geefgedrag van mensen. Wanneer een gift in absolute zin goedkoper is, zullen mensen eerder geneigd zijn om deze gift te doen (Wiepking & Bekkers, 2014). Zo is het onder bepaalde condities bijvoorbeeld mogelijk om de gift af te trekken van de inkomstenbelasting en ontvangen donateurs in sommige gevallen een cadeau in ruil voor hun gift. Om hierop in te spelen kan pragmatische argumentatie (argumentatie op basis van voor- en nadelen) ingezet worden om de wenselijkheid en waarschijnlijkheid van de gevolgen (belastingvoordeel) aannemelijk te maken.

Puur altruïsme houdt in dat mensen geven om de ontvanger te helpen, maar dit komt weinig voor. Meestal wordt de behoefte om anderen te helpen namelijk gecombineerd met een van de andere motieven (Wiepking & Bekkers, 2014). Aan dit motief is dan ook geen argumentatieschema direct te koppelen, dit zal afhankelijk zijn van het motief waarmee het gecombineerd wordt.

Daarnaast kan het steunen van goede doelen bijdragen aan de reputatie van de gever. Door een goed doel te steunen kunnen mensen een signaal over zichzelf afgeven aan anderen (Wiepking & Bekkers, 2014). Om hierop in te spelen wordt naar verwachting gebruik gemaakt van argumentatie op basis van waarderingsregels (iemand die geld geeft aan een goed doel is een goed mens).

Ook van belang zijn de psychologische voordelen. Mensen geven geld aan goede doelen omdat dit een altruïstisch zelfbeeld bevestigt, waar mensen zich prettig bij voelen (Wiepking & Bekkers, 2014). Hierop kan ingespeeld worden door argumentatie op basis van voordelen (als je geld doneert, voel je je beter).

Een andere motivatie om geld aan goede doelen te geven is dat dit bijdraagt aan belangrijke waarden: zo krijgen mensen het gevoel dat ze de wereld helpen veranderen in een door hun gewenste richting (Wiepking & Bekkers, 2014). Hierbij past argumentatie op basis van gedragsregels (als je de wereld wil helpen, doneer je geld).

De laatste factor die invloed heeft op het geefgedrag van mensen is het vertrouwen dat ze hebben in het functioneren van het goede doel. Wiepking en Bekkers (2014) noemen dit de effectiviteit. Om op dit vertrouwen in te spelen kan gebruikt gemaakt worden van argumentatie op basis van analogie en voorbeelden (laten zien wat er gebeurt met het gedoneerde geld) en argumentatie op basis van autoriteit (een betrouwbaar persoon die vertelt hoe goed het doel is).

2.4 Verwerking van een boodschap in verschillende communicatiemiddelen

Waar Schellens en De Jong (2000) alleen keken naar argumentatie in brochures, is het ook interessant om naar andere (online) communicatiemiddelen te kijken. Steeds meer boodschappen zijn digitaal. Eden en Eshet-Alkalai (2012) laten zien dat het lezen vanaf een scherm leidt tot een andere manier van lezen dan wanneer er van papier gelezen wordt. Bij het lezen van een scherm leest men meer scannend en zoekend en leest men niet de gehele tekst. Lezers op papier lezen de tekst vooral zin na zin, terwijl lezers van een scherm als het ware van plek naar plek 'springen'. Liu (2005) toont aan dat het lastiger is om geconcentreerd te lezen van een computerscherm, wat volgens O'hara en Sellen (1997) kan komen doordat scrollen de concentratie verstoort. Deze verminderde concentratie leidt tot minder diepe verwerking en verminderd begrip van de tekst (Piolat, Roussey & Thunin, 1997).

2.5 Verwachtingen

Op basis van de onderscheiden argumentatieschema's door Schellens en Verhoeven (1994), het onderzoek door Schellens en De Jong (2000), de theorie over het geefgedrag van mensen (Wiepking & Bekkers, 2008) en de theorieën over de verschillen in verwerking van boodschappen in digitale en printmedia, kunnen een aantal verwachtingen geformuleerd worden ten aanzien van argumentatie in persuasieve communicatie door goededoelenorganisaties.

Op basis van het verwachte patroon van Schellens en De Jong (2000), gecombineerd met de gekoppelde argumentatieschema's aan de acht motieven voor geefgedrag, zou verwacht kunnen worden welke argumentatieschema's vooral voor zullen komen in persuasieve communicatie door goededoelenorganisaties:

- Argumentatie op basis van waarderingsregels: om de wenselijkheid van gevolgen en gedrag aannemelijk te maken en in te spelen op het motief 'reputatie'.
- Argumentatie op basis van gedragsregels: om de wenselijkheid van gedrag aannemelijk te maken en in te spelen op de motieven 'verzoeken' en 'belangrijke waarden.'
- Argumentatie op basis van voor- en nadelen: om de wenselijkheid van gedrag aan te tonen en in te spelen op de motieven 'kosten en opbrengsten' en 'psychologische voordelen'.
- Ongebonden argumentatie: om de wenselijkheid van gedrag aan te tonen, de waarschijnlijkheid en/of wenselijkheid van gevolgen en in te spelen op het motief 'vertrouwen.'

Door de verschillen in de verwerking van boodschappen in digitale media en printmedia, zouden er ook verschillen in argumentatie verwacht kunnen worden tussen de teksten op de website, in de brochure en op de postercampagne van Stichting ALS. Zoals gevonden door o.a. Eden en Eshet-Alkalai (2012), worden digitale teksten anders gelezen dan print. Op basis hiervan zou verwacht kunnen worden dat op de website gebruik gemaakt wordt van andere argumentatieschema's dan in de brochure en op de postercampagne.

Naast verschillen tussen communicatiemiddelen, kunnen er ook verschillen tussen verschillende goede doelen en thema's verwacht worden. Goededoelenorganisaties zijn erg divers: organisaties binnen het thema gezondheid zullen zich op andere aspecten richten dan op organisaties binnen het thema ontwikkelingssamenwerking. Waar het bij ontwikkelingssamenwerking vooral zal gaan om altruïsme, kunnen organisaties gericht op gezondheid zich ook deels richten op eigenbelang (wat als je zelf ziek wordt?). Ook binnen het thema gezondheid kunnen verschillen voorkomen: wellicht gebruiken organisaties gericht op ernstige ziektes andere schema's dan organisaties gericht op minder ernstige ziektes.

2.6 Centrale vraag en deelvragen

Schellens en De Jong (2000) hebben al eerder onderzoek gedaan naar argumentatiepatronen in persuasieve voorlichtingsteksten, maar er is nog geen onderzoek gedaan naar argumentatie in persuasieve teksten van goede doelen om mensen aan te zetten tot het geven van hulp. Goededoelencommunicatie, hoewel vaak ook persuasief, is anders dan deze voorlichtingsteksten. Hierin kunnen goededoelenorganisaties namelijk geen beroep doen op het eigenbelang van mensen. Over het algemeen krijgen mensen zelf weinig terug voor een donatie, terwijl in de voorlichtingsteksten juist een beroep gedaan kon worden op het belang van de lezer bij het veranderen van zijn/haar gedrag. Daarnaast is het communicatielandschap sinds 2000 sterk veranderd en zijn online communicatiemedia niet meer weg te denken. Boodschappen in online media worden anders verwerkt dan boodschappen in print (Piolat, Roussey & Thunin, 1997). Aangezien Schellens en De Jong (2000) alleen folders- en brochures analyseerden, is het ook interessant om te onderzoeken hoe argumentatie ingezet wordt in andere (online) communicatiemiddelen en hoe de argumentatie hierin mogelijk verschilt. Tot slot is het, vanwege de verschillen tussen goededoelenorganisaties binnen de thema's gezondheid en ontwikkelingshulp, interessant om te onderzoeken hoe de ingezette argumentatie door organisaties binnen deze thema's van elkaar verschilt en of dit verschil er ook is tussen organisaties binnen hetzelfde thema.

Uit onder andere het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) is gebleken dat het analyseren van en grip krijgen op argumentatie in teksten niet gemakkelijk is. Algemene vragen die hieruit naar voren komen, zijn: in hoeverre is er in de praktijk te werken met de argumentatieschema's zoals onderscheiden door Schellens en Verhoeven (1994) en in hoeverre worden deze daadwerkelijk aangehouden in boodschappen? In dit onderzoek wordt daarom, voortbordurend op het onderzoek van Schellens en De Jong (2000), onderzocht welke argumentatieschema's en op welke manier door goededoelenorganisaties, en specifiek Stichting ALS, gebruikt worden in hun persuasieve communicatie. Met de manier waarop, wordt hier speciaal aandacht besteed aan het gebruik van impliciete of expliciete standpunten en eventuele drogredenen. Ook wordt gekeken of en hoe dit verschilt per communicatiemiddel (brochure, website en postercampagne), met andere goede doelen binnen hetzelfde thema gezondheidszorg (Longfonds en Pink Ribbon), en met een ander thema (ontwikkelingssamenwerking). Het achterliggende doel hiervan is om uitspraken te

kunnen doen over de werkelijkheidswaarde en de bruikbaarheid van de argumentatieschema's onderscheiden door Schellens en Verhoeven (1994) in de praktijk.

De onderzoeksvraag die hieruit naar voren komt, luidt:

Welke argumentatieschema's zet Stichting ALS op welke manier in, vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg op ontwikkelingssamenwerking, op haar website, in een brochure en bij een postercampagne?

De deelvragen die hierbij horen, zijn:

-Welke argumentatieschema's zet Stichting ALS op welke manier in op de website, in een brochure en bij een postercampagne?

-Wat zijn de verschillen in de inzet van argumentatieschema's op de website en in de brochure door Stichting ALS en andere goededoelenorganisaties binnen het thema 'gezondheid': Pink Ribbon en het Longfonds?

-Wat zijn de verschillen in de inzet van argumentatieschema's op de website en in de brochure door goededoelenorganisaties binnen de thema's 'gezondheid' (Stichting ALS, het Longfonds en Pink Ribbon) en goededoelenorganisaties binnen het thema 'ontwikkelingshulp' (Edukans, WarChild, Plan, Oikocredit en Stichting Vluchteling)?

3. Methode

Het onderzoek is uitgevoerd binnen een onderzoeksgroep van acht onderzoekers die vergelijkbaar onderzoek hebben gedaan naar andere organisaties om zo vergelijkingen te kunnen maken. Binnen deze onderzoeksgroep is onderzocht welke argumentatieschema's goededoelenorganisaties op welke manier inzetten, hoe dit verschil per communicatiemiddel en hoe organisaties hierin van elkaar verschillen. Het gaat hierbij om de volgende eigenschappen: argumentatieschema, impliciete of expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en het gebruik van op zichzelf staande drogredenen.

Binnen de groep is een splitsing gemaakt: een deel van de groep heeft onderzoek gedaan naar goededoelenorganisaties binnen het thema 'gezondheid', het andere deel binnen het thema 'ontwikkelingssamenwerking'. Op deze manier is zowel onderzocht wat de verschillen zijn tussen de organisaties binnen hetzelfde thema, als wat de verschillen tussen de thema's zijn. Binnen het thema gezondheid vallen Stichting ALS, het Longfonds en Pink Ribbon. Binnen het thema gezondheid vallen Edukans, WarChild, Plan, Oikocredit en Stichting Vluchteling.

Dit onderzoek valt binnen het thema 'gezondheid' en Stichting ALS staat hierin centraal. Binnen dit thema is een extra splitsing gemaakt tussen goede doelen voor 'ernstige' en 'minder ernstige' aandoeningen. Op deze manier is getracht ook te onderzoeken of de ernst van de aandoening waarvoor het doel staat invloed heeft op de gebruikte argumentatie. Binnen de onderzoeksgroep is besloten dat onder 'ernstig' aandoeningen vallen die (over het algemeen) dodelijk zijn en een grote invloed hebben op de kwaliteit van leven. Binnen de groep 'ernstige aandoeningen' horen Stichting ALS en Pink Ribbon, binnen de groep 'minder ernstige aandoening' hoort het Longfonds.

