

# **Hoe worden lezers online overtuigd om kinderfondsen te steunen met tijd of geld?**

**Een exploratief onderzoek naar het gebruik van argumentatie op websites van kinderfondsen**

**Mieke Janssen**

**S4126432**

**[Mbj.janssen@student.ru.nl](mailto:Mbj.janssen@student.ru.nl)**

**0657760031**

**Masterscriptie Nieuwe media, taal en communicatie**

**José Sanders**

**Tweede beoordelaar: Herman Giesbers**

**15-11-16**



## **Samenvatting**

Onderzoek naar argumentatie op websites vormt een hiaat in het bestaande argumentatieonderzoek. Deze exploratieve studie waarin onderzocht wordt op welke manier argumentatie online ingezet wordt door kinderfondsen, vult dit hiaat deels op en toont aan dat op webpagina's van kinderfondsen hoofdzakelijk gebruik wordt gemaakt van pragmatische argumentatie en argumentatie op basis van regels. Zo lijken maatschappijgerichte kinderfondsen zich vooral te baseren op argumentatie op basis van een voordeel (voor de gever) en gezondheidsgerichte kinderfondsen lijken vooral lezers te willen overtuigen door middel van argumentatie op basis van een waarderingsregel en middel-doelargumentatie. Daarnaast wordt uit deze studie duidelijk dat self-benefit-appeals voornamelijk worden ingezet op de webpagina's over vrijwilliger worden. Deze bevindingen bieden mogelijkheden voor vervolgonderzoek naar de effecten van argumentatie zoals die op websites wordt ingezet en kunnen dienst doen als vergelijkingsmateriaal in vervolgonderzoek naar verschillen tussen argumentatie in gedrukte media en argumentatie op het internet.

## **Inleiding**

Wervingsactiviteiten spelen een belangrijke rol in het bestaan van goede doelen. Zowel voor de inzameling van geld om het goede doel te kunnen blijven voortzetten, als voor het werven van vrijwilligers en collectanten. Maar liefst 80% van de opbrengsten die naar goede doelen gaat, is namelijk verkregen uit eigen wervingsactiviteiten (VFI, 2014). Het is ook niet verwonderlijk dat het werven én behouden van vrijwilligers wordt gezien als de meest uitdagende taak van een goed doel (Sargeant, 2001). Het werven van vrijwilligers en het inzamelen van geld werd tot de komst van het internet vaak gedaan via wervingsbrieven, via spotjes op de tv of radio of aan de deur. Verschillende studies hebben deze 'offline' methoden reeds onderzocht (Sargeant, 2001; Bekkers & Wiepking, 2011) en vanzelfsprekend blijven die manieren bestaan, maar sinds de komst van het internet is er een belangrijk medium om donateurs en vrijwilligers te werven bijgekomen, namelijk de website.

Dankzij de komst van websites is het bereik van de goede doelen enorm toegenomen. Door slechts één website kan een miljoenenpubliek bereikt worden en wereldwijd neemt het gebruik van internet in de fondswerving dan ook toe (Fine & Kanter, 2010). Het blijkt zo te zijn dat mensen 15 tot 20% meer doneren wanneer ze gebruik maken van een creditcard (online) dan van een geschreven cheque (offline) (Harrison-Walker & Williamson, 2000). Ondanks deze toename in het gebruik en de positieve effecten van internet is het onderzoek naar de rol van websites bij de werving van donateurs en vrijwilligers nog jong. Enkele jaren

geleden deden Shier en Handy (2012) een verkennend onderzoek op dit gebied. Zij stelden de vraag: welke factoren dragen bij aan het al dan niet online doneren aan goede doelen? Uit het onderzoek bleek perceptie van de organisatie een belangrijke factor te zijn. Onderdelen als reputatie van de organisatie en informatie over waar het gedoneerde geld aan wordt besteed, bleken van invloed te zijn op het online donatiegedrag. Potentiële donateurs willen klaarblijkelijk weten waar hun geld naartoe gaat en daarmee is de betrouwbaarheid van het goede doel dus erg belangrijk. Wiggil (2011) benadrukt het belang van dit vertrouwen bij fondswerving. Vertrouwen is namelijk de basis van de relatie tussen donateur en organisatie en wanneer dit vertrouwen niet geschaad wordt, kan het leiden tot herhaalde en hogere donaties (Sargeant, 2001).

Op websites van goede doelen wordt vaak een poging gedaan tot het leggen van zo'n relatie tussen organisatie en donateur. Dat begint al met de manier waarop de lezer aangesproken wordt. Vanzelfsprekend wordt de lezer welkom geheten en op een dusdanige manier aangesproken dat er positieve gevoelens ten opzichte van het goede doel ontstaan. Bovendien zijn goede doelen met al hun vrijwilligers en donateurs een groep die veel voor de maatschappij kan betekenen en op websites wordt dan ook vaak ingespeeld op het wij-gevoel. Zo ook de actie van het Longfonds die in 2016 startte. Bij deze actie houden bekende Nederlanders hun adem in en steunen daarmee het Longfonds. De introductietekst is als volgt: 'Hoe lang houd jij je adem in voor het Longfonds? Hou nu je adem in. Elke seconde is €0,10 waard. Daag al je vrienden uit en maak longonderzoek mogelijk. Doe je mee?' Als lezer word je uitgenodigd om met al je vrienden mee te doen aan de actie en deel uit te maken van de groep donateurs en vrijwilligers van het Longfonds. Dit is slechts één voorbeeld, maar websites spelen veelvuldig in op het wij-gevoel en proberen op deze manier een relatie te leggen met de lezer en uiteindelijk een gemeenschap op te bouwen.

Belangrijk aspect van acties zoals die van het Longfonds, is de argumentatie. Zulke acties zullen alleen aanslaan bij een groot publiek wanneer er gebruik wordt gemaakt van argumentatie die als gevolg heeft dat de lezer ook daadwerkelijk overtuigd is van het feit dat hij iets kan betekenen en onderdeel is van die gemeenschap. Bovendien moet de lezer er ook van overtuigd zijn dat wanneer hij onderdeel uitmaakt van die gemeenschap, dit niet alleen zinvol is voor het goede doel, maar dat hij zelf ook nog voordeel van het vrijwilligerswerk of van een donatie kan hebben. Argumentatie is daarmee dus van essentieel belang voor het opbouwen van die relatie tussen lezer en het goede doel. Maar, wordt deze relatie online op een andere manier opgebouwd en met andere argumenten dan wanneer deze relatie offline gepoogd wordt te leggen, zoals in brochures? Deze studie zal een bijdrage leveren aan de beantwoording van deze vraag door op exploratieve wijze te onderzoeken hoe argumentatie op het web eruit ziet.

## **Online en offline persuasie**

Het grootste verschil tussen tv-spotjes, brochures, aangesproken worden op straat (offline) en websites (online) is de manier waarop de lezer deze informatie onder ogen krijgt. Bij offline methoden krijgt de lezer de informatie aangereikt en hoeft deze zelf weinig tot niets te doen om deze informatie te verkrijgen. Brochures worden ontvangen via de post of via de dokter, tv-spotjes verschijnen ongevraagd op ieders beeldscherm en persoonlijke wervingsbrieven ontvangt ook iedereen in de brievenbus zonder daar enige moeite voor te doen. Anders gezegd, offline methoden zijn vaak passief voor de lezer. Bij een website daarentegen is er sprake van een actieve methode. De lezer moet zelf actief een handeling uitvoeren om op de website van het goede doel terecht te komen en om vervolgens de informatie te verkrijgen.

Het verschil tussen deze actieve en passieve methode zou logischerwijs ook te zien moeten zijn in de argumentatie die in offline en online methoden gebruikt wordt. Een lezer van een brochure of persoonlijke wervingsbrief krijgt deze informatie ongevraagd en wellicht ook ongewild. Bij een website daarentegen gaat de lezer zelf op zoek naar de informatie, wellicht omdat de lezer al geïnteresseerd is. Bovendien wordt de lezer vaak vanuit de brochure doorverwezen naar de website voor meer informatie of voor de daadwerkelijke aanmelding of donatie. Wanneer een lezer na het lezen van een brochure actief naar een website surft, is de eerste stap eigenlijk al gezet. In het geval van een ongevraagde brochure zal de lezer dus met andere en wellicht ook meer argumenten overtuigd moeten worden, dan wanneer de lezer actief informatie zoekt, zoals bij de website het geval is. In beide gevallen moet de lezer wel de keuze maken om de informatie daadwerkelijk te lezen om zo de informatie en eventuele argumenten te kunnen verwerken.