Aan de hand van de resultaten uit de analyse van de website, brochure en postercampagne is onderzocht hoe de drie geanalyseerde communicatiemiddelen van Stichting ALS van elkaar verschillen qua argumentatiepatroon en eventuele drogredenen. De uitkomsten uit de analyse van de brochure en website van Stichting ALS zijn vergeleken met die van goededoelenorganisaties Pink Ribbon en het Longfonds (geanalyseerd door andere onderzoekers binnen het thema) om zo inzicht te geven in eventuele verschillen binnen het thema en 'ernstige' en 'minder ernstige' aandoeningen. Tot slot zijn ook de resultaten van de brochure en website tussen de twee overkoepelende thema's vergeleken.

3.1 Corpus

Om de centrale vraag te beantwoorden is een corpusanalyse uitgevoerd. Het corpus bestond uit de algemene brochure van Stichting ALS, een deel van haar website en de huidige postercampagne. Het corpus is geanalyseerd op het soort argumentatieschema's dat hierin voorkomt, het gebruik van impliciete of expliciete standpunten, het voorkomen van drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen. Het onderzoek is exploratief van aard: er is getracht meer inzicht te krijgen in de argumentatie van goededoelenorganisaties.

De gehele brochure en alle posters van de huidige postercampagne van Stichting ALS zijn in het corpus opgenomen. Van de website zijn in totaal zo'n 1000 woorden opgenomen, bestaande uit stukken tekst die gericht zijn op het aanzetten tot actie. Er is gekozen voor de brochure en website omdat vrijwel iedere goededoelenorganisatie deze heeft, wat het mogelijk maakt om vergelijkingen tussen organisaties te maken. Daarnaast is dit interessant omdat er zo gekeken kan worden naar het verschil tussen online en offline media. Voor de postercampagne is gekozen omdat Stichting ALS bekend staat om deze confronterende posters en omdat hier veel gebruik gemaakt wordt van beeld. De gebruikte teksten zijn opgenomen in Bijlage III.

3.2 Procedure

Elk onderdeel van het corpus is aan de hand van onderstaande zeven stappen, deels gebaseerd op het stappenplan van Van de Kamp (2009, p. 18), op dezelfde manier geanalyseerd om zo een overzicht te krijgen van de gebruikte argumentatieschema's, impliciete of expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen. Hiervoor is een codeerschema ontworpen in het programma Excel. De legenda hiervan is te vinden in Bijlage IV.

1. In kolom 1 wordt aangegeven welk doel (1 t/m 8) geanalyseerd is.
2. In kolom 2 wordt aangegeven welk communicatiemiddel geanalyseerd is (1=website, 2=brochure en 3=extra communicatiemiddel, in dit geval postercampagne).
3. Er wordt vastgesteld welke passages uit de tekst standpunten en argumenten bevatten, deze worden in de derde kolom van het schema gezet.
4. Er wordt bepaald wat het standpunt en wat de bijbehorende argumentatie is, dit wordt aangegeven in de vierde kolom. Ieder standpunt met bijbehorende argumentatie wordt apart (op een nieuwe rij) genoteerd. Ook wanneer er sprake is van ketenargumentatie, wordt ieder standpunt apart behandeld. Dit omdat een nieuw standpunt gebaseerd kan zijn op een andere argumentatievorm.

5. Er wordt bepaald of het standpunt impliciet of expliciet in de tekst aanwezig is, dit wordt aangegeven in de vijfde kolom (0=impliciet, 1=expliciet).
6. Per standpunt met bijbehorende argumentatie wordt vastgesteld bij welk argumentatieschema (1 t/m 16) dit hoort. Dit wordt aangegeven in de zesde kolom. Eventuele aantekeningen hierover worden opgenomen in de negende kolom.
7. Vervolgens wordt vastgesteld of dit argumentatieschema wel of niet drogredelijk (0=nee, 1=ja) gebruikt is, dit wordt aangegeven in de zevende kolom. Het kan ook zo zijn dat er gebruik gemaakt is van een op zichzelf staande drogreden, dit wordt aangegeven in de achtste kolom (0=nee, 1=ja). In de negende kolom (aantekeningen) wordt aangegeven welke op zichzelf staande drogreden eventueel gebruikt is.

3.3 Verwerking van de gegevens

Voor de verwerking van gegevens is gebruikgemaakt van het statistische dataprogramma SPSS Statistics 23. Aan de hand van de hierboven beschreven tekstanalyse is het totale aantal gevonden standpunten met bijbehorende argumentatie berekend. Vervolgens is geanalyseerd hoe vaak verschillende argumentatieschema's, impliciete of expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte schema's en op zichzelf staande drogredenen voorkomen per communicatiemiddel, per organisatie binnen het thema gezondheid en per thema.

Omdat de geanalyseerde variabelen nominaal zijn, is er gebruik gemaakt van de chi-kwadraattoets om na te gaan of de gevonden verschillen significant zijn. Om na te gaan welke verschillen significant zijn, is gebruik gemaakt van de Adjusted Standardized Residual.

3.4 Betrouwbaarheid

Het gehele corpus is allereerst door de onderzoeker zelf geanalyseerd. Om te zorgen voor betrouwbare resultaten zijn de website-teksten door een mede-onderzoeker (Anne-Louise Dekker) geanalyseerd om na te gaan of zij dezelfde resultaten verkreeg. Het bleek voor deze data niet mogelijk Cohen's Kappa te berekenen. Om toch de intercodeursbetrouwbaarheid te berekenen, is per geanalyseerde eigenschap het percentage standpunten waarop beide codeurs het eens waren berekend. Volgens dr. Hornikx kan er vanaf 70% gesproken worden van goede betrouwbaarheid. Voor de eigenschappen standpunt impliciet/expliciet (81%), argumentatieschema drogredelijk gebruikt (96%) en gebruik van op zichzelf staande drogreden (96%) kan gesproken worden van een goede betrouwbaarheid. Voor de eigenschap argumentatieschema (59%) was deze betrouwbaarheid minder goed. Na de analyse door de tweede beoordelaar heeft er overleg plaatsgevonden om de resultaten te bespreken en samen tot de definitieve resultaten te komen. Daarnaast is er tijdens de dataverzamelingsperiode een datasessie georganiseerd waarin alle onderzoekers samen onder leiding van dr. Giesbers bij elkaar kwamen om te bespreken welke moeilijkheden ze tegenkwamen en hoe hiermee het beste kon worden omgegaan. Daarnaast zorgde deze sessie ervoor dat de onderzoekers met coderen op één lijn bleven.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de gevonden resultaten weergegeven. In alle tabellen worden frequenties weergegeven en in een aantal tabellen ook percentages. Deze percentages geven aan welk deel van de gevonden standpunten binnen een bepaald communicatiemiddel, doel of thema ondersteund wordt door dit schema. Met een (*) wordt aangegeven dat op basis van de standardized residual gebleken is dat er sprake is van een significant verschil.

4.1 Algemene gegevens corpus

Tabel 1.1 geeft een overzicht van het corpus van Stichting ALS. Er zijn teksten uit drie verschillende communicatiemiddelen geanalyseerd, waarin 56 standpunten gevonden zijn. Op de website werden 27 standpunten gevonden, in de brochure zeventien en op de posters twaalf.

Tabel 1.1
van Aantal standpunten in geanalyseerde teksten op website, posters en in de brochure Stichting ALS

Communicatiemiddel	Aantal standpunten
Website	27
Brochure	17
Posters	12
Totaal	56

4.2 Argumentatie stichting ALS

Diagram 1 laat de verhouding van argumentatieschema's in de geanalyseerde teksten van Stichting ALS zien.

Argumentatie op basis van gedragsregels kwam 21 keer voor, een voorbeeld van een passage die zodanig gecodeerd is (gevonden op de website), is:

“Vecht mee tegen een genadeloze ziekte - doneer direct”. De argumentatie in deze passage is doneer direct want ALS is een genadeloze ziekte. Gedragsregel: als een ziekte genadeloos is, vecht je mee.

Argumentatie op basis van waarderingsregels kwam veertien keer voor, een voorbeeld hiervan (gevonden op de website) is:

“Er is maar één manier om ALS de wereld uit te helpen: wetenschappelijk onderzoek (...) en daarom is Stichting ALS Nederland zo belangrijk. Zij maakt samen met het ALS Centrum onderzoek mogelijk.” De argumentatie is: Stichting ALS Nederland is belangrijk want zij maakt onderzoek mogelijk. Waarderingsregel: als een organisatie onderzoek mogelijk maakt is ze belangrijk.

Argumentatie op basis van autoriteit werd elf keer gevonden. Een voorbeeld hiervan in de brochure, is:

“‘Klakkeloos accepteren en stilzitten kan ik niet. Nee, we moeten blijven vechten om anderen te behoeden voor dit verdriet.’ André, ALS-patiënt.” Het standpunt hierin is:

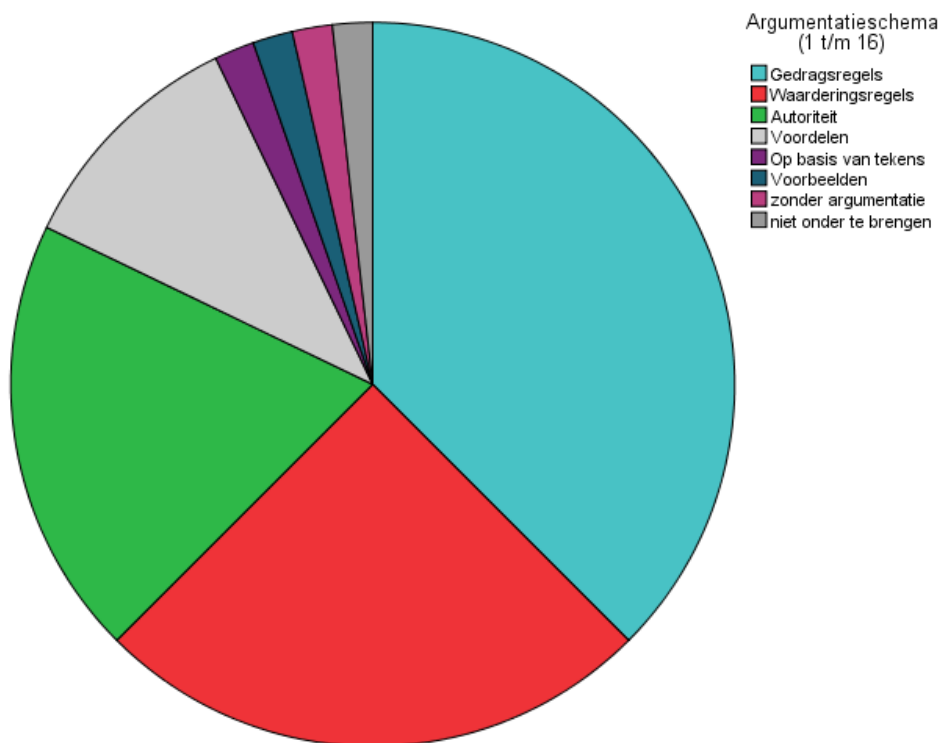
Het is belangrijk om te blijven vechten om anderen te behoeden voor dit verdriet en de bijbehorende argumentatie is: ALS-patiënt André zegt dit.

Argumentatie op basis van voordelen werd zes keer gevonden. Een voorbeeld hiervan op de website, is:

‘Vecht met ons mee. Vul het donatieformulier in deze brochure of op onze website in. Bij een donatie van € 25,- of meer ontvangt u van ons het ALS magazine (geheel mogelijk gemaakt door sponsoring).’ Het standpunt hierin is: Doneer (meer dan €25,-) aan stichting ALS en het argument is: bij een donatie van meer dan €25,- ontvangt u het ALS-magazine.

Argumentatie op basis van tekens, voorbeelden en standpunt zonder argumentatie kwamen één keer voor. De andere schema's werden niet gevonden in de geanalyseerde teksten. Eén standpunt met bijbehorende argumentatie was niet onder te brengen bij een van de schema's.

Diagram 1. Verhouding tussen argumentatieschema's in geanalyseerde teksten op website, posters en in de brochure van Stichting ALS



Tabel 2.1 laat zien dat er 25 impliciete en 31 expliciete standpunten gevonden werden. Een impliciet standpunt werd bijvoorbeeld gevonden op de website:

“Er is maar één manier om ALS de wereld uit te helpen: wetenschappelijk onderzoek, om een oorzaak en een behandeling te kunnen vinden.” Het impliciete standpunt in deze passage is: wetenschappelijk onderzoek is belangrijk.

Een voorbeeld van een expliciet standpunt op de website:

“Doneer nu!”

Dertien argumentatieschema's werden drogredelijk gebruikt. Bij twaalf van deze schema's ging het om een autoriteitsdrogreden, bij één om een argumentum ad populum. Een voorbeeld van een autoriteitsdrogreden op de poster:

De tekst: *"Ga door met mijn strijd. Word nu donateur via www.als.nl. Oscar Wagner, 1975 – 2015"* onder de foto van een overleden ALS-patiënt. Het gehanteerde standpunt (*word donateur*) wordt onderbouwd door middel van argumentatie op basis van autoriteit (*een overleden ALS-patiënt vraagt dit van je*).

Bij vier schema's werd gebruik gemaakt van een op zichzelf staande drogreden: de pathetische drogreden. Deze drogreden houdt in dat er beroep gedaan wordt op medelijden. Een voorbeeld hiervan op de poster:

De tekst: *'Ga door met mijn strijd. Start zelf een actie op www.alsacties.nl. Ineke Vernooij, 1954 – 2014'* onder de foto van een overleden ALS-patiënt. De bijbehorende argumentatie is: *ga door met de strijd tegen ALS, Ineke kan het zelf niet meer*.

Tabel 2.1 Frequentie van impliciete en expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen in geanalyseerde teksten op website, posters en in de brochure van Stichting ALS

Standpunt	Frequentie
Impliciet	25
Expliciet	31
Schema drogredelijk gebruikt	13
Op zichzelf staande drogreden	4

4.2.1 Per communicatiemiddel

Tabel 2.2 laat zien hoe vaak de vier meest frequent voorkomende argumentatieschema's (gedragsregels, waarderingsregels, autoriteit en voorbeelden) voorkomen per communicatiemiddel. De volledige tabel is te vinden in Bijlage V. Uit de χ^2 -toets tussen Argumentatieschema en Communicatiemiddel bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(14) = 25.00$, $p = .034$).

Gedragsregels komen vaker voor op de posters (67%) en minder vaak in de brochure (19%). Waarderingsregels komen vaker voor in de brochure (37%) en minder (0%) op de posters. Autoriteit komt minder voor (0%) op de website en voordelen meer op de website (24%).

Tabel 2.2

Frequentie en verdeling van de vier meest gebruikte argumentatieschema's per communicatiemiddel

			Communicatiemiddel			
			Website (N=27)	Brochure (N=17)	Posters (N=12)	Totaal (N=56)
Argumentatie- schema	Gedragsregels	Frequentie	8	5*	8*	21
		% binnen middel	47%	19%	67%	
	Waarderingsregels	Frequentie	4	10*	0*	14
		% binnen middel	24%	37%	0%	
	Autoriteit	Frequentie	0*	7	4	11
		% binnen middel	0%	26%	33%	
	Voordelen	Frequentie	4*	2	0	6
		% binnen middel	24%	7%	0%	

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

Tabel 2.3 laat zien dat op de website tien impliciete en zeven expliciete standpunten gevonden werden. In de brochure waren dit er respectievelijk 15 en 12 en op de posters waren alle twaalf de standpunten expliciet. Uit de χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Standpunt impliciet / expliciet bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2 (2) = 12.36$, $p = .002$). Op de posters kwamen minder impliciete standpunten dan in de andere middelen.

Op de website één drogredelijk gebruikt argumentatieschema gevonden werd, in de brochure acht en op de posters vier. Uit de χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Drogredelijk gebruik argumentatieschema bleek echter geen significant verschil te bestaan ($\chi^2 (2) = 4.17$, $p = .124$).

Alle vier de op zichzelf staande drogredenen gevonden werden op de posters. Uit de χ^2 -toets tussen Communicatiemiddel en Op zichzelf staande drogreden bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2 (2) = 15.80$, $p < .001$). Op de posters kwamen significant meer (33%) op zichzelf staande drogredenen voor en in de brochure significant minder (0%).

Tabel 2.3

Frequentie en verdeling van impliciete en expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen per communicatiemiddel

			Communicatiemiddel			
			Website (N=27)	Brochure (N=17)	Posters (N=12)	Totaal (N=56)
Eigenschap standpunt	Impliciet	Frequentie	10	15	0*	25
		% binnen middel	59%	56%	0%	
	Expliciet	Frequentie	7	12	12*	31
		% binnen middel	41%	44%	100%	
	Schema drogredelijk gebruikt	Frequentie	1	8	4	13
		% binnen middel	6%	30%	33%	
	Op zichzelf staande drogreden	Frequentie	0	0*	4*	4
		% binnen middel	0%	0%	33%	

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

4.3 Argumentatie thema gezondheid

Om een beeld te schetsen van gebruikte argumentatie door goededoelenorganisaties binnen het thema gezondheid, zijn de resultaten van de geanalyseerde teksten in de brochure en op de website van Stichting ALS, het Longfonds en Pink Ribbon (geanalyseerd door twee onderzoekers uit de onderzoeksgroep) samengevoegd. Tabel 3.1 laat zien dat er in de geanalyseerde teksten in de brochure en op de website van de organisaties binnen het thema in totaal 134 standpunten gevonden werden: 44 in het corpus van Stichting ALS, 47 in het corpus van het Longfonds en 43 in het corpus van Pink Ribbon.

Tabel 3.1

Aantal gevonden standpunten in geanalyseerde teksten brochure en website Stichting ALS, Longfonds en Pink Ribbon.

Goede doel	Aantal standpunten
Stichting ALS	44
Longfonds	47
Pink Ribbon	43
Totaal	134

4.3.1 Argumentatieschema's

Diagram 2 laat de verhouding van verschillende argumentatieschema's zien. Argumentatie op basis van voordelen werd 27 keer gevonden, gedragsregels 22 keer, waarderingsregels 21 keer, standpunt zonder argumentatie 21 keer, middel-doel 17 keer en autoriteit 16 keer. Argumentatie op basis van tekens (2), ter verklaring (1) en op basis van voorbeelden (1)

kwamen minder frequent voor. De andere argumentatieschema's werden niet gevonden. Zes standpunten waren niet onder te brengen onder één van de schema's.

Voorbeelden van argumentatie op basis van voordelen, gedragsregels, waarderingsregels en autoriteit, gevonden in de geanalyseerde teksten van Stichting ALS, zijn eerder al gegeven. Een voorbeeld van een standpunt zonder argumentatie op de website van Pink Ribbon (geanalyseerd door Leone van Riemsdijk), is:

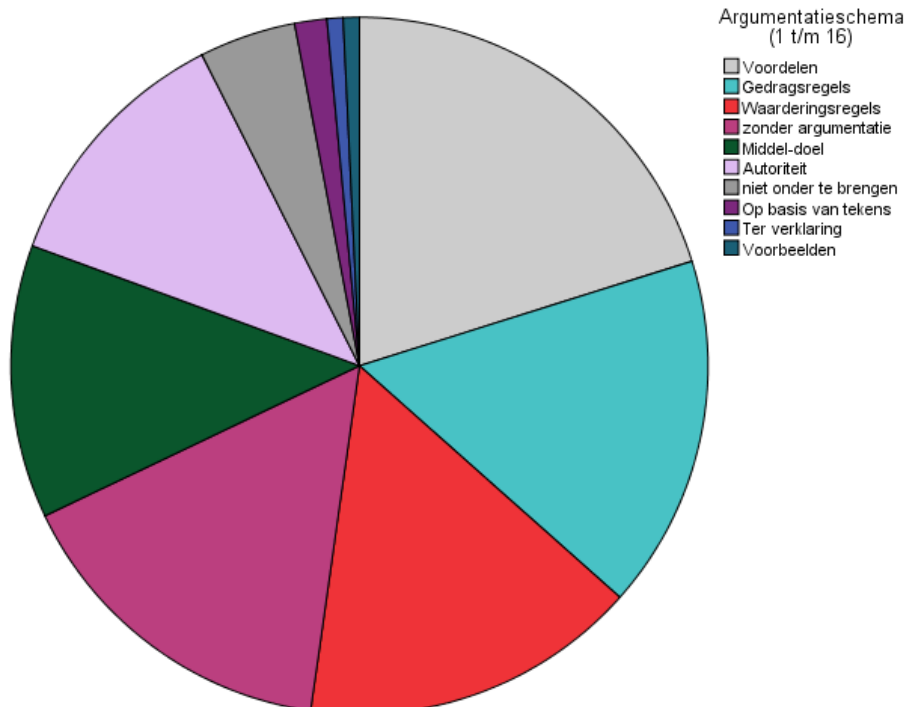
“Doneer je Kruidvat-spaarpunten. Met een Kruidvat-voordeelkaart kun je spaarpunten sparen. Deze punten kun je doneren aan Pink Ribbon” Het standpunt is: *doneer je Kruidvat Spaarpunten aan Pink Ribbon*, maar dit wordt niet ondersteund door argumenten.

Een voorbeeld van middel-doel argumentatie uit het corpus van het Longfonds (geanalyseerd door Anne-Louise Dekker):

“Zou het niet geweldig zijn als we een betere behandeling vinden van ernstige longziekten? (...) Dankzij wetenschappelijk onderzoek komt deze droom steeds dichterbij. Tenminste, als onderzoekers de tijd krijgen om hun werk af te maken. Met uw nalatenschap geeft u hen die tijd. Zo draagt u bij aan een wereld zonder longziekten.” Argumentatie: *Laat uw geld na aan het Longfonds want zo draagt u bij aan een wereld zonder longziekten.*

Diagram 2.

Verhouding tussen argumentatieschema's in geanalyseerde teksten op website en in brochure van goededoelenorganisaties binnen thema 'Gezondheid'



Tabel 3.2 laat de verdeling van de zes meest frequente argumentatieschema's over de geanalyseerde teksten op de website en in de brochure van de drie goededoelenorganisaties binnen het thema gezondheid zien. De volledige tabel is te vinden in Bijlage V. Uit de χ^2 -toets tussen Goede Doel en Argumentatieschema bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(18) = 94.09, p < .001$).

Gedrags- en waarderingsregels komen significant vaker voor in teksten van ALS (30% en 32%) en significant minder in die van Pink Ribbon (0% en 0%). In teksten van Pink Ribbon komen standpunten zonder argumentatie significant vaker voor (47%), in teksten van Stichting ALS en Longfonds minder (2% en 0%). Middel-doel argumentatie komt significant vaker voor in teksten van Pink Ribbon (28%) en minder in teksten van Stichting ALS (0%). Argumentatie op basis van autoriteit komt significant minder voor in teksten van Pink Ribbon (0%).