Schellens en De Jong (2000) onderzochten eerder al de argumentatie in voorlichtingsbrochures, een offline medium. Dit deden ze met behulp van het argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994) waarin 14 argumentatiesoorten worden onderscheiden. Daarmee onderzochten ze welke argumentatiesoorten het meest voorkwamen en op welke manier, in 20 voorlichtingsbrochures. Daarbij haalden ze het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) aan. In deze theorie wordt gesteld dat teksten zowel centraal als perifeer verwerkt kunnen worden. In het eerste geval verwerkt de lezer de geboden informatie zorgvuldig; hij maakt gebruik van voorkennis en komt uiteindelijk tot een afgewogen oordeel. In het tweede geval steekt de lezer geen of weinig energie in het verwerken van de geboden informatie. De lezer gaat voornamelijk af op heuristische en past vuistregels toe om tot een oordeel te komen (Petty en Cacioppo, 1986). Volgens Schellens en De Jong (2000) is deze theorie gebaat bij een tekstanalytisch onderzoek naar persuasieve teksten. Zo kan er een concreter beeld verkregen worden naar

wat er precies centraal verwerkt zou moeten worden door lezers, want voorlichtingsbrochures doen immers vaak een beroep op centrale verwerking volgens de onderzoekers. Schellens en De Jong zeggen hierover: 'De ideale centrale verwerker van argumentatie in persuasieve teksten doet wat normatieve theorieën over de kwaliteit van argumenten hem voorschrijven te doen.' (Schellens en De Jong, 2000, p. 290). De onderzoekers hopen met dit onderzoek een brug te kunnen slaan tussen argumentatietheoretisch en sociaal-psychologisch onderzoek.

De brochures werden onderzocht op de argumentatiesoorten zoals Schellens en Verhoeven (1994) deze onderscheiden: pragmatische argumentatie, argumentatie op basis van regelmaat, op basis van regels, autoriteit, voorbeelden, analogie en alle bijbehorende varianten. Uit dit onderzoek bleek dat pragmatische argumentatie, argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van voorbeelden het vaakst voorkwamen in voorlichtingsbrochures. Deze resultaten komen in grote lijnen overeen met de resultaten uit het onderzoek van Schellens (1985) waarin krantenteksten (commentaren, recensies, advertenties en berichten) werden onderzocht. In beide tekstsoorten gaat het om de (on)wenselijkheid van gedrag. In de voorlichtingsbrochures betreft dit individueel gedrag en in de krantenteksten, met name in de opiniebijdragen, veelal het gedrag van de overheid. In de commentaren en recensies, waarin beoordelingen centraal staan, behoorde argumentatie op basis van waarderingsregels tot de meest voorkomende argumentatiesoort.

### **Self-benefit-appeals en other-benefit-appeals**

In voorlichtingsbrochures die Schellens en De Jong (2000) onderzochten, staat vooral het eigen belang voorop: 'Smeer je in met zonnebrand, anders verbrand je'. Bij ideële doelen daarentegen staat veelal het belang voor de ander voorop: 'Doneer en geef deze kinderen een kans op onderwijs'. In veel studies naar wervingsmethoden van ideële doelen wordt dit onderscheid tussen het belang van de ander en het eigen belang aangeduid met de termen self-benefit-appeals en other-benefit-appeals. Hulpgedrag, zoals een donatie of vrijwilliger worden bij een goed doel, wordt vaak verbonden aan een opoffering waar geen persoonlijk gewin aan verbonden is en die slechts voordelen oplevert voor de hulpbehoevenden (Handy, Cnaan, Brudney, Ascoli, Meijs, & Ranade, 2000). Maar vrijwilligerswerk en donaties kunnen ook voordelen opleveren voor de gever zelf, zoals positieve gevoelens of vrijwilligerswerk als aanvulling op het curriculum vitae (Wilson, 2000; Stukas, Hoyer, Nicholson, Brown en Aisbett, 2016). Tekstschrijvers kunnen zowel op de voordelen van de hulpbehoevenden (other-benefit-appeal) als op de voordelen van de lezer inspelen (self-benefit-appeal). Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een other-benefit-appeal, wordt er

ingespeeld op altruïstische motieven door de voordelen voor anderen te benadrukken. Bij de self-benefit-appeal daarentegen wordt er ingespeeld op de egoïstische motieven door de voordelen voor de donateur of vrijwilliger zelf te benadrukken.

Wellicht is het zo dat men in eerste instantie overgaat tot een donatie of vrijwilligerswerk vanwege de voordelen voor de hulpbehoevenden (other-benefit-appeal). In tweede instantie, wanneer de donatie afgerond is of de eerste keer vrijwilligerswerk erop zit, komt de gever erachter dat het voor hem- of haarzelf ook wat oplevert, zoals een goed gevoel (self-benefit-appeal). Het zou dus het geval kunnen zijn dat de other-benefits de lezers aansporen om te doneren of vrijwilligerswerk te gaan doen, maar de self-benefits achteraf de reden blijken te zijn om het vrijwilligerswerk voort te zetten of een donatie te herhalen. Daarom zijn self-benefits wellicht de diepere drijfveer om te doneren of vrijwilligerswerk te verrichten. Er is meer onderzoek nodig om dit te kunnen bevestigen, maar de studies die nu besproken zullen worden, geven hier ook aanwijzingen voor.

In de eerder besproken studie van Shier en Handy (2012) werd onderzoek gedaan naar de motieven om (online) een donatie te doen. Stukas et al. (2016) hebben niet de motieven om te doneren onderzocht, maar de motieven van vrijwilligers om vrijwilligerswerk te doen. Ze onderzochten dit aan de hand van een survey van 30 items waarin 6 clusters van motieven werden onderzocht: values (waarde uitdragen), understanding (meer begrip voor de wereld om hen heen), enhancement (nuttig en goed voelen), protective (schuldgevoel verminderen/weglopen voor eigen problemen), social (band voelen met familie of vrienden die vrijwilligerswerk doen) en career (levert iets op voor carrière). Wanneer deze clusters omgezet worden in termen van self-benefit en other-benefit, dan valt op dat alleen de eerste motivatie, namelijk values, echt georiënteerd is op other-benefits. De overige vijf motieven gaan in op de self-benefits, hoewel de motivatie understanding ambigu blijft. Met deze survey werden duizenden vrijwilligers gevraagd wat het vrijwilligerswerk hen oplevert. De onderzoekers hebben hiermee dus de effecten van het vrijwilligerswerk op de vrijwilligers gemeten en daarmee de motieven van de vrijwilligers om het vrijwilligerswerk voort te zetten. Uit het onderzoek bleek dat value expression de belangrijkste motivatie was, gevolgd door understanding, enhancement, social, en protective en tot slot career. De other-benefit blijkt dus de belangrijkste motivatie te zijn om het vrijwilligerswerk voort te zetten. Dit lijkt in tegenstelling met de eerder besproken verwachting dat self-benefits de impliciete drijfveer kunnen zijn voor hulpgedrag, maar wellicht dat de proefpersonen zich geneigd voelden tot het geven van sociaal-wenselijke antwoorden. Stukas et al. (2016) onderzochten ook in hoeverre deze motieven samenhangen met het gevoel van welzijn (gevoel van eigenwaarde, eigen effectiviteit, welzijn, sociale verbondenheid en vertrouwen). Uit het

onderzoek bleek dat vrijwilligers met motieven om anderen te helpen en niet zichzelf, hoger scoorden op het welzijnsgevoel. Vrijwilligers met motieven vooral gericht op zichzelf daarentegen, bleken een lager welzijnsgevoel te hebben. Wellicht hadden de vrijwilligers met motieven gericht op zichzelf het vrijwilligerswerk nodig om *zelf* een hoger welzijnsgevoel te bereiken. Dit is de impliciete self-benefit zoals die eerder besproken is. De onderzoekers geven echter aan dat er meer onderzoek nodig is om de causale relatie tussen motieven en welzijnsgevoel in kaart te brengen.

Naast de motieven van vrijwilligers en donateurs zijn de daadwerkelijke effecten van other-benefit en self-benefit appeals op overtuigingskracht ook onderzocht. Een studie die onderzoek deed naar de effecten van other-benefits en self-benefits bij het werven van vrijwilligers, is het onderzoek van Van Krieken en Hornikx (2013). Deze onderzoekers hebben in een experiment de effecten van other-benefit appeals en self-benefit appeals met behulp van exemplars getest in brieven die gericht waren op het werven van vrijwilligers. Exemplars zijn korte voorbeeldgeschiedenissen waarin het verhaal van één persoon wordt toegelicht. Aan de hand van dit verhaal wordt de situatie van een grotere groep mensen geïllustreerd. Uit het onderzoek van Van Krieken en Hornikx (2013) bleek dat de other-benefit-appeal overtuigender was dan de self-benefit-appeal in wervingsbrieven. Vergeleken met een self-benefit-appeal leidde een other-benefit-appeal tot een positievere gedragsintentie, een positievere attitude ten opzichte van vrijwilligerswerk bij de organisatie en een grotere betrouwbaarheid van de organisatie. Deze resultaten stemmen in zekere zin dus overeen met de resultaten van het onderzoek van Stukas et al. (2016) waaruit bleek dat de other-benefits als belangrijkste motivatie werden gezien voor vrijwilligers.

Toch blijkt self-benefit ook vaak een rol te spelen, zo blijkt uit het onderzoek van Holmes, Miller en Lerner (2002). Zij onderzochten de effecten van self-benefit- en other-benefit-appeals bij gelddonaties. Uit het onderzoek bleek dat het aanbieden van een product (kaars) in ruil voor een donatie resulteerde in meer en hogere donaties dan wanneer de participanten er geen product voor terug kregen. Volgens de onderzoekers laten de resultaten zien dat men bereid is eerder en meer geld te geven wanneer er zelf ook voordeel uitgehaald kan worden. Naast other-benefits lijken dus ook self-benefits een reden te zijn om een goed doel te steunen, maar net als bij het onderzoek van Stukas et al. (2016) blijft die in het onderzoek van Holmes et al. (2002) impliciet.

### **Argumentatie bij fondswerving**

Onderzoek laat dus zien dat other-benefit-appeals weliswaar de meeste vrijwilligers en donaties opleveren (Van Krieken & Hornikx, 2013; Holmes et al., 2002), maar in sommige



studies leek daarbij wel sprake te zijn van een impliciete self-benefit waar de donateur of vrijwilliger onbewust rekening mee hield. Daarmee lijkt het zo te zijn dat ook het eigen belang een rol speelt wanneer men overgaat tot donatie of vrijwilligerswerk en dat dit besluit niet alleen gebaseerd is op de voordelen van de hulpbehoevenden.

We hebben daarmee inmiddels meer inzicht in de effecten van self- en other-benefit appeals en het is duidelijk geworden dat de self-benefits van donateurs en vrijwilligers vaak impliciet lijken te blijven. Het is echter nog niet duidelijk op welke manier deze self-benefits en other-benefits in de praktijk voorkomen en welke argumentatie daarbij wordt gebruikt om zo lezers te overtuigen om te doneren of vrijwilliger te worden. Voorgaande studies, zoals die besproken zijn, hebben vooral de effecten van het gebruik van bepaalde argumentaties onderzocht, maar niet op welke manier deze argumenten daadwerkelijk in de praktijk voorkomen. Schellens en De Jong (2000) onderzochten eerder wel al welke argumentatiesoorten voorkwamen in voorlichtingsbrochures, maar hielden daarbij geen rekening met veelvoorkomende argumentatiepatronen. Bovendien is er sprake van een hiaat in het onderzoek naar argumentatie, namelijk argumentatie op het internet. Het is nog onbekend hoe argumentatie online wordt ingezet door ideële doelen om lezers te overtuigen van hun waarde. Om dit hiaat op te vullen zal de huidige studie op exploratieve wijze onderzoeken van welke argumentatiesoorten en van welke benefit-appeals gebruik wordt gemaakt op websites van (inter)nationale kinderfondsen.

Kinderfondsen vormen een aparte sector in de honderden verschillende goede doelen. Kinderfondsen richten zich op kinderen die in (hoge en minder hoge) nood verkeren. Ze kunnen zich inzetten voor bijvoorbeeld ernstig zieke kinderen of kinderen in oorlogsgebieden, maar ze kunnen zich ook inzetten voor kinderen die geen mogelijkheid hebben tot alledaagse activiteiten, zoals sporten. Kinderen zijn een onomstreden goed doel. Dat het belangrijk is om een kind in nood de helpende hand bieden, is een waarde die iedereen zal delen. Kinderen zijn nog niet in staat om voor zichzelf op te komen. Ze zijn erg kwetsbaar en hebben daarom de hulp van anderen extra hard nodig. Dit zal eenieder zich in meer of mindere mate realiseren en de argumentatie op de websites van kinderfondsen zal daarmee dus waarschijnlijk vooral inspelen op deze gedeelde waarde.

Door de argumentatie op websites van kinderfondsen te onderzoeken, richt dit onderzoek zich slechts op één bepaalde sector en dat is niet vanzelfsprekend voor argumentatieonderzoek. Wanneer eerdere studies onderzoek deden naar argumentatiepatronen en –technieken, maakten sommige studies daarbij geen onderscheid tussen de goede doelen van verschillende sectoren: gezondheid, natuur en milieu, internationale hulp en welzijn (Ritzenhein, 1998) en andere richtten zich slechts op de gezondheidssector (Van Poppel, 2010) of onderzochten argumentatie in de justitiële

omgeving (Feteris, 2016). Ook Schellens en De Jong (2000) maakten geen onderscheid en onderzochten voorlichtingsbrochures van verschillende sectoren. Dit onderzoek zal zich echter slechts richten op kinderfondsen om zo inzicht te krijgen hoe deze fondsen met het -zoals eerder besproken- unieke karakter, argumentatie toepassen op hun websites. Dit levert uiteindelijk een bijdrage aan het onderzoek naar hoe verschillende sectoren gebruik maken van argumentatie en of de argumentatiepatronen per sector verschillen.

De belangrijkste vraag die bij dit geheel aansluit, is de volgende: van welke argumentatiesoorten maken kinderfondsen gebruik op hun websites (online)? Een tweede vraag waarop in dit onderzoek een antwoord wordt gezocht, is: is er een patroon te ontdekken in het gebruik van de other-benefit- en self-benefit-appeals op de webpagina's van kinderfondsen en hoe ziet dit eruit? Terwijl getracht wordt deze twee vragen te beantwoorden, zal ook duidelijk worden in hoeverre de argumentatiesoorten zoals Schellens en Verhoeven (1994) die opstelden op basis van theoretisch onderzoek, daadwerkelijk in een webomgeving voorkomen.

### **Argumentatieanalyse**

In dit onderzoek naar argumentatie op websites van kinderfondsen zal gebruik gemaakt worden van het argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994). Deze argumentatiesoorten zijn destijds door Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden om inzicht te geven in de analyse en beoordeling van argumentatie. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen gebonden en ongebonden argumentatie. De gebonden argumentatiesoorten zijn elk specifiek voor een bepaald soort conclusie of standpunt. Zo is argumentatie op basis van regelmaat specifiek voor een conclusie gebaseerd op feiten. Argumentatie op basis van een regel is specifiek voor conclusies met een normatief karakter en argumentatie op basis van voor- en nadelen leidt altijd tot een conclusie over de wenselijkheid van een actie of maatregel. Deze drie argumentatiesoorten gaan dus gepaard met elk een eigen soort conclusie. Ongebonden argumentatie daarentegen is niet specifiek voor een bepaald soort conclusie en kan zowel gebruikt worden voor feitelijke als normatieve conclusies. Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden in de ongebonden argumentatie de volgende drie soorten: argumentatie op basis van autoriteit, voorbeelden en analogie. Zowel de gebonden als de ongebonden argumentatiesoorten worden hieronder toegelicht.

## **Gebonden argumentatiesoorten**

**Regelmaat.** De eerste gebonden argumentatiesoort die Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden, is argumentatie op basis van regelmaat. Deze soort is weer onder te verdelen in twee specifiekere soorten, namelijk: argumentatie ter verklaring en argumentatie ter voorspelling. In beide wordt een beroep gedaan op een causaal verband. Bij argumentatie ter verklaring wordt het gevolg gegeven en wordt tot de oorzaak geconcludeerd. Bij argumentatie ter voorspelling wordt de oorzaak gegeven en wordt het gevolg voorspeld (Schellens en Verhoeven, 1994).

### ***-Ter verklaring***

'B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A

B is het geval

Dus: (waarschijnlijk) A

VB: Floris is gezakt. Dus heeft hij er waarschijnlijk met de pet naar gegooid.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 80-83)

### ***-Ter voorspelling***

'A leidt (over het algemeen) tot B

A is het geval

Dus: B is waarschijnlijk

VB: Flip heeft er met de pet naar gegooid. Dus zal hij waarschijnlijk zakken.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 80-82)

Naast de bovenstaande twee standaardvormen van argumentatie op basis van regelmaat, die beide een beroep doen op een causaal verband, noemen Schellens en Verhoeven (1994) onder argumentatie op basis van regelmaat ook drie varianten waar een beroep gedaan wordt op niet-causale regelmaat. Dit is argumentatie op basis van correlatie, argumentatie op basis van tekens en argumentatie van tijd naar causaliteit. De argumentatieschema's van argumentatie op basis van correlatie en argumentatie op basis van tekens zijn identiek. Er is echter wel een verschil tussen de twee argumentatiesoorten. Bij argumentatie op basis van correlatie is er sprake van een samenhang tussen twee zaken die regelmatig samengaan. Bij argumentatie op basis van tekens is het argument gebaseerd op tekens of aanwijzingen die op het betreffende feit wijzen. Onderstaand de schema's van de drie varianten van argumentatie op basis van regelmaat.