Tabel 3.2 Frequentie en verdeling van de zes meest voorkomende argumentatieschema's in geanalyseerde teksten per goededoelenorganisatie binnen thema gezondheid

			Goede doel			
			ALS (N=44)	Longfonds (N=47)	Pink Ribbon (N=43)	Totaal (N=234)
Argumentatie- schema	Voordelen	Frequentie	6	13	8	27
		% binnen goede doel	14%	28%	19%	
	Gedragsregels	Frequentie	13*	9	0*	22
		%binnen goede doel	30%	19%	0%	
	Waarderingsregels	Frequentie	14*	7	0*	21
		%binnen goede doel	32%	15%	0%	
	Zonder argumentatie	Frequentie	1*	0*	20*	21
		%binnen goede doel	2%	0%	47%	
	Middel-doel	Frequentie	0*	5	12*	17
		%binnen goede doel	0%	11%	28%	
	Autoriteit	Frequentie	7	9	0*	16
		%binnen goede doel	16%	19%	0%	

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

4.3.2 Impliciete en expliciete standpunten en drogredenen

Tabel 3.3 laat zien dat 68 standpunten impliciet waren en 66 expliciet. 14 argumentatieschema's werden drogredelijk gebruikt en bij 3 schema's werd er gebruik gemaakt van een op zichzelf staande drogreden.

Tabel 3.3 Frequentie van impliciete en expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte schema's en op zichzelf staande drogredenen in teksten op website en in brochure van goededoelenorganisaties binnen thema 'gezondheid'

Standpunt	Frequentie
Impliciet	68
Expliciet	66
Schema drogredelijk gebruikt	14
Op zichzelf staande drogreden	3

Tabel 3.4 laat zien dat in de geanalyseerde teksten van Stichting ALS 25 impliciete en 19 expliciete standpunten gevonden werden. In de teksten van het Longfonds waren dit er respectievelijk 38 en 9. In de teksten van Pink Ribbon werden 5 impliciete en 38 expliciete standpunten gevonden. Uit de χ^2 -toets tussen Goede Doel en Standpunt impliciet / expliciet bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(2) = 44.02, p < .001$). In teksten van het Longfonds werden significant meer impliciete standpunten gevonden (81%), in teksten van Pink Ribbon meer expliciete (88%).

In de teksten van Stichting ALS werden negen drogredelijk gebruikte argumentatieschema's gevonden werden, in de teksten van het Longfonds 4 en in de teksten van Pink Ribbon één. Uit de χ^2 -toets tussen Goede Doel en Drogredelijk gebruikt argumentatieschema bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(2) = 7.93, p = .019$). In de teksten van Stichting ALS werden significant meer drogredelijk gebruikte argumentatieschema's gevonden (21%), in teksten van Pink Ribbon minder (2%).

Alle drie de op zichzelf staande drogredenen werden gevonden in de teksten van Pink Ribbon. In de andere teksten werden geen op zichzelf staande drogredenen gevonden. Uit de χ^2 -toets tussen Goede Doel en Op zichzelf staande drogreden bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(2) = 6.49, p = .039$). In de teksten van Pink Ribbon werden significant meer op zichzelf staande drogredenen gevonden (7%).

Tabel 3.4

Frequentie en verdeling van impliciete en expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en op zichzelf staande drogredenen per organisatie binnen thema gezondheid

			Goede doel			
			ALS (N=44)	Longfonds (N=47)	Pink Ribbon (N=43)	Totaal (N=134)
Eigenschap standpunt	Impliciet	Frequentie	25	38*	5*	68
		% binnen goede doel	57%	81%	12%	
	Expliciet	Frequentie	19	9*	38*	66
		% binnen goede doel	43%	19%	88%	
	Schema drogredelijk gebruikt	Frequentie	9*	4	1*	14
		% binnen goede doel	21%	9%	2%	
	Op zichzelf staande drogreden	Frequentie	0	0	3*	3
		% binnen goede doel	0%	0%	7%	

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

4.4 Argumentatie thema's gezondheid en ontwikkelingshulp

Tabel 4.1 laat zien dat er in de geanalyseerde in de brochure en op de website van de organisaties binnen de thema's in totaal 411 standpunten gevonden werden. In de teksten binnen het thema gezondheid zijn 134 standpunteng gevonden en binnen het thema ontwikkelingshulp 277. Hierbij is het belangrijk op te merken dat binnen het thema gezondheid drie organisaties horen en binnen het thema ontwikkelingshulp vijf. In het corpus van Oikokredit werden opvallend meer standpunten gevonden (78) dan in de andere.

Tabel 4.1 Aantal gevonden standpunten in geanalyseerde teksten brochure en website Stichting ALS, Longfonds, Pink Ribbon, Warchild, Plan, Stichting Vluchteling, Oikokredit en Edukans

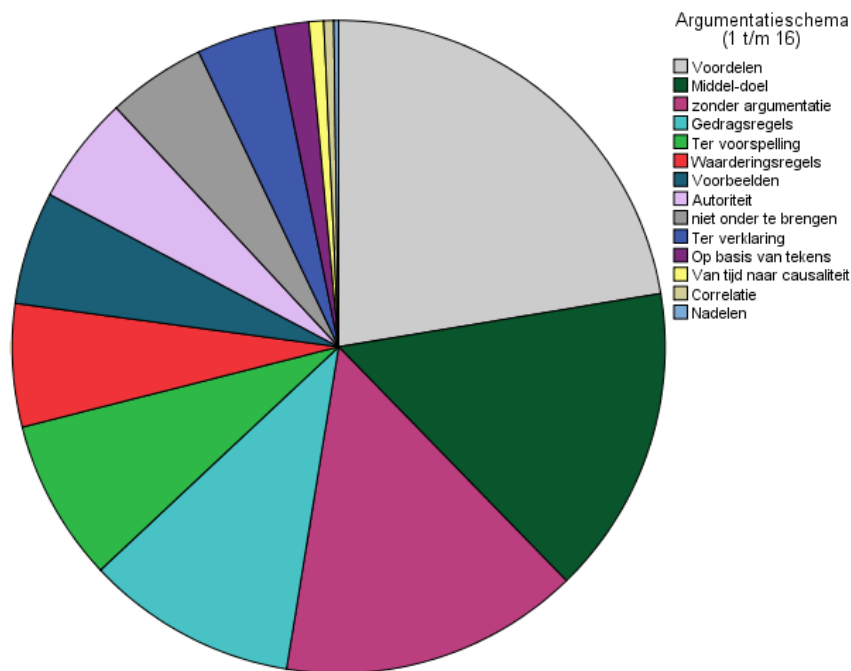
Goede doel	Aantal standpunten
(Gezondheid)	(134)
Stichting ALS	44
Longfonds	47
Pink Ribbon	43
(Ontwikkelingshulp)	(277)
Warchild	57
Plan	49
Stichting Vluchteling	34
Oikokredit	78
Edukans	59
Totaal	411

4.4.1 Argumentatieschema's

Diagram 3 laat de verhouding van verschillende argumentatieschema's in de teksten op de website en in de brochure van de organisaties binnen de thema's gezondheid en ontwikkelingshulp zien. Argumentatie op basis van voordelen werd 92 keer gevonden, middel-doel argumentatie 63 keer, standpunten zonder argumentatie 61 keer, gedragsregels 43 keer, ter voorspelling 33 keer, waarderingsregels 25 keer, voorbeelden 23 keer, autoriteit 22 keer, ter verklaring 16 keer, op basis van tekens zeven keer, van tijd naar causaliteit drie keer, correlatie twee keer en nadelen één keer. Twintig standpunten waren niet onder te brengen onder één van de schema's.

Diagram 3.

Verhouding tussen argumentatieschema's in geanalyseerde teksten op website en in brochure van goededoelenorganisaties binnen thema 'Gezondheid' en 'Ontwikkelingshulp'



In tabel 4.2 worden de significante verschillen in gebruikte argumentatieschema's tussen de geanalyseerde teksten op de website en in de brochure van de organisaties binnen beide thema's weergegeven. De volledige tabel is te vinden in Bijlage V. Uit de χ^2 -toets tussen Thema en Argumentatieschema bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(13) = 86.75$, $p < .001$). Binnen beide thema's werd gebruik gemaakt van voordelen, middel-doel argumentatie en standpunten zonder argumentatie. Binnen het thema gezondheid werd meer argumentatie op basis van gedragsregels, waarderingsregels en autoriteit gevonden (respectievelijk 16%, 16% en 12%) dan binnen het thema ontwikkelingshulp (respectievelijk 8%, 1% en 2%). Binnen het thema ontwikkelingshulp werd meer argumentatie ter voorspelling, op basis van voorbeelden en ter verklaring gevonden (respectievelijk 8%, 8% en 5%) dan binnen het thema gezondheid (respectievelijk 0%, 1% en 1%).

Tabel 4.2 Frequentie en verdeling van de significant verschillende argumentatieschema's in geanalyseerde teksten per thema

			Thema		
			Gezondheid (N=134)	Ontwikkelingshulp (N=277)	Totaal (N=411)
Argumentatie- schema	Gedragsregels	Frequentie	22*	21*	43
		%binnen thema	16%	8%	
	Ter voorspelling	Frequentie	0*	33*	33
		%binnen thema	0%	8%	
	Waarderingsregels	Frequentie	21*	4*	25
		%binnen thema	16%	1%	
	Voorbeelden	Frequentie	1*	22*	23
		%binnen thema	1%	8%	
	Autoriteit	Frequentie	16*	6*	22
		%binnen thema	12%	2%	
	Ter verklaring	Frequentie	1*	15*	16
		%binnen thema	1%	5%	

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

4.4.2 Impliciete en expliciete standpunten en drogredenen

Tabel 4.3 laat zien dat 164 standpunten impliciet waren en 247 expliciet. 26 argumentatieschema's werden drogredelijk gebruikt en er werden vijftien op zichzelf staande drogredenen gevonden.

Tabel 4.3 Frequentie van impliciete en expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte schema's en op zichzelf staande drogredenen in teksten op website en in brochure van organisaties binnen thema's 'gezondheid' en 'ontwikkelingshulp'

Standpunt	Frequentie
Impliciet	164
Expliciet	247
Schema drogredelijk gebruikt	26
Op zichzelf staande drogredenen	15

Tabel 4.4 laat zien dat in de geanalyseerde teksten binnen het thema gezondheid 68 impliciete en 66 expliciete standpunten gevonden werden. In de teksten van het Longfonds waren dit er respectievelijk 96 en 181. Uit de χ^2 -toets tussen Thema en Standpunt impliciet / expliciet bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(1) = 9.75, p = .002$). Binnen het thema gezondheid werden significant meer impliciete standpunten (51%) gevonden dan binnen het thema ontwikkelingshulp (35%).

In de teksten binnen thema gezondheid werden veertien drogredelijk gebruikte argumentatieschema's gevonden en binnen het thema ontwikkelingshulp twaalf. Uit de χ^2 -toets tussen Thema en Drogredelijk gebruik argumentatieschema bleek een significant verschil te bestaan ($\chi^2(1) = 5.70, p = .017$). Binnen het thema gezondheid werden significant meer drogredelijk gebruikte schema's gevonden (10%) dan binnen het thema ontwikkelingshulp (4%).

Daarnaast laat de tabel zien dat in de teksten van thema gezondheid 3 op zichzelf staande drogredenen gevonden werden en in de teksten van thema ontwikkelingshulp 12. Uit de χ^2 -toets tussen Thema en Op zichzelf staande drogreden bleek echter geen significant verschil te bestaan ($\chi^2(1) = 1.13, p = .289$).

Tabel 4.4 Frequentie en verdeling van impliciete en expliciete standpunten, drogredelijk gebruikte schema's en op zichzelf staande drogredenen per thema

			Thema		
			Gezondheid (N=134)	Ontwikkelingshulp (N=277)	Totaal (N=411)
Eigenschap standpunt	Impliciet	Frequentie	68*	96*	164
		% binnen thema	51%	35%	
	Expliciet	Frequentie	66*	181*	247
		% binnen thema	49%	65%	
	Schema drogredelijk gebruikt	Frequentie	14*	12*	26
		% binnen thema	10%	4%	
	Op zichzelf staande drogreden	Frequentie	3	12	15
		% binnen thema	2%	4%	

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

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag beantwoord aan de hand van de vier deelvragen.

De eerste deelvraag was: *Welke argumentatieschema's zet Stichting ALS in, en op welke manier, op de website, in de brochure en in de postercampagne?*

In de geanalyseerde teksten van Stichting ALS kwam argumentatie op basis van gedragsregels het vaakst voor, gevolgd door argumentatie op basis van waarderingsregels, autoriteit en voordelen. Gedragsregels werden vooral op de posters gevonden en het minst in de brochure, waarderingsregels vooral in de brochure en het minst op de posters. Argumentatie op basis van autoriteit kwam het minst vaak voor op de website, voordelen juist het vaakst.

De meerderheid van de standpunten werd expliciet genoemd in de tekst, maar ook een aanzienlijk deel bleek impliciet. Bij een aantal standpunten werden drogredenen gebruikt. Bij bijna alle drogredelijk gebruikte schema's ging het om een autoriteitsdrogreden. Bij de op zichzelf staande drogredenen om de pathetische drogredenen. Op de posters werden meer expliciete standpunten en op zichzelf staande drogredenen gevonden dan in de andere middelen. Tussen communicatiemiddel en drogredelijk gebruikte argumentatieschema's bleek geen significant verschil te bestaan.

De tweede deelvraag was: *Wat zijn de verschillen in de inzet van argumentatieschema's op de website en in de brochure door Stichting ALS en de andere goededoelenorganisaties binnen het thema 'gezondheid': Pink Ribbon en het Longfonds?*

Gedrags- en waarderingsregels werden vaker gevonden in teksten van Stichting ALS en minder in die van Pink Ribbon. In teksten van Pink Ribbon kwam daarentegen vaker middel-doel argumentatie voor. Standpunten zonder argumentatie werden vaak gevonden in teksten van Pink Ribbon, in teksten van het Longfonds slechts één keer en in die Stichting ALS helemaal niet. In teksten van het Longfonds werden meer impliciete standpunten gevonden dan bij de andere en in teksten van Pink Ribbon juist meer expliciete. In de teksten van Stichting ALS werden significant meer drogredelijk gebruikte argumentatieschema's gevonden. In teksten van Pink Ribbon werden minder drogredelijk gebruikte schema's gevonden dan bij de andere maar juist meer op zichzelf staande drogredenen.

De derde deelvraag was: *Wat zijn de verschillen in de inzet van argumentatieschema's op de website en in de brochure door goededoelenorganisaties binnen de thema's 'gezondheid' (Stichting ALS, het Longfonds en Pink Ribbon) en goededoelenorganisaties binnen het thema ontwikkelingshulp' (Edukans, Warchild, Plan, Oikocredit en Stichting Vluchteling)?*

Binnen het thema gezondheid werd meer argumentatie op basis van gedragsregels, waarderingsregels en autoriteit gevonden, binnen het thema ontwikkelingshulp werd meer argumentatie ter voorspelling, op basis van voorbeelden en ter verklaring gevonden. Binnen het thema gezondheid werden meer impliciete standpunten en drogredelijk gebruikte schema's gevonden dan binnen het thema ontwikkelingshulp. De verschillen in op zichzelf staande drogredenen bleken niet significant.

Op basis van de drie deelvragen kan de hoofdvraag *'Welke argumentatieschema's zet Stichting ALS op welke manier in, vergeleken met andere goede doelen gericht op gezondheidszorg op ontwikkelingssamenwerking, op haar website, in de brochure en op de postercampagne?'* beantwoord worden.

Stichting ALS lijkt voornamelijk gebruik te maken van argumentatie op basis van gedrags- en waarderingsregels en expliciete standpunten. Wanneer er drogredenen gebruikt worden, lijkt het vooral te gaan om de autoriteitsdrogreden. Binnen de drie communicatiemiddelen van ALS en tussen de twee thema's werden verschillen gevonden in gebruikte argumentatieschema's, expliciete of impliciete standpunten en drogredelijk gebruikte argumentatieschema's. Tussen de organisaties binnen het thema gezondheid werden daarnaast ook verschillen gevonden in het gebruik van op zichzelf staande drogredenen.

6. Discussie

Verwacht werd dat een goededoelenorganisatie voornamelijk gebruik zou maken van argumentatie op basis van waarderingsregels, gedragsregels, voor- en nadelen en ongebonden argumentatie. Voor Stichting ALS bleek deze verwachting uit te komen. Verwacht werd ook dat de manier waarop ALS argumentatie inzet op de website, in de brochure en in de postercampagne van elkaar zou verschillen. Wat betreft argumentatieschema's, impliciete en expliciete standpunten en het voorkomen van op zichzelf staande drogredenen bleek deze verwachting ook uit te komen. Het lijkt er dus op dat argumentatie door goededoelenorganisaties anders wordt ingezet in verschillende communicatiemiddelen. Een mogelijke verklaring voor deze verschillen is het feit dat boodschappen in print en op het beeldscherm anders gelezen worden (Eden & Eshet-Alkalai, 2012). Het kan zo zijn dat schrijvers hier rekening mee houden. Een andere mogelijke verklaring is dat er met de verschillende middelen andere doelen nagestreefd worden. Dit is in een crossmediale campagne, waarin verschillende middelen elkaar aanvullen, vaker gebruikelijk. Zo kan de poster bijvoorbeeld gericht zijn op het vergroten van de naamsbekendheid, de website op het aanzetten tot actie en de brochure op het vergroten van kennis. Het is hierbij wel belangrijk op te merken dat niet alle geanalyseerde communicatiemiddelen hetzelfde aantal woorden bevatten, wat een mogelijke verklaring kan zijn voor het voorkomen van verschillende aantallen standpunten per communicatiemiddel. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam hier rekening mee te houden door bijvoorbeeld naar het aantal standpunten per 1000 woorden te kijken.

Verschillen in de inzet van argumentatie tussen goede doelen binnen het thema gezondheid werden verwacht op basis van de ernst van de aandoening waar het doel voor staat. Dit zou betekenen Stichting ALS (ernstig) en Pink Ribbon (ernstig) meer met elkaar overeen zouden moeten komen dan met het Longfonds (minder ernstig). Dit lijkt echter niet het geval te zijn. Er bleken significante verschillen tussen de drie doelen in zowel gebruikte argumentatieschema's, expliciete of impliciete standpunten, drogredelijk gebruikte argumentatieschema's en het gebruik van op zichzelf staande drogredenen. Op basis van de resultaten lijken Stichting ALS (ernstig) en het Longfonds (minder ernstig) echter meer overeenstemming met elkaar te hebben dan Stichting ALS en Pink Ribbon. Opvallend is dat bij Pink Ribbon veel standpunten zonder argumentatie gevonden werden en bij Stichting ALS en het Longfonds (bijna) niet. Een mogelijke verklaring voor de verschillen, is de manier waarop de doelen hun doelgroep benaderen. Stichting ALS en het Longfonds lijken voornamelijk bezig met het inzamelen van geld voor onder andere onderzoek, zoals veel goede doelen. Pink Ribbon lijkt zich hiernaast echter ook te richten op *lifestyle* door bijvoorbeeld kleding, evenementen en campagnes om patiënten het gevoel te geven dat ze

ergens bij horen. Om hier verdere uitspraken over te kunnen doen zou echter vervolgonderzoek nodig zijn.

Ook tussen de twee thema's (gezondheid en ontwikkelingshulp) werden verschillen verwacht en gevonden. Significante verschillen werden gevonden tussen thema en argumentatieschema, impliciete of expliciete standpunten en drogredelijk gebruikte schema's. Opvallend is dat in beide thema's voornamelijk gebruik gemaakt wordt van argumentatie op basis van voordelen en redelijk frequent van middel-doel argumentatie en standpunten zonder argumentatie, maar van elkaar verschillen in het gebruik van andere schema's. Het lijkt er dus op dat, afhankelijk van het thema, goededoelenorganisaties argumentatie anders inzetten, maar dat de schema's voordelen en middel-doel redelijk universeel zijn. De verschillen kunnen te maken hebben met datgene waarop de organisaties een beroep doen: binnen het thema gezondheid kan deels ingespeeld worden op eigenbelang, terwijl het bij ontwikkelingshulp meer om altruïsme zal gaan. Dat binnen beide thema's vrij frequent gebruik gemaakt wordt van standpunten zonder argumentatie is opmerkelijk: accepteren lezers een niet-verdedigd standpunt zomaar? Een vraag die hierbij ook naar voren komt, is: doen goededoelenorganisaties dit bewust?

Het op zijn plaats een kanttekening te plaatsen bij een aantal gevonden verschillen tussen en binnen de thema's. Door het afvallen van een onderzoeker binnen het thema gezondheid, was de verdeling van goede doelen (drie tegenover vijf) tussen de thema's ongelijk. Dit kan een vertekend beeld geven over het voorkomen van standpunten en bijbehorende argumentatie binnen thema's. Daarnaast maakte dit het ook lastig de vergelijking tussen goede doelen voor ernstige en minder ernstige aandoeningen te maken, omdat er nu maar één goed doel overbleef dat zich richtte op een minder ernstige aandoening. Er is geprobeerd toch een zo goed mogelijk beeld te geven door te werken met percentages en de adjusted standardized residual te berekenen.

Tijdens het onderzoek kwamen nog een aantal theoretische vragen naar voren. Hoewel het grootste deel van de gevonden standpunten gecodeerd werd als expliciet, werd toch ook een aanzienlijk deel gecodeerd als impliciet. Een vraag die hierbij naar voren komt, is: in hoeverre is er zekerheid over het gevonden standpunt? Dit is onderhevig aan de eigen interpretatie van de codeur (of lezer), want in hoeverre heeft de schrijver dit er echt mee bedoeld? Verder onderzoek zou hier antwoord op kunnen geven: hoe interpreteren lezers de door onderzoekers impliciet gecodeerde standpunten en komt dit overeen met wat de schrijver daadwerkelijk bedoelde? Opvallend is dat er relatief er weinig drogredenen onderscheiden zijn in het totaal van de corpussen van alle acht de goede doelen. Hoewel dit niet de primaire insteek van het onderzoek was, lijkt er op dat de onderzochte goededoelenorganisaties maar weinig gebruik maken van drogredenen. Een interessante vraag is in hoeverre schrijvers zich bewust zijn van het wel of niet gebruiken van drogredenen. Niet alle drogredenen die onderscheiden zijn door Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) zijn relevant voor dit soort teksten. Voor vervolgonderzoek zou het hierom interessant kunnen zijn om specifiek te richten op drogredenen: welke drogredenen passen bij persuasieve goededoelencommunicatie?