### ***-Correlatie***

'A gaat meestal gepaard met B

A

Dus: B

VB: In veel grotere overdekte winkelcentra opereert tegenwoordig een particuliere bewakingsdienst. Dat zal in het nieuwe centrum aan de Lange Kalverstraat dus ook wel gaan gebeuren.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 84-85)

### ***-Tekens***

'A gaat meestal gepaard met B

A

Dus: B

VB: De nieuwe burens hebben een Limburgs accent. Ze zullen dus wel van huis uit katholiek zijn.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 84-85)

### ***-Van tijd naar causaliteit***

'A is het geval

B is het geval

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

VB: Jaap heeft gisteren weer veel te veel gedronken. En vandaag klaagt hij over hoofdpijn! Die hoofdpijn is dus te wijten aan de drank.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 84-85)

***Voor- en nadelen.*** De tweede gebonden argumentatiesoort is pragmatische argumentatie. Ofwel, argumentatie op basis van voor- en nadelen. Vaak is dit een oordeel over mogelijke acties (in de toekomst) en wordt dit beargumenteerd door de positieve of negatieve gevolgen aan te halen (Schellens en Verhoeven, 1994). De schema's zien er als volgt uit:

### ***-Voordeel***

'Actie A leidt tot B

B is gewenst

Dus: Actie A is gewenst' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 111)

(aangepast) VB: Ruimere toepassing van windenergie leidt tot een beperking van luchtvervuiling. Beperking van luchtvervuiling is over het algemeen wenselijk. Het is naar mijn oordeel dan ook beslist aan te raden.

### **-Nadeel**

'Actie A leidt tot B

B is ongewenst

Dus: Actie A is ongewenst' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 111)

(aangepast) VB: Toepassing van windenergie op grote schaal leidt tot een hinderlijke aantasting van het landschapsbeeld. Aantasting van het landschapsbeeld is over het algemeen onwenselijk. Het is naar mijn oordeel dan ook beslist af te raden.

Varianten van pragmatische argumentatie zijn middel-doel argumentatie en het dilemma. Als er bij pragmatische argumentatie sprake is van één of meerdere *gewenste* gevolgen en deze worden opgevat als doel, dan wordt de voorgenomen actie het middel om dat doel (de *gewenste* gevolgen) te bereiken. Dit is de middel-doel argumentatie. Bij het dilemma daarentegen gaat het om de keuze tussen twee of meer *ongewenste* gevolgen of handelsalternatieven (Schellens en Verhoeven, 1994). De schema's zien er als volgt uit:

### **-Middel-doel**

'Actie A leidt tot D

D is doel

Dus: actie A is gewenst

VB: Het huidige energiebeleid heeft als een van de belangrijkste doelen: verlaging van de elektriciteitsstarieven voor de industrie. Overschakeling van gas- op kolengestookte centrales kan daar een flinke bijdrage aan leveren. Die ombouw is dan ook dringend gewenst.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 116)

Het doel van kinderfondsen over het algemeen is kinderen een betere toekomst geven. Elk kinderfonds doet dit op zijn eigen manier en het ene fonds schenkt bijvoorbeeld aandacht aan oorlogskinderen, terwijl het andere zich richt op onderwijs voor kinderen. Om dat *gewenste* doel te bereiken zijn aanmeldingen van vrijwilligers of donateurs nodig, maar dat zal in dit onderzoek niet gezien worden als het uiteindelijke doel. Het uiteindelijke doel van alle kinderfondsen is een betere toekomst voor de kinderen en wanneer de argumentatie daarop inspeelt, zal er sprake zijn van middel-doel argumentatie.

### **-Het 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

VB: Als we de geplande spoorlijn voor het goederenvervoer door de Betuwe aanleggen, tasten we het kwetsbare rivierenlandschap op een onherstelbare manier aan. Als we het niet doen, zal het goederenvervoer over de weg toenemen met alle gevolgen van dien voor het milieu. Beide oplossingen zijn uit milieu-oogpunt bijzonder onaantrekkelijk.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 117)

**Regels.** De derde en laatste gebonden argumentatiesoort is argumentatie op basis van regels. Ook deze is onder te verdelen in twee specifiekere soorten, namelijk: argumentatie op basis van gedragsregels en argumentatie op basis van waarderingsregels. Bij argumentatie op basis van gedragsregels heeft een regel betrekking op gedrag: wat is verplicht, verboden, toelaatbaar of verdient aanbeveling. Bij argumentatie op basis van waarderingsregels heeft een regel betrekking op beoordelingen of waarderungen (Schellens en Verhoeven, 1994). De schema's zien er als volgt uit:

#### ***-Gedragsregels***

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

B is (niet) het geval

Dus: actie A is (niet) op zijn plaats

VB: T. is 18 jaar. Hij moet dus zelf een WA-verzekering afsluiten.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 98-100)

#### ***-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 is (niet) gerechtvaardigd (=A is (niet) W)

VB: De kust van Bretagne heeft maar één nadeel: je weet nooit wat voor weer het er zal zijn. Daar gaan we dus niet naartoe.' (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 95)

#### **Ongebonden argumentatiesoorten**

In de ongebonden argumentatiesoorten onderscheiden Schellens en Verhoeven (1994) argumentatie op basis van voorbeelden, op basis van analogie en op basis van autoriteit.

**Voorbeelden.** Bij argumentatie op basis van voorbeelden worden één of meerdere voorbeelden gebruikt om een standpunt te ondersteunen (Schellens en Verhoeven, 1994). Het schema van deze argumentatiesoort ziet er als volgt uit:

‘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

VB: Het laatste examen scheikunde voor het VWO was niet al te moeilijk. Judith had er een 7 voor.’ (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 135-136)

**Analogie.** Bij argumentatie op basis van analogie wordt ook een voorbeeld gebruikt om een standpunt aannemelijk te maken, maar hier betreft het een voorbeeld in de brede betekenis van het woord. Bij argumentatie op basis van analogie wordt een vergelijking tussen twee situaties gemaakt en op basis daarvan wordt een conclusie getrokken (Schellens en Verhoeven, 1994). Onderstaand het schema:

‘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

VB: Judith had een 8 voor het laatste schoolonderzoek scheikunde. Ze zal dus ook wel geen moeite hebben gehad met het centraal schriftelijk examen.’ (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 137-139)

**Autoriteit.** De laatste ongebonden argumentatiesoort is argumentatie op basis van autoriteit. Hierbij wordt het standpunt ondersteund door te verwijzen naar een gezaghebbende persoon of instantie (Schellens en Verhoeven, 1994). Het schema voor argumentatie op basis van autoriteit ziet er als volgt uit:

‘Autoriteit A zegt P

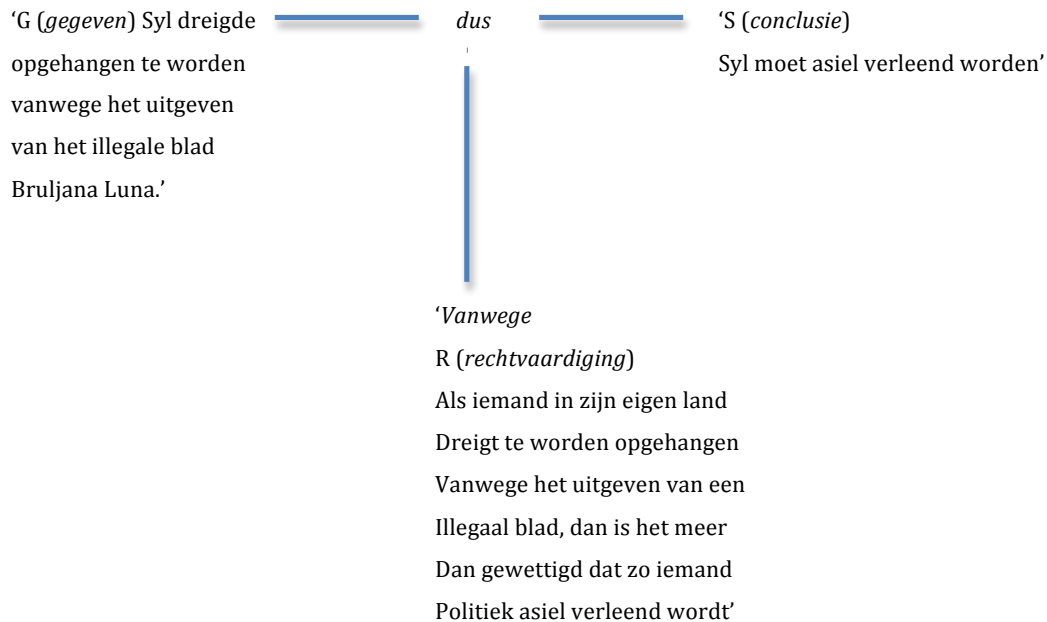
Dus: P

VB: het was vandaag de warmste winterdag sinds 1849. Dat beweerde Henk van Dorp althans in het weerbericht.’ (Schellens en Verhoeven, 1994, p. 130-131)

### **Impliciete argumentatie**

Van alle veertien bovenstaande argumentatiesoorten kunnen alle drie de onderdelen (standpunt, argument en rechtvaardiging) impliciet blijven en in dat geval moet de lezer

deze delen zelf reconstrueren. Ter verduidelijking zal eerst kort het Toulmin-model (Toulmin, 1958) toegelicht worden. Het bestaat in z'n volledige vorm uit zeven componenten, maar we zullen alleen de drie belangrijkste componenten voor een argumentatie bespreken. Deze drie componenten zijn: het gegeven, de rechtvaardiging en de conclusie. Zie het voorbeeld uit Schellens en Verhoeven (1994) hieronder:



Wanneer het standpunt impliciet blijft, ontbreekt het concluderende deel in het schema. Dit is de conclusie (S) in het Toulmin-model. Bijvoorbeeld, bij argumentatie ter verklaring ziet het schema er dan als volgt uit:

B wordt (over het algemeen) veroorzaakt door A

B is het geval

Dus: **[impliciet]**

VB: Zakken wordt (over het algemeen) veroorzaakt door er met de pet naar te gooien. Floris is gezakt. **Impliciet standpunt**: dus hij heeft er waarschijnlijk met de pet naar gegooid.