De verschillende argumentatieschema's bleken lastig te onderscheiden in de geanalyseerde teksten. Een punt dat Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) ook al aangaven. Het eerste punt dat hierbij, is dat niet alle argumentatie duidelijk binnen één schema past. Er is vaak overlap of wellicht sprake van andere schema's die nog niet onderscheiden zijn. Door Stichting ALS wordt bijvoorbeeld vaak een (overleden) ALS-patiënt aangehaald om de ernst van de ziekte aan te tonen of lezers direct aan te zetten tot een donatie. Een voorbeeld

hiervan is te vinden op de poster: *Ga door met mijn strijd. Start zelf een actie op www.alsacties.nl. Ineke Vernooij, 1954 – 2014*. Hierbij lijkt het doel om mensen zover te krijgen een actie te starten omdat een overleden ALS-patiënt dit vraagt. Het schema dat hier het beste bij past lijkt argumentatie op basis van autoriteit te zijn, maar het is de vraag of dit schema voldoet. Schellens en Verhoeven (1994) geven verschillende evaluatievragen om de aanvaardbaarheid van een argumentatie na te gaan. Zo horen bij argumentatie op basis van autoriteit onder andere de vragen: 'Heeft de autoriteit inderdaad P beweerd?' en 'Zijn er redenen om te twijfelen aan de objectiviteit van de autoriteit'. Beide punten zijn twijfelachtig in dit geval. Er is geen schema dat bijvoorbeeld hoort bij het inspelen op het gevoel van de lezers, terwijl dit toch is wat veel goede doelen doen. Het inspelen op gevoel wordt in de huidige literatuur behandeld als drogreden, maar het is de vraag of dit terecht is. Een vraag die hierbij naar voren komt, is: zijn de schema's zoals onderscheiden door Schellens en Verhoeven (1994) wel toereikend? Tegelijkertijd komt ook de vraag naar voren of alle schema's die Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden hebben, wel allemaal nodig zijn. Op dit moment zijn er veel schema's, die deels ook op elkaar lijken, waardoor men het overzicht kan verliezen. Is het voor de betekenis van de analyse bijvoorbeeld relevant dat voor- en nadelen aparte schema's zijn en dat er vijf schema's horen bij argumentatie op basis van regelmaat? Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2011) werken bijvoorbeeld met slechts drie basisschema's. Aangezien dit een eerste exploratief onderzoek is, zijn deze niet meegenomen, maar voor vervolgonderzoek kan dit weldegelijk interessant zijn.

Het analyseren van de teksten is onvermijdelijk onderhevig aan de eigen interpretatie van de codeur. Door middel van datasessies en overleg met begeleider dr. Giesbers is geprobeerd tot zo betrouwbaar mogelijke resultaten te komen. Na overleg werd er met de tweede codeur overeenstemming bereikt, maar het blijft erg interpretatief. Dit bleek toen er vergelijkingen gemaakt werden met de tweede codeur. Het percentage 'eens' bij de vergeleken argumentatieschema's was 59% (vanaf 70% wordt gesproken van goede betrouwbaarheid). Niet alleen vonden beide codeurs verschillende argumentatieschema's in de teksten, ook onderscheidden ze niet altijd dezelfde standpunten uit bepaalde passages uit de tekst. Bij de eigenschappen standpunt impliciet/expliciet, schema drogredelijk gebruikt en gebruik van op zichzelf staande drogreden was de intercodeursbetrouwbaarheid wel erg goed. Wellicht zouden andere codeurs ook andere resultaten verkrijgen. Om dit op te lossen zouden trainingssessies gehouden kunnen worden, zodat codeurs eerst kunnen oefenen. Voor dit onderzoek waren de tijd en middelen hiervoor helaas te beperkt. Hoewel er door verschillen in interpretatie voorzichtig omgegaan moet worden met een aantal resultaten, zijn verschillen in mening onlosmakelijk verbonden aan deze manier van onderzoek. Dit leidt tot interessante nieuwe inzichten en biedt perspectief voor mogelijke vervolgonderzoeken.

Referentielijst

- Eden, S. & Eshet-Alkalai, Y. (2012). Print versus Digital: The Effect of Format on Performance in Editing Tekst. *Proceeding of the Chais conference on instructional technologies research*, 13-21.
- Eemeren, F.H. van, B. Meuffels, & M. Verburg (2000). The (un)reasonableness of ad hominem fallacies. *Journal of language and social psychology*, 19, 416-435.
- Eemeren, F.H. van, & Snoeck Henkemans, F. (2011). *Argumentatie. Inleiding in het identificeren van meningsverschillen en het analyseren, beoordelen en houden van betogen*. Groningen/Houten: Noordhoff.
- 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*. (Masterscriptie). Communicatie- en Informatiewetenschappen, Faculteit der Letteren, Radboud Universiteit, Nijmegen.
- Kien (2015). Crisis in Donateursvertrouwen lijkt voorbij. *Het Nederlandse Donateurspanel*. Gedownload van www.cbf.nl
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61, 700-712.
- O'Hara, K. and Sellen, A. (1997) A comparison of reading paper and on-line documents. *Proceedings of CHI'97 Conference*, Atlanta, GA, 335-42.
- Piolat, A., Roussey, J.-Y., & Thunin, O. (1997). Effects of screen presentation on text reading and revising. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 47, 565-589.
- Schellens, P. J., & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument. Analyse en beoordeling van betogende teksten*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Schellens, P.J., & Jong, M. de. (2000). Soorten argumentatie in de voorlichting. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 22, 288-308.
- Schuyt, T. (2016). De markt van goede doelen. In A. E. Bronner et al. (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 2016* (pp. 183-194). Haarlem: Spaar en Hout.
- Stichting ALS (z.j.). Stichting ALS. Geraadpleegd op 1 maart 2016, op <https://www.als.nl/stichting-als/>
- Wiepking, P., & Bekkers, R. (2014). *De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen?* In *Filantropie Nederland*.

Lijst van geanalyseerde teksten:

Webteksten:

Stichting ALS (2016). Wat kunt u doen? Geraadpleegd op 6 mei 2016, op <https://www.als.nl/wat-kunt-u-doen/>

Brochure:

Stichting ALS (2015). *ALS Folder Algemeen* [Brochure]. Geraadpleegd op 7 mei 2016, op <https://www.als.nl/informatie/voorlichting/folders-en-brochures/>

Postercampagne:

Stichting ALS (2015). *Postercampagne 'Ga door met mijn strijd'* [Posters]. Geraadpleegd op 7 mei 2015, op <https://www.als.nl/stichting-als/reclamecampagnes/ga-door-met-mijn-strijd/>

Bijlagen

Bijlage I: Argumentatieschema's

Argumentatie op basis van regelmaat

Argumentatie ter verklaring:	B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A B is het geval Dus: (waarschijnlijk) A
Argumentatie ter voorspelling:	A leidt (over het algemeen) tot B A Dus: (waarschijnlijk B)
Op basis van tekens:	A gaat meestal gepaard met B A Dus: B
Argumentatie van tijd naar causaliteit:	A is het geval B is het geval Dus: A is waarschijnlijk het gevolg (of oorzaak) van B

Argumentatie op basis van regels

Argumentatie op basis van waarderingsregels:

Als een A eigenschap E (niet) heeft, is
waardering W over A (niet) gerechtvaardigd
A heeft eigenschap E (niet)
Dus: waardering W over A (niet) is
gerechtvaardigd (=A is (niet) W)

Argumentatie op basis van gedragsregels:

Als B het geval is, is actie A (niet) op zijn plaats
B is (niet) het geval
Dus: actie A is (niet) op zijn plaats

Pragmatische argumentatie

Argumentatie op basis van voor- en/of nadelen:

Actie A leidt tot B
B is (on)gewenst
Dus: Actie A is (on)gewenst

Middel-doel argumentatie:

Actie A1 leidt tot D & E
Actie A2 leidt tot D & F
D is doel

E is minder ongewenst dan F
Dus: A1 verdient de voorkeur boven A2

Dilemma:

Een keuze tussen actie A1 en A2 is noodzakelijk
Actie A1 leidt tot B
Actie A2 leidt tot C
B en C zijn in gelijke mate ongewenst
Dus: A1 en A2 zijn in gelijke mate ongewenst

Ongebonden argumentatieschema's

Argumentatie op basis van autoriteit:

Autoriteit A zegt P
Dus: P

Argumentatie op basis van voorbeelden:

In voorbeeld A1 is B het geval/op zijn plaats
(In voorbeeld A2 etc. is B het geval/op zijn plaats)
Dus: in gevallen van A is B het geval/op zijn plaats

Argumentatie op basis van analogie:

In geval A was X het geval/op zijn plaats
(B komt in relevante opzichten overeen met A)
Dus: in geval B is X het geval/op zijn plaats

Bijlage II: Overzicht discussieregels en bijbehorende drogredenen

1. Overtreding van de vrijheidsregel

- 1.1 Standpunt heilig verklaren
- 1.2 Standpunt taboe verklaren
- 1.3 Drogreden van de stok (argumentum ad baculum)
- 1.4 Beroep op medelijden (argumentum ad misericordiam)
- 1.5 De tegenpartij persoonlijk aanvallen (argumenten ad hominem)
 - a. Directe persoonlijke aanval
 - b. Indirecte persoonlijke aanval
 - c. Tu quoque

2. Overtreding van de verdedigingsplichtregel

- 2.1 Verschuiven van de bewijslast
- 2.2 Ontduiken van de bewijslast

3. Overtreding van de standpuntregel

- 3.1 Iemand een fictief standpunt in de schoenen schuiven
- 3.2 Iemands standpunt vertekenen

4. Overtreding van de relevantieregel

- 4.1 Retorische trucs gebruiken
 - a. Pathetische drogredenen
 - b. Ethische drogredenen
- 4.2 Irrelevante argumentatie gebruiken

5. Overtreding van de verzwegen-argumentregel

- 5.1 Drogreden van het opblazen van wat er verzwegen is
- 5.2 Drogreden van het loochenen van een verzwegen argument

6. Overtreding van de uitgangspuntregel

- 6.1 Ten onrechte ontkennen dat iets een gemeenschappelijk uitgangspunt is
- 6.2 Iets ten onrechte als een gemeenschappelijk uitgangspunt presenteren
 - a. Misbruik maken van presupposities bij een bewering
 - b. Drogreden van meervoudige vraag
 - c. Drogreden van de cirkelredering

7. Overtreding van de geldigheidsregel

7.1 Drogreden van de ontkenning van het antecedens

7.2 Drogreden van de bevestiging van de consequens

7.3 Drogreden van de verkeerde verdeling

7.4 Drogreden van de verkeerde samenvoeging

8. Overtreding van de argumentatieschemaregel

8.1 Een ongeschikt argumentatieschema gebruiken

- a. Autoriteitsargumentatie (kentekenrelatie)
- b. Populistische argumentatie (argumentum ad populum)
- c. Causale relatie (argumentum ad consequentiam)

8.2 Een argumentatieschema verkeerd toepassen

- a. Drogreden van de verkeerde analogie
- b. Drogreden van het hellend vlak
- c. Post hoc ergo propter hoc
- d. Overhaaste generalisatie

9. Overtreding van de afsluitingsregel

9.1 Handhaven van een standpunt dat niet afdoende is verdedigd

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

9.3 Handhaven van twijfel aan een standpunt dat afdoende is verdedigd

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

10. Overtreding van de taalgebruikregel

10.1 Onduidelijkheidsdrogreden

10.2 Ambigüiteitsdrogreden

Bijlage III: Gebruikte teksten

1. Website

Wat kunt u doen? U kunt op verschillende manieren meeechten:

- Start zelf een actie
- Kom met uw bedrijf in actie
- Kom met je school in actie
- Schenken met belastingvoordeel
- Doneren met uw nalatenschap
- Word vrijwilliger
- Uitvaart, receptie of feestje?
- Doe mee aan een evenement

Vecht mee tegen een genadeloze ziekte!

Tour du ALS – Amsterdam City Swim – ALS IceBucket Challenge – Rainbow Run.

Wilt u meehelpen de naamsbekendheid van ALS te vergroten en geld in te zamelen voor ALS? Maak dan direct een actiepagina aan. Via onze actiesite kunt u eenvoudig een actie starten om te helpen in de strijd tegen ALS.

Start een actie – bekijk andere acties

Hoe werkt het?

- Maak een actiepagina aan voor uzelf of voor uw team.
- Zorg voor een persoonlijke actiepagina door teksten, foto's en video's toe te voegen.
- Plaats regelmatig een update op uw actiepagina om uw volgers op de hoogte te houden.
- Deel uw actie met familie, vrienden, kennissen en collega's via Facebook, Twitter, LinkedIn en e-mail.

Waarom een eigen actiepagina aanmaken?

- Uw actiepagina is persoonlijk en herkenbaar.
- Het is makkelijk om uw actie zelf bij te houden en u te laten sponsoren.
- U laat iedereen zien dat u in actie komt tegen ALS!
- Gemakkelijk en veilig doneren via uw eigen actiepagina.
- De donatie komt rechtstreeks bij Stichting ALS Nederland terecht.

Liever doneren?

Wilt u liever een bijdrage leveren? Dat kan natuurlijk ook. Steun een bestaande actie op ons actieplatform of doe direct een donatie, want uw steun is hard nodig om de oorzaak van ALS te vinden.

Vecht mee tegen een genadeloze ziekte – doneer direct.

Stichting ALS Nederland werft fondsen om onderzoek naar de oorzaak van ALS te financieren. Uw steun als bedrijf kunnen wij daarbij goed gebruiken!

Wilt u ons steunen met uw bedrijf of organisatie in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)? Omdat u het belangrijk vindt dat er nog meer bekendheid komt voor de dodelijke zenuw-/spierziekte ALS en wetenschappelijk onderzoek nodig is? Neem dan contact op met onze stichting via info@als.nl of bel 088 6660333.

Kom in actie met uw organisatie

Wilt u met uw organisatie deelnemen aan een evenement of zelf een actie voor ALS Nederland organiseren?

Jaarlijks worden er verschillende activiteiten georganiseerd waar u als bedrijf aan kan deelnemen. U kunt natuurlijk ook zelf een actie organiseren. Zo kunt u bijvoorbeeld een inzamelingsactie houden bijvoorbeeld door middel van een salarisactie. Medewerkers geven de werkgever dan toestemming om een deel van hun salaris te schenken aan Stichting ALS Nederland. Werkgevers kunnen deze actie stimuleren door het ingezamelde bedrag bijvoorbeeld te verdubbelen. Andere mogelijkheden zijn; een sportactiviteit waarbij deelnemers zich laten sponsoren, een actie in het bedrijfsrestaurant of een droomwens vervullen van een patiënt.

Via onze actiesite: www.alsacties.nl kunnen wij uw actie eenvoudig faciliteren. Meer weten? Neem contact met ons op via telefoon 088 6660333 of e-mail: acties@als.nl.

Sponsoring

Bij sponsoring zijn we op zoek naar een win-win situatie. Als bedrijf kunt u onze partner worden in de strijd tegen ALS. Uw bedrijf steunt ons met een geldbedrag in ruil voor publicitaire aandacht en zichtbaarheid via onze communicatiekanalen. Uiteraard kunt u ook deelnemen aan evenementen en deze sponsoren. Er zijn volop mogelijkheden. [Klik hier](#) voor een overzicht van de huidige sponsoren.

Omdat een standaard sponsorpakket niet bestaat, praten wij graag met u verder over de beste mogelijkheid voor sponsoring. U kunt hierover contact opnemen met Stichting ALS Nederland via telefoon 088 6660333 of e-mail info@als.nl.

Doe een gift

Bent u van plan om ALS Nederland eenmalig te steunen met een gift? Wij zijn een bij de belastingdienst geregistreerde ANBI instelling. Het is daarom goed om te weten dat u een éénmalige of periodieke gift mag opvoeren bij de belastingdienst. Heeft u vragen over uw gift aan Stichting ALS Nederland? Bel ons op 088 6660333.

U kunt natuurlijk ook direct doneren.

Doneer direct.

Komt u in actie voor Stichting ALS Nederland door bijvoorbeeld een sponsoractie, een donatie of een evenement te organiseren? Dan kunt u Stichting ALS Nederland op uw website vermelden. Voor meer informatie acties@als.nl

Op deze pagina kunt u lezen wat leerlingen op school kunnen doen met en voor Stichting ALS Nederland. Organisatietalent ontstaat steeds vaker al op jonge leeftijd en daarom komen er juist vanuit kinderen geweldige initiatieven. Regelmatig organiseren leerlingen van diverse scholen uit heel Nederland acties voor Stichting ALS Nederland. Leerlingen van zowel de onder- en de bovenbouw kunnen deze acties organiseren. Ook kunnen de acties gecombineerd worden met het lesprogramma van verschillende vakken. Wij zijn deze scholen en hun leerlingen zeer dankbaar voor alle steun! Voor inspirerende voorbeelden kunt u de acties bekijken van: Sint Josephschool in Hooglanderveen, O.B.S. de Westhoek in Ouddorp, Basisschool de Vuurvlinder, Drenthe College Meppel, Oosterlicht College in Nieuwegein of de Buitenschoolse Opvang 2Ruiters in Den Haag. Kom ook met uw school in actie!

Ideeën

Op wat voor manieren kan de school in actie komen? Een actie voor een goed doel kan vele vormen hebben, enkele ideeën zijn:

- Sponsorloop (zie voorbeeld)
- Wandeltocht
- Speurtocht
- Fietstocht
- Schaatstocht
- Zwemwedstrijd
- Veiling
- Verkoop van zelf gebakken cup cakes, koekjes, oliebollen of taarten

Ondersteuning

Om de actie zo goed mogelijk te ondersteunen bieden wij materialen zoals:

- Vlaggen en spandoeken
- Ballonnen
- T-shirts
- Petjes
- Polsbandjes

U kunt ook naar onze webshop gaan om onze materialen te bekijken.

Werkstukken

Er zijn veel leerlingen die een werkstuk of spreekbeurt over ALS houden. Een voorbeeld van een profielwerkstuk over ALS voor het vak biologie op de middelbare school ziet u hieronder.

Profielwerkstuk biologie ALS – Ellan Biton (5havo)

Wil je een spreekbeurt over ALS houden? Bekijk dan onze presentatiepagina.

Folders; speciaal voor kinderen

- De algemene folder voor kinderen.
- Voorleesbrochure.
- Wanneer er een heel speciaal iemand ALS heeft. Voor kinderen van 6-12 jaar.
- Wanneer één van je ouders ALS heeft. Voor kinderen ouder dan 12 jaar.

Wilt u meer informatie, materiaal of het logo van Stichting ALS Nederland ontvangen, stuur dan een email naar info@als.nl met daarin uw contactgegevens, wat u precies wilt gaan doen en wanneer. Wij wensen u alvast veel succes!

The screenshot shows the website of Stichting ALS Nederland. The header includes the ALS logo and navigation links: 'Wat is ALS?', 'Wat kunt u doen?', 'Nieuws', 'Agenda', 'Stichting ALS', 'Onderzoek', 'Voor patiënt', 'Doneren', and a search icon. A left sidebar lists options under 'Bedrijven in actie': 'Doneren', 'Doneren met uw nalatenschap', 'School in actie', 'Start een online collectebus', 'Start uw eigen actie', and 'Word vrijwilliger'. The main content area is titled 'Start uw eigen actie' and features a three-step process: 1. 'Maak een persoonlijke actiepagina aan.', 2. 'Deel je actie met vrienden en familie', and 3. 'Vraag om een donatie'. Below this, text explains the goal of increasing ALS awareness and fundraising, mentioning the 'actiesite'. Two orange buttons are present: 'Start een actie' and 'Bekijk andere acties'. A section titled 'Hoe werkt het?' lists steps: making an actiepagina for oneself or a team, updating it with content, and sharing it on social media. Another section, 'Waarom een eigen actiepagina aanmaken?', states that the actiepagina is personal and recognizable.

Figuur 2 Screenshot van www.als.nl/wat-kunt-u-doen op 6 mei 2016

2. Brochure

Logo Stichting ALS

'Ga door met mijn strijd' + foto overleden ALS patiënt

Informatie over ALS, het ALS Centrum en Stichting ALS Nederland

Amyotrofische Laterale Sclerose is een dodelijke zenuw-spierziekte waarbij de signalen van uit de hersenen niet meer aankomen bij de spieren, met als gevolg dat één voor één de spieren uitvallen. Hierdoor kan je steeds minder zelf zoals bewegen, praten, eten en drinken. Meestal overlijdt iemand met ALS omdat de ademhalingsspieren er ook mee ophouden. In Nederland lijden ongeveer 1500 mensen aan ALS. Jaarlijks komen daar 500 patiënten bij maar overlijden er ook weer 500 mensen aan de gevolgen van ALS.

Oorzaak onbekend

Over de oorzaak van ALS is nog maar weinig bekend en er bestaat nog geen geneesmiddel. Hoop op een toekomst – met een gemiddelde levensverwachting van 3 tot 5 jaar na de eerste klachten– is er dus nog niet.

Wetenschappelijk onderzoek

Er is maar één manier om ALS de wereld uit te helpen: wetenschappelijk onderzoek, om een oorzaak en een behandeling te kunnen vinden. Omdat we nog maar zo weinig weten over het ontstaan van ALS wordt in onderzoek echt alles meegenomen: omgevingsfactoren, de rol van voeding tot aan het DNA. Dit is een dure aangelegenheid zonder structurele hulp of subsidies vanuit de overheid en daarom is Stichting ALS Nederland zo belangrijk. Zij maakt samen met het ALS Centrum onderzoek mogelijk.

Foto van Prof. Dr. Leonard van den Berg. De stichting financiert het grootste gedeelte van dit onderzoek uit donaties en giften, terwijl Prof. Dr. Leonard van den Berg en zijn team zich buigen over het mysterie van het ontstaan van ALS. Want als dat duidelijk is, kan er veel gericht worden gewerkt aan het ontwikkelen van een medicijn of therapie.

Daarnaast richt de stichting zich op de kwaliteit van leven en zorg van ALS-patiënten en hun familieleden. Want als je zenuwcellen in je hersenen en ruggenmerg afsterven, kun je steeds minder zelf. Dit vraagt veel zorg. Familie en vrienden kunnen misschien niet alle zorg geven. Ook voor hen is het zwaar.

Afbeelding: Wat kunt u doen in de strijd tegen ALS? Vecht mee tegen een genadeloze ziekte! Tour du ALS, Amsterdam City Swim, ALS IceBucket Challenge, Rainbow Run040.

Namens alle patiënten vragen wij u mee te vechten tegen ALS. Dat kunt u doen op verschillende

manieren, bijvoorbeeld:

- Door een bijdrage te storten op rekeningnummer NL50 INGB 0000 1000 00. Bekijk meer doneermogelijkheden op www.ALS.nl of vul de machtigingskaart uit deze brochure in;
- Door zelf in actie te komen. Organiseer een evenement en zamel daarmee geld in voor wetenschappelijk onderzoek en een betere kwaliteit van zorg en leven voor de ALS patiënten. Kijk voor inspiratie op www.ALSacties.nl;

- Door met uw bedrijf wetenschappelijk onderzoek naar ALS te sponsoren;
- Doneer goederen of diensten en help ons daarmee onze kosten laag te houden;
- Door bijvoorbeeld het ALS vrijwilligersteams in uw regio te versterken of ons team op kantoor te ondersteunen;
- Door Stichting ALS Nederland op te nemen in uw testament;
- Door periodiek te schenken met belastingvoordeel (een vast bedrag over een periode van vijf jaar) via een schriftelijke overeenkomst of een notariële akte.

Wij informeren u graag via onze website www.ALS.nl of stel uw vraag per mail [info@ als.nl](mailto:info@als.nl)

Wij geven de strijd niet op

“Stilzitten is geen optie voor me; ik wil proberen zo normaal mogelijk te blijven functioneren”
Maurits, ALS-patiënt

“Ik voel dat we die speld in de hooiberg gaan vinden.” Robbert Jan, ALS-patiënt en een van de initiatiefnemers van project MinE (www.projectmine.com)

“Klakkeloos accepteren en stilzitten kan ik niet. Nee, we moeten blijven vechten om anderen te behoeden voor dit verdriet.” André, ALS-patiënt

“Never Surrender staat er op mijn borst getatoeëerd.” Oscar, ALS-patiënt

“Ik denk dat het ook voor de mensen met ALS een goed gevoel geeft dat wij vanuit kantoor zo enorm meevechten tegen deze vreselijke ziekte.” Angèle, vrijwilliger op kantoor ALS

“Je kunt in de put gaan zitten of doorgaan. Ik kies voor het laatste. Ik ga ervan uit dat er op tijd een medicijn komt” Marlies, ALS-patiënte

U kunt het verschil maken!