Wanneer het argument impliciet blijft, ontbreekt het constaterende deel in het schema. Dit is het gegeven (G) in het Toulmin-model. Bijvoorbeeld, bij argumentatie op basis van een voordeel ziet het schema er dan als volgt uit:

Actie A leidt tot B

**[impliciet]**

Dus: Actie A is gewenst



VB: Ruimere toepassing van windenergie leidt tot een beperking van luchtvervuiling. Het is naar mijn oordeel dan ook beslist aan te raden. **Impliciet argument:** beperking van luchtvervuiling is over het algemeen wenselijk.

Ook de rechtvaardiging kan impliciet blijven en Schellens en Verhoeven (1994) stellen dat dit ook vaak het geval is. De rechtvaardiging hoeft niet geëxpliciteerd te worden omdat de lezer vrijwel altijd in staat is om de vertaalslag zelf te maken. Het argumentatieschema van argumentatie op basis van een waarderingsregel met een impliciete rechtvaardiging ziet er als volgt uit:

### **[Impliciete rechtvaardiging]**

A heeft eigenschap E (niet)

Dus: waardering *W* over *A* is (niet) gerechtvaardigd (=A is (niet) *W*)

VB: De kust van Bretagne heeft maar één nadeel: je weet nooit wat voor weer het er zal zijn. Daar gaan we dus niet naartoe.' (Schellens en Verhoeven, 1994)

Merk op dat dit hetzelfde voorbeeld is als in de bespreking van alle schema's. Ook daar is de rechtvaardiging al impliciet. De rechtvaardiging bij dit voorbeeld zou kunnen zijn: Als we niet weten wat voor weer het in Bretagne gaat zijn, gaan we er niet naartoe.

Schellens en De Jong (2000) gaven al aan dat er in veel van de persuasieve teksten die zij onderzochten, niet expliciet geargumenteed werd. Zowel het standpunt als de argumenten kunnen impliciet blijven en in die gevallen wordt de constructie van de argumentatiestructuur aan de lezer overgelaten. Verwacht wordt dat ook op websites veel argumentatie impliciet blijft. In dat gevoel moet de lezer zelf in staat zijn om de argumentatiestructuur te reconstrueren. De specifieke verwachting hierbij is dat het concluderende deel vaak impliciet zal blijven. Dit is het deel waarin volgens de schema's 'dus: doneer of word vrijwilliger' ingevuld kan worden en volgt op de argumentatie. Deze verwachting is gebaseerd op de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987) en deze theorie stelt dat we een *face* hebben, het beeld van onszelf zoals we willen dat anderen ons zien. Onze face bestaat uit de *positive face* en de *negative face*. De positive face weerspiegelt de sociale behoefte aan bevestiging en goedkeuring en kan bedreigd worden door afwijzing, kritiek en beledigingen. De negative face weerspiegelt de behoefte aan autonomie en kan bedreigd worden door verzoeken, eisen en adviezen (Brown & Levinson, 1987). Wanneer er op de websites van kinderfondsen een direct verzoek wordt gedaan als: 'doneer nu', zou dit een bedreiging zijn voor de negative face. Er wordt met zulk soort verzoeken namelijk inbreuk gemaakt op de vrijheid tot handelen en eigen autonomie. Daarnaast kan een direct

verzoek ook de positive face aantasten. Door de lezer een opdracht te geven, wordt er gesuggereerd dat de verzoeker zich in een dominante positie bevindt tegenover de lezer en dit kan leiden tot het gevoel van kleinering bij de lezer. Wanneer de positive face of de negative face bedreigd wordt, heeft dit mogelijk als gevolg dat de lezer zich helemaal terugtrekt uit de relatie en vanzelfsprekend is dat het laatste wat kinderfondsen willen. Samenvattend wordt dus verwacht dat het concluderende deel impliciet gelaten wordt omdat dit inbreuk maakt op de negative face en mogelijk ook op de positive face. Veel van de argumentatiesoorten zoals Schellens en Verhoeven (1994) deze onderscheiden en die eerder zijn toegelicht, zullen waarschijnlijk dan ook niet in de volledige vorm worden aangetroffen.

In persuasieve boodschappen, waarin er gepoogd wordt om lezers te overtuigen om iets te doen of te laten, wordt het volgende argumentatiepatroon verwacht:

1. In persuasieve voorlichting heeft het standpunt veelal betrekking op de wenselijkheid van het gedrag. Daarom wordt verwacht dat hierbij veel pragmatische argumentatie (voor- en nadelen) zal worden toegepast, waarin de (on)wenselijkheid van het gedrag ondersteund wordt met argumentatie gericht op de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van de gevolgen.

De bovenstaande verwachting komt overeen met één van de verwachtingen uit het onderzoek van Schellens en De Jong (2000). Zowel in deze studie als het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) worden immers persuasieve teksten onderzocht. Er is echter wel een verschil. Dit verschil is al eerder toegelicht en heeft betrekking op het verschil tussen de nadruk op eigen belang of het belang voor de ander. In het onderzoeksmateriaal van dit onderzoek staat, in tegenstelling tot het onderzoek van Schellens en De Jong (2000), het belang van de ander voorop. Dit is kenmerkend voor ideële doelen en om die reden voegen we nog een verwachting toe die als aanvulling dient op de eerste verwachting.

2. Omdat kinderfondsen voornamelijk op het belang van de ander gericht zullen zijn en daarmee een beroep zal worden gedaan op de wenselijkheid van het gedrag, wordt verwacht dat er naast pragmatische argumentatie (voor-en nadelen) het meest gebruik gemaakt zal worden van argumentatie op basis van regels.

Op basis van de literatuur is nog een derde verwachting opgesteld over de self-benefit- en other-benefit-appeals. Omdat het in dit onderzoek ideële doelen betreft waarbij het belang van de ander centraal staat en omdat bleek dat self-benefits vaak impliciet blijven, wordt het volgende verwacht:

3. Op websites van kinderfondsen zullen zowel other-benefits als self-benefits expliciet voorkomen, maar voornamelijk other-benefits.

## Werkwijze

In totaal werden tien websites van kinderfondsen onderzocht op de verschillende argumentatiesoorten. Deze tien websites zijn geselecteerd uit de 152 Nederlandse kinderfondsen op de website van het Centraal Bureau Fondsenwerving. Zowel grote als kleine doelen maken onderdeel uit van deze selectie en inhoudelijk is er gelet op uiteenlopende belangen van de verschillende kinderfondsen. Vijf van de tien kinderfondsen richtten zich inhoudelijk gezien op het belang van kinderen met een ernstige ziekte of handicap of op de ouders van deze zieke kinderen (gezondheidsgerichte kinderfondsen). De overige vijf kinderfondsen zetten zich in voor het belang van oorlogskinderen, onderwijs voor kinderen, sport voor kinderen, kinderrechten en ondersteuning voor kinderen bij de verwerking van een dierbare overledene (maatschappijgerichte kinderfondsen). De geanalyseerde webpagina's en de URL's ervan, zijn te vinden in bijlage 1 en 2. Alle kinderfondsen zijn non-profit instellingen en hadden als overkoepelende doelstelling om de lezer te overtuigen van de wenselijkheid van een actie en bevorderen van bepaald gedrag, namelijk het steunen van het kinderfonds.

De geanalyseerde kinderfondsen beschikten allemaal over een website. Deze tien websites van de kinderfondsen bevatten een homepagina en een item in de navigatiebalk waar de lezer meer informatie kon vinden over wat hij kan betekenen voor het kinderfonds, vaak onder het kopje: 'wat kunt u doen'. Dit item bestond uit meerdere subcategorieën verdeeld op basis van wat u kunt doen als vrijwilliger, donateur of door zelf een actie op te zetten. Op dit soort pagina's speelt argumentatie een grote rol omdat dit de plek is waar de lezer overtuigd moet worden van de toegevoegde waarde van zijn geld of tijd en zich vervolgens ook daadwerkelijk kan aanmelden of doneren. Van elke website zijn twee van deze drie subcategorieën (webpagina's over vrijwilliger, donateur en start een eigen actie) geanalyseerd. Vooraf is op basis van willekeur bepaald bij welke kinderfondsen welke webpagina's van de subcategorieën werden geanalyseerd. Bij vier kinderfondsen werden de webpagina's van de subcategorieën over doneren en vrijwilliger geanalyseerd. Bij drie kinderfondsen werden de webpagina's van de subcategorieën over doneren en start een eigen actie geanalyseerd en bij de overige drie kinderfondsen werden de webpagina's van de subcategorieën vrijwilliger en start een eigen actie geanalyseerd. Slechts bij één website stonden deze subcategorieën op een pagina verdeeld onder verschillende kopjes. Deze website is meegenomen in het grote geheel en de teksten onder deze kopjes zijn in de analyse meegenomen als verschillende webpagina's. Daarnaast beschikte één website alleen over een webpagina met informatie over vrijwilliger worden en niet over doneren of eigen acties. Uiteindelijk zijn er van acht websites twee pagina's geanalyseerd en van twee website slechts een pagina. Dat maakt een totaal van 18 geanalyseerde webpagina's.

Naast tekstuele informatie bestaat een website ook grotendeels uit beeldmateriaal, zoals foto's en filmpjes. Foto's en filmpjes zijn niet meegenomen in de analyse omdat dit (bewegende) beeldmateriaal andere overtuigingsstechnieken met zich meebrengt (Kjeldsen, 2015a; 2015b). De methode van Schellens en Verhoeven (1994) kan niet worden toegepast op zulk soort materiaal. De titels en beschrijvingen van filmpjes en foto's zijn wel meegenomen in de analyse. Voor elke titel bovenaan de pagina is bepaald of het om een argument of conclusie ging. Als de titel een conclusie was, dan zou dat de conclusie moeten zijn die de lezer trekt na het lezen van de webpagina, zoals: 'doneer', 'word vrijwilliger' of 'start een actie'. Als de titel een argument was, dan is bekeken om welke argumentatiesoort het ging.

Alle fragmenten op de webpagina's zijn *top down* vanuit het gewenste gedrag geanalyseerd. Daarbij werd gekeken naar wat het gewenste gedrag beoogde, zoals overgaan tot donatie, het besluit nemen om vrijwilliger te worden of besluiten om een eigen actie op te starten en met welke argumenten dit beoogde gedrag aangemoedigd werd. Daarmee zijn dus alleen de argumenten geanalyseerd die als concluderend deel hadden: 'dus: doneer', 'dus: wordt vrijwilliger' of 'dus: start je actie'. Voor deze argumenten is bekeken van welk argumentatieschema ze onderdeel uitmaakten en welke delen er al dan niet impliciet bleven. Op deze manier zijn alle geanalyseerde passages gekoppeld aan een argumentatiesoort en daarmee ook aan een argumentatieschema. Vervolgens is bekeken of zich er patronen voordeden in de delen die impliciet bleven, welke argumentatiesoorten het vaakst voorkwamen en wanneer het argumentatie op basis van een voordeel betrof, is bekeken of het om een self-benefit- of other-benefit-appeal ging. Een opsomming van voordelen is meegenomen als één benefit-appeal. Uiteindelijk leverde dit twee tabellen op. Één waarin de frequenties van alle argumentatiesoorten zichtbaar werden en één tabel waarin de frequenties van de benefit-appeals zichtbaar werden. Tot slot is per webpagina bekeken wat het hoofdargument was. Anders gezegd: wat was de belangrijkste argumentatie voor de hoofdclaim van de webpagina? Op die manier konden er eventuele verschillen tussen de hoofdclaims tussen maatschappij- en gezondheidsgerichte kinderfondsen in kaart gebracht worden.

### **Analyse**

Allereerst zullen de webpagina's besproken worden die als doel hebben om lezers te overtuigen om te doneren. Vervolgens alle webpagina's met als doel lezers te overtuigen om zich aan te melden als vrijwilliger en tot slot zullen alle webpagina's besproken worden met als doel lezers te overtuigen om een eigen actie te starten.

## 1. Persuasief doel: doneren

*UNICEF*

1) 'Masud uit Bangladesh zoekt op zijn blote voeten naar bruikbaar afval. Nyajime uit Zuid-Soedan was zo verzwakt dat ze niet meer kon zitten of lopen. Paulino en Laura uit Mozambique hebben alleen elkaar nog.'

In fragment 1 wordt gebruik gemaakt van argumentatie op basis van een voorbeeld in de vorm van een exemplar. Masud, Nyajime, Paulino en Laura dienen als voorbeeld voor een grotere groep kinderen die allemaal leven in slechte omstandigheden. Dit exemplar maakt onderdeel uit van het grotere argumentatiegeheel van deze webpagina over doneren, want na dit exemplar volgt namelijk het volgende fragment:

2) 'Nog nooit werden zoveel kinderen geconfronteerd met oorlog en geweld. Miljoenen kinderen zijn ondervoed. Of ziek. Of moeten noodgedwongen zwaar en gevaarlijk werk doen.'

Fragment 2 vormt een toevoeging op de exemplars. De exemplars zijn drie uitgelichte voorbeelden, maar daarna wordt meteen duidelijk gemaakt dat miljoenen kinderen in een soortgelijke situatie zitten. Ze moeten zwaar werk doen of zijn ondervoed. In fragment 2 worden nadelen genoemd van het leven van deze kinderen waardoor de lezer overtuigd moet worden om deze kinderen te steunen. Fragment 2 wordt gevolgd door fragment 3 waarin nogmaals duidelijk wordt gemaakt dat de lezer ervoor kan zorgen dat de kinderen weer kind kunnen zijn.

3) 'Het zijn allemaal kwetsbare kinderen die niets liever willen dan gewoon kind zijn. Kinderen die de ellende achter zich willen laten. Die willen spelen, leren en gezond opgroeien. En dat is voor velen van hen vaak moeilijk, maar niet onmogelijk. Als ze de kans maar krijgen.'

De laatste zin, als ze de kans maar krijgen, is het belangrijkste deel van deze middel-doelargumentatie. Daarmee wordt heel impliciet gezegd: als u doneert, geeft u hen de kans om weer kind te zijn. Kinderen weer kind laten zijn is één van de doelen van UNICEF en daarmee draagt doneren bij aan het behalen van het doel om alle kinderen weer kind te laten zijn.

Fragment 3 wordt gevolgd door fragment 4 waarin deze kinderen met 'jouw kinderen' (kinderen van de lezer) vergeleken worden.

4) 'Stel dat het jouw kinderen zijn...

Dat je zoontje op de vlucht is voor oorlog en geweld.

Of niet naar school kan omdat hij elke dag moet werken.

Stel dat jouw dochter ziek is omdat ze niet is ingeënt.

Of niet vraagt 'mam wat eten we vandaag' maar 'mam eten we vandaag'?

Dan wil je toch dat er nu hulp komt?'

In fragment 4 is sprake van een complete expliciete argumentatie op basis van analogie, waarbij het kind van de lezer vergeleken wordt met de daadwerkelijk hulpbehoevende kinderen. Bekijk het volgende schema:

Als jouw zoontje op de vlucht is/niet naar school kan/ziek is/geen eten heeft, is hulp op z'n plaats

Masud Nyajime, Paulino en Laura en veel andere kinderen zijn op de vlucht/kunnen niet naar school/zijn ziek/hebben geen eten

Dus: in gevallen waarin kinderen leven onder slechte omstandigheden is hulp op z'n plaats

Deze argumentatie lijkt compleet te zijn, wanneer er slechts naar het bijbehorende argumentatieschema gekeken wordt. Maar veel onderdelen die bijdragen aan het overtuigingsproces blijven in dit schema nog impliciet. Er speelt namelijk ook een moreel argument mee, dat niet te plaatsen is onder de argumentatiesoorten zoals Schellens en Verhoeven (1994) die onderscheiden. Dit morele argument is: alle kinderen zijn evenveel waard. Of het uw eigen kind is of een kind uit Bangladesh, beide kinderen verdienen hulp wanneer ze in nood zijn. Ook dit morele argument heeft als concluderend deel, dus: steun deze kinderen. Wanneer dit morele argument aan het schema van argumentatie op basis van een voorbeeld wordt toegevoegd, ziet het er als volgt uit:

Als jouw zoontje op de vlucht is/niet naar school kan/ziek is/geen eten heeft, is hulp op z'n plaats

Masud Nyajime, Paulino en Laura en veel andere kinderen zijn op de vlucht/kunnen niet naar school/zijn ziek/hebben geen eten

[alle kinderen zijn evenveel waard]

Dus: in gevallen waarin kinderen leven onder slechte omstandigheden is hulp op z'n plaats

Fragment 1 tot en met 4 vormen op deze webpagina samen een geheel. Allereerst worden er enkele kinderen die leven in erbarmelijke omstandigheden uitgelicht. Vervolgens wordt duidelijk gemaakt dat niet alleen deze kinderen, maar heel veel kinderen verspreid over de wereld in deze slechte omstandigheden leven en dat de lezer hen een kans kan geven om weer kind te zijn. Tot slot wordt de gehele situatie dichterbij de lezer gebracht en geprojecteerd op de kinderen van de lezer. In alle drie de fragmenten wordt gepoogd de lezer te overtuigen om te doneren met behulp van other-benefit-appels. De voordelen van doneren voor de hulpbehoevende kinderen worden daarbij toegelicht, maar voordelen voor de donateur zelf niet.

De webpagina van UNICEF over doneren bevat twee dikgedrukte regels met de volgende tekst:

‘Doneer nu. Voor tien euro kan UNICEF schoolspullen kopen voor twee kinderen.’

Ondanks het feit dat er hier een voorbeeld wordt gegeven van wat UNICEF doet met het gedoneerde geld, is er sprake van een voordeel. Donaties leiden tot schoolspullen en dat is voor de hulpbehoevende kinderen een voordeel. Het schema verheldert dit.

Doneren leidt tot schoolspullen kopen voor twee kinderen

[Schoolspullen kopen voor twee kinderen is gewenst]

[Dus: doneren is gewenst]

Ook in dit schema blijft een deel impliciet, namelijk dat schoolspullen kopen op zich niet per se gewenst is, maar vooral het gevolg van het kopen van deze schoolspullen. Twee kinderen kunnen met deze schoolspullen namelijk volledig deelnemen aan het lokale onderwijs. Het schema maakt daarnaast ook duidelijk dat het concluderende en het constaterende deel impliciet blijven en de rechtvaardiging juist expliciet gemaakt is.

De webpagina eindigt wederom met twee dikgedrukte regels met de tekst:

‘Doneer nu. Laat kinderen weer kind zijn.’

Deze tekst komt deels overeen met de titel die reeds besproken is. Ook hier is sprake van middel-doelargumentatie met een expliciet concluderend deel, namelijk ‘doneer nu’. Doneren is hierbij het middel om het doel te bereiken.

De titel van de webpagina luidt: ‘Laat ze weer kind zijn’. Deze titel beschrijft het doel dat UNICEF met deze webpagina wil bereiken, namelijk dat mensen door de tekst overtuigd worden

om te doneren en deze donaties helpen om ervoor te zorgen dat kinderen weer kind kunnen zijn en in normale omstandigheden kunnen leven. Bij deze titel is dus sprake van middel-doelargumentatie en de titel 'laat kinderen weer kind zijn' dient daarbij als argument.

De ondertitel luidt: 'Jouw steun betekent zoveel voor kinderen'. Hier is sprake van argumentatie op basis van een voordeel en de titel dient wederom als argument. Het ingevulde schema laat zien dat het concluderende en constaterende deel impliciet blijft en de lezer moet daarmee zelf het concluderende deel en de wenselijkheid van steunen bepalen.

Steunen betekent heel veel (een beter leven)

[Beter leven is gewenst]

[Dus: steunen is gewenst]



## *War Child*

Deze webpagina bevat geen titel, maar drie verschillende tussenkopjes. Het eerste tussenkopje luidt: 'Help kinderen zoals Dima', met aansluitend fragment 1.

1) 'De 10-jarige Dima ontvlucht Syrië nadat haar huis is verwoest door een raket. Vlak voordat ze als gezin de Libanese grens bereiken treft een raket haar vader. Hij is op slag dood. 'Ik wil het wel vergeten, maar het lukt me niet. Elke nacht zie ik mijn vaders gezicht'.'

In fragment 1 is sprake van argumentatie op basis van een voorbeeld. Dima dient als exemplar en is representatief voor een grote groep kinderen die leven in oorlog zonder ouder(s). De lezer wordt geholpen bij deze vertaalslag naar een grotere groep door de titel: 'Help kinderen zoals Dima'. Dit laat zien dat het niet alleen om Dima gaat, maar om meer kinderen in een oorlogssituatie. Een deel van dit citaat 'Ik wil het wel vergeten, maar het lukt met niet' staat bovenaan de pagina bij een afbeelding van Dima. Dit is een aanvulling op het exemplar. Zo heeft de lezer een volledig beeld van Dima en welke kinderen de lezer wellicht zelf zal gaan steunen.

Het volgende tussenkopje luidt: 'Laat kinderen weer kind zijn' en is middel-doelargumentatie. Kinderen weer kind laten zijn één van de doelen van WarChild, zoals eerder behandeld bij UNICEF.

[Doneren leidt tot kinderen weer kind laten zijn]

[Kinderen kind laten zijn is doel]

[Dus: doneren is gewenst]

Hoewel het uiteindelijk doel wel expliciet is, namelijk kinderen weer kind laten zijn, is ook bij dit schema van middel-doelargumentatie alles impliciet gebleven. Er wordt namelijk niet expliciet vermeld dat kinderen weer kind laten zijn het doel is van War Child.

Onder het kopje 'laat kinderen weer kind zijn' staat de volgende tekst:

2) 'De band tussen kinderen en ouders is essentieel. Zeker in een oorlogssituatie heb je als kind iemand nodig die jou onvoorwaardelijk steunt. Met jouw bijdrage kan War Child ervoor zorgen dat kinderen zich sterk genoeg voelen om de oorlog te doorstaan. We leren kinderen om weer kind te zijn. Zodat ze weer vertrouwen krijgen. In zichzelf in hun toekomst.'

Dit fragment staat in verband met fragment 1. Het leven van Dima, zonder vader en met een oorlogstrauma, wordt doorgetrokken naar de kinderen in een soortgelijke situatie. Daarbij

wordt gebruik gemaakt van middel-doelargumentatie met verschillende uiteindelijke doelen. Bekijk het onderstaande argumentatieschema.

Doneren leidt tot sterke kinderen om de oorlog te doorstaan/kind te zijn/vertrouwen te geven  
[sterke kinderen om de oorlog te doorstaan/kind te zijn/vertrouwen te geven is doel]  
[Dus: doneren is gewenst]

Het middel om deze drie doelen te behalen is 'jouw bijdrage'. Het blijft echter wel impliciet wat War Child dan precies met het gedoneerde geld doet om deze doelen te bereiken. De lezer moet er maar vanuit gaan dat het geld goed terecht komt en dat deze drie doelen bereikt worden wanneer de lezer doneert.

Ook in het laatste tussenkopje wordt gebruikt gemaakt van middel-doelargumentatie: 'Samen halen we de oorlog uit een kind. Jij & ik.' Ook de oorlog uit een kind halen, is een doel van War Child en daarmee is ook hier sprake van middel-doelargumentatie. Opvallend is dat bij alle middel-doelargumentaties consequent het concluderende deel impliciet blijft en dat alleen het doel expliciet gemaakt wordt. Daarnaast hebben alle middel-doelargumentaties doelen met voordelen voor de hulpbehoevenden.

Hoewel de eerste titel qua vormgeving niet afwijkt van de tussenkopjes, dient het wel als titel. Het is simpelweg één van de eerste dingen die de lezer leest. Deze titel 'Help kinderen zoals Dima' is het concluderende deel van een argumentatieschema. Het tweede en derde tussenkopje daarentegen zijn argumenten die deel uitmaken van de middel-doelargumentatie.

De webpagina van de Krajicek Foundation over doneren, opent als volgt:

1) 'Samen veilig buiten sporten en spelen dicht bij huis? Het lijkt zo vanzelfsprekend, maar niet voor kinderen in aandachtswijken. Samen kunnen we ervoor zorgen dat die kinderen onder deskundige en intensieve begeleiding veilig kunnen sporten en spelen op de Krajicek Playgrounds.'

Ervoor zorgen dat kinderen veilig kunnen sporten en spelen op de Krajicek Playgrounds, is het doel van de Krajicek Foundation. In dit fragment is dus sprake van middel-doelargumentatie. Er wordt hierbij expliciet een beroep op de lezer gedaan door te spreken van *we*, waardoor een wij-gevoel gecreëerd wordt. 'U als lezer en wij als organisatie kunnen samen dit doel bereiken.'

Vervolgens worden er vier mogelijkheden om te helpen besproken:

1. Laat een kind sporten en spelen
2. Sponsor een scholarshipper
3. Doneer een sportpakket
4. Speel mee met de Vriendenloterij

De eerste optie bevat slechts informatie en daar komt geen argumentatie voor. Bij de tweede mogelijkheid staat de volgende toelichting:

2) 'Op een Krajicek Playground een rolmodel vervullen voor andere kinderen in de wijk. Dat is wat onze scholarshippers doen met de studiebeurs die ze van de foundation krijgen.'

In fragment twee is sprake van argumentatie op basis van een voordeel. Doneren leidt tot een studiebeurs voor scholarshippers waardoor zij een rolmodel kunnen vervullen voor de kinderen in achterstandswijken. Door te doneren worden niet direct de kinderen geholpen, want in eerste instantie gaat dit geld naar de scholarshippers, maar indirect hebben deze kinderen in achterstandswijken wel profijt van deze donaties. In het schema staan deze stappen met een extra tussenstap uitgewerkt.

[Doneren leidt tot een scholarship]

Een scholarship leidt tot een rolmodel voor andere kinderen

[Een rolmodel voor andere kinderen is gewenst]

[Dus: doneren is gewenst]

Onder optie drie staat de volgende toelichting:

3) 'U kunt onze kinderen en scholarshippers heel concreet steunen door het doneren van een sportpakket. Blijge gezichten gegarandeerd!'

Vanzelfsprekend zijn blijge gezichten gewenst, zowel voor de hulpbehoevenden als voor de gevers. Hier is daarom sprake van argumentatie op basis van een voordeel dat dient als een self-benefit- en other-benefit-appeal. De vierde besproken optie bevat naast informatie ook argumentatie. Bekijk hiervoor fragment 4.

4) 'Draagt u ons een warm hart toe, maar maakt u ook graag kans op leuke prijzen? Speel dan mee met de Vriendenloterij. De helft van de lotprijs kunt u schenken aan de Krajicek Foundation.'

In fragment 4 komen twee soorten argumentatie voor. Allereerst argumentatie op basis van een gedragsregel. Deze argumentatiesoort is misschien niet direct zichtbaar in fragment 4, maar het onderstaande ingevulde argumentatieschema verheldert dit.

Als u ons een warm hart toedraagt en graag kans maakt op leuke prijzen is meespelen op z'n plaats

[Ik draag Krajicek een warm hart toe en maak graag kans op leuke prijzen]

[Dus: meespelen is op z'n plaats]

De argumentatie op basis van een gedragsregel in fragment 4 is in een vraag-antwoordvorm gegoten. Er wordt een vraag gesteld en is het antwoord daarop 'ja', dan is een bepaalde actie op z'n plaats. De rechtvaardiging is in deze argumentatie op basis van een gedragsregel expliciet en het constaterende en concluderende deel zijn impliciet gebleven. Ingebed in deze argumentatie op basis van een gedragsregel zit argumentatie op basis van een voordeel.

Meespelen leidt tot kans op leuke prijzen

[Leuke prijzen zijn gewenst]

[Dus: meespelen is gewenst]

Wederom zijn het constaterende en concluderende deel impliciet en is de rechtvaardiging expliciet.

Opvallend is de structuur van de benefit-appeals op deze pagina. De pagina opent met middel-doelargumentatie met een doel gericht op de kinderen. Doneren heeft dus vooral voordelen voor hulpbehoevenden, een other-benefit-appeal. Vervolgens wordt er geargumenteed met gegarandeerd blijde gezichten. Dit is zowel een self-benefit-appeal als een other-benefit-appeal, want voor de gever en voor de hulpbehoevenden is dit een voordeel. En tot slot kan de donateur kans maken op leuke prijzen wanneer de donateur de organisatie een warm hart toedraagt. Kans maken op mooie prijzen is weer een self-benefit-appeal. Er vindt dus een subtiele overgang plaats van other-benefit-appeals naar self-benefit-appeals. Eerst staan de kinderen centraal en later worden er nog voordelen voor de gever genoemd.

De titel van deze webpagina is opvallend. Deze is namelijk vanuit het perspectief van de lezer geformuleerd. De titel luidt: 'Ja, ik help de Krajicek Foundation' en is het concluderende deel van een argumentatieschema. Dit is de conclusie zoals de lezer die zelf trekt -als de argumentatie z'n werk heeft gedaan- na het lezen van de webpagina.

## *Kika*

De webpagina van Kika over doneren is in tekst erg kort, maar bevat relatief gezien veel argumentatie. De webpagina bestaat uit drie zinnen, waarvan er twee middel-doelargumentatie bevatten. Bekijk hiervoor fragment 1.

1) 'Kika heeft als doelstelling 95% genezing voor kinderen met kanker in 2025 en daar hebben wij jullie hulp hard bij nodig. Word donateur, steun ons eenmalig of kom in actie voor KiKa. Want de strijd tegen kinderkanker winnen we alleen als we het samen doen.'

Een explicietere middel-doelargumentatie dan in fragment 1 is nog niet voorgekomen. De doelstelling van KiKa wordt expliciet gemaakt, namelijk 95% genezing voor kinderen met kanker in 2025. In het onderstaande schema is te zien dat vrijwel alle delen expliciet zijn.

Hulp leidt 95% genezing voor 2025

95% voor 2025 genezing is doel

Dus: hulp hard nodig

De tweede middel-doelargumentatie is inhoudelijk gezien vrijwel hetzelfde als de eerste, alleen wijkt het doel iets af. Bekijk het onderstaande schema.

Doneren, steunen en in actie komen leidt tot de strijd tegen kinderkanker winnen

[Strijd tegen kinderkanker winnen is doel]

Kinderkanker overwinnen is alleen mogelijk als we het samen doen

[Dus: doneren, steunen en in actie komen is gewenst]

Deze middel-doelargumentatie heeft een extra tussenstap waarin wordt geëxpliciteerd dat kinderkanker overwinnen alleen lukt wanneer 'we het samen doen', met andere woorden: wanneer de lezer steunt. Hiermee wordt een poging gedaan om het wij-gevoel te creëren. In de eerste argumentatie wordt nog letterlijk gesproken van hulp, maar wat die hulp precies inhoudt, wordt duidelijk in de tweede middel-doelargumentatie. Helpen kan namelijk door donateur te worden, eenmalig te steunen of in actie te komen voor KiKa. Dat deze hulp gewenst is, wordt expliciet gemaakt in het concluderende deel van de eerste middel-doelargumentatie. In de tweede middel-doelargumentatie blijft dit concluderende deel impliciet en moet de lezer zelf concluderen dat doneren, steunen en in actie komen gewenst is. Deze conclusie echter is wel expliciet gemaakt in de titel van de webpagina: 'Steun KiKa'. Dit is het concluderende deel

dat ontbreekt in de laatste middeldoel-argumentatie. De titel vormt daarmee geen argument om de lezer te overtuigen, maar een conclusie.

## Ronald McDonald Kinderfonds

De webpagina van het Ronald McDonald Kinderfonds opent met fragment 1.

1) 'Het Ronald McDonald Kinderfonds vindt dat elk ziek kind kans moet hebben op genezing. Daarom willen wij zoveel mogelijk zieke kindjes herenigen met hun papa, mama broertjes, zusjes. Dit kunnen wij alleen dankzij donateurs en sponsors zoals u.'

In fragment 1 is sprake van middel-doelargumentatie. Zieke kindjes herenigen met hun familie is het doel van het Ronald McDonald Kinderfonds. Opvallend hierbij is dat de mening van het Ronald McDonald Kinderfonds de stelling vormt van deze argumentatie. De lezer zal deze mening ongetwijfeld delen, maar die mening wordt heel duidelijk niet opgelegd. De lezer lijkt hier dus keuzevrijheid te hebben, maar vervolgens wordt er wel een beroep gedaan op de lezer om te steunen. Er wordt een wij-gevoel gecreëerd door te vermelden dat alleen met hulp van de lezer deze kinderen herenigd kunnen worden met hun ouders en daarmee verdwijnt ook direct de keuzevrijheid. Want eenieder zal willen dat zieke kinderen bij hun ouders kunnen zijn. Hoewel de mening van het Ronald McDonald Kinderfonds niet wordt opgelegd aan de lezer, wordt er wel vanuit gegaan dat de lezer deze mening deelt en dat wordt duidelijk door het beroep dat op de lezer wordt gedaan.

De derde alinea bevat informatie over wat een overnachting in het Ronald McDonald Huis kost. Hier komt geen argumentatie in voor, maar geeft wel aan waar het gedoneerde geld aan wordt besteed. De laatste alinea daarentegen bevat wederom middel-doelargumentatie. Bekijk hiervoor fragment 2.

2) 'Want een ziek kind *kán* niet zonder zijn ouders. Vul het formulier hiernaast in en help mee. Dank u wel.'

[Donateur worden leidt tot een ziek kind bij zijn of haar ouders brengen]

[Een ziek kind bij zijn of haar ouders brengen is doel]

[Dus: donateur worden is gewenst]

Zoals in het ingevulde argumentatieschema te zien is, blijft eigenlijk deze hele argumentatie impliciet. Er staat namelijk niet letterlijk dat doneren leidt tot het bijeenbrengen van een ziek kind en ouders. Dit moet de lezer zelf concluderen uit het gegeven dat een ziek kind niet zonder