Vecht met ons mee

Vul het donatieformulier in deze brochure of op onze website in. Bij een donatie van € 25,- of meer ontvangt u van ons het ALS magazine (geheel mogelijk gemaakt door sponsoring).

www.ALS.nl

Afbeelding: foto's van de postercampagne 'ga door met mijn strijd'. ALS op de kaart.

Regionale teams

Om fondsen te werven voor de financiering van wetenschappelijk onderzoek en draagvlak te creëren voor deze genadeloze ziekte wordt Stichting ALS Nederland bijgestaan door regionale ALS Teams. Jaarlijks organiseren deze teams prachtige evenementen en acties die toegankelijk zijn voor iedereen in de regio. Deze teams bestaan uit toegewijde vrijwilligers die veelal een band hebben met ALS en als geen ander weten hoe het gevoel van machteloosheid die deze ziekte vaak met zich meebrengt kan worden omgezet in positieve energie. Energie die ieder jaar weer zichtbaar is in het toenemende aantal deelnemers aan de evenementen en acties. De regioteams helpen mee aan een stijgende lijn in het aantal donaties en de bekendheid van ALS.

Wilt u ook een actie starten of een evenement organiseren voor ALS? Maak eenvoudig een persoonlijke fondsenwervingspagina aan op www.ALSacties.nl. Er is maar één manier om ALS de wereld uit te helpen: wetenschappelijk onderzoek, om een oorzaak en een behandeling te kunnen vinden.



Namens alle patiënten vragen wij u mee te vechten tegen ALS. Dat kunt u doen op verschillende manieren, bijvoorbeeld:

- Door een bijdrage te storten op rekeningnummer NL50 INGB 0000 1000 00. Bekijk meer doneermogelijkheden op www.ALS.nl of vul de machtigingskaart uit deze brochure in;
- Door zelf in actie te komen. Organiseer een evenement en zamel daarmee geld in voor wetenschappelijk onderzoek en een betere kwaliteit van zorg en leven voor de ALS patiënten. Kijk voor inspiratie op www.ALSacties.nl;
- Door met uw bedrijf wetenschappelijk onderzoek naar ALS te sponsoren;
- Doneer goederen of diensten en help ons daarmee onze kosten laag te houden;
- Door bijvoorbeeld het ALS vrijwilligerteams in uw regio te versterken of ons team op kantoor te ondersteunen;
- Door Stichting ALS Nederland op te nemen in uw testament;
- Door periodiek te schenken met belastingvoordeel (een vast bedrag over een periode van vijf jaar) via een schriftelijke overeenkomst of een notariële akte.

Wij informeren u graag via onze website www.ALS.nl of stel uw vraag per mail info@als.nl

Figuur 3 Afbeelding van algemene brochure Stichting ALS

3. Postercampagne

Gerrit Groeneveld

Ga door met mijn strijd. Word nu donateur via www.als.nl. Gerrit Groeneveld, 1952 – 2013.

Margriet Slijkerman

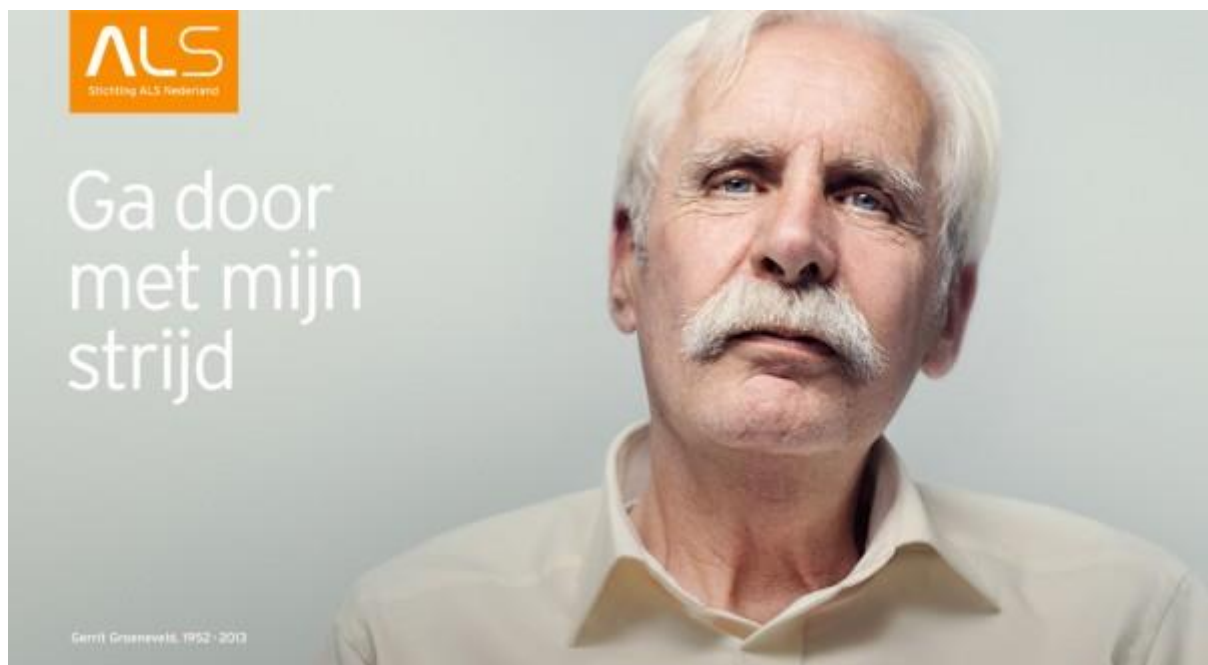
Ga door met mijn strijd. Word nu donateur via www.als.nl. Margriet Slijkerman, 1963 – 2014.

Oscar Wagner

Ga door met mijn strijd. Word nu donateur via www.als.nl. Oscar Wagner, 1975 – 2015.

Ineke Vernooij

Ga door met mijn strijd. Start zelf een actie op www.alsacties.nl. Ineke Vernooij, 1954 – 2014.



Figuur 4 Voorbeeld poster Stichting ALS

Bijlage IV: Legenda codeerschema

Kolom 1: Goede doel

- 1 = Stichting ALS
- 2 = Longfonds
- 3 = Pink Ribbon
- 4 = Warchild
- 5 = Plan
- 6 = Stichting Vluchteling
- 7 = Oikokredit
- 8 = Edukans

Kolom 2: Communicatiemiddel

- 1 = Website
- 2 = Brochure
- 3 = Postercampagne

Kolom 3: Passage met standpunt / argumentatie

Kolom 4: Standpunt en argument(en)

Kolom 5: Standpunt impliciet / expliciet

Impliciet=0, expliciet=1

Kolom 6: Argumentatieschema's

- 1 = Argumentatie ter verklaring
- 2 = Argumentatie ter voorspelling
- 3 = Correlatie
- 4 = Op basis van tekens
- 5 = Argumentatie van tijd naar causaliteit
- 6 = Argumentatie op basis van waarderingsregels
- 7 = Argumentatie op basis van gedragsregels
- 8 = Argumentatie op basis van voordelen
- 9 = Argumentatie op basis van nadelen
- 10 = Middel-doel argumentatie
- 11 = Dilemma
- 12 = Argumentatie op basis van autoriteit

13 = Argumentatie op basis van voorbeelden

14 = Argumentatie op basis van analogie

Tot slot is het ook nog mogelijk dat expliciete argumentatie ontbreekt, maar er wel sprake is van een standpunt. Daarnaast kan het ook voorkomen dat het schema niet onder te brengen is onder een van deze vormen. Het gaat dan om gevallen waar na overleg met de tweede codeur geen duidelijke categorisering te maken valt:

15 = Standpunt zonder argumentatie

16 = Schema niet onder te brengen onder één van de vormen

Kolom 7: Argumentatieschema drogredelijk gebruikt

0 = nee, 1 = ja

Kolom 8: Gebruik gemaakt van op zichzelf staande drogreden?

0 = nee, 1 = ja

Kolom 9: Aantekeningen

Bijlage V: Volledige tabellen

Tabel 2.2 Frequentie en verdeling van argumentatieschema's in geanalyseerde teksten van Stichting ALS per communicatiemiddel

			Communicatiemiddel		
			Website	Brochure	Posters
Argumentatie- schema	Gedragsregels	Frequentie	8	5	8
		% binnen middel	47%	19%	67%
	Waarderingsregels	Frequentie	4	10	0
		% binnen middel	24%	37%	0%
	Autoriteit	Frequentie	0	7	4
		% binnen middel	0%	26%	33%
	Voordelen	Frequentie	4	2	0
		% binnen middel	24%	7%	0%
	Op basis van tekens	Frequentie	0	1	0
		% binnen middel	0%	4%	0%
	Voorbeelden	Frequentie	0	1	0
		% binnen middel	0%	4%	0%
	Zonder argumentatie	Frequentie	0	1	0
		% binnen middel	0%	4%	0%
	Niet onder te brengen	Frequentie	1	0	0
		% binnen middel	6%	0%	0%

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

Tabel 3.2 Frequentie en verdeling van argumentatieschema's in geanalyseerde teksten per goededoelenorganisatie binnen thema gezondheid

			Goede doel		
			ALS	Longfonds	Pink Ribbon
Argumentatie- schema	Voordelen	Frequentie	6	13	8
			14%	28%	19%

		% binnen goede doel		
Gedragsregels	Frequentie	13*	9	0*
	%binnen goede doel	30%	19%	0%
Waarderingsregels	Frequentie	14*	7	0*
	%binnen goede doel	32%	15%	0%
Zonder argumentatie	Frequentie	1*	0*	20*
	%binnen goede doel	2%	0%	47%
Middel-doel	Frequentie	0*	5	12*
	%binnen goede doel	0%	11%	28%
Autoriteit	Frequentie	7	9	0*
	%binnen goede doel	16%	19%	0%
Niet onder te brengen	Frequentie	1	3	2
	%binnen goede doel	2%	6%	5%
Op basis van tekens	Frequentie	1	1	0
	%binnen goede doel	2%	2%	0%
Ter verklaring	Frequentie	0	0	1
	%binnen goede doel	0%	0%	2%
Voorbeelden	Frequentie	1	0	0
	%binnen goede doel	2%	0%	0%

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

Tabel 4.2 Frequentie en verdeling van argumentatieschema's in geanalyseerde teksten per thema

		Thema		
			Gezondheid	Ontwikkelingshulp
Argumentatie- schema	Voordelen	Frequentie	27	65
		% binnen thema	20%	24%
	Middel-doel	Frequentie	17	46
			13%	17%

	% binnen thema		
Standpunt zonder argumentatie	Frequentie	21	40
	%binnen thema	16%	14%
Gedragsregels	Frequentie	22*	21*
	%binnen thema	16%	8%
Ter voorspelling	Frequentie	0*	33*
	%binnen thema	0%	8%
Waarderingsregels	Frequentie	21*	4*
	%binnen thema	16%	1%
Voorbeelden	Frequentie	1*	22*
	%binnen thema	1%	8%
Autoriteit	Frequentie	16*	6*
	%binnen thema	12%	2%
Niet onder te brengen	Frequentie	6	14
	%binnen thema	5%	5%
Ter verklaring	Frequentie	1*	15*
	%binnen thema	1%	5%
Op basis van tekens	Frequentie	2	5
	%binnen thema	2%	2%
Van tijd naar causaliteit	Frequentie	0	3
	%binnen thema	0%	1%
Correlatie	Frequentie	0	2
	%binnen thema	0%	1%
Nadelen	Frequentie	0	1
	%binnen thema	0%	0%

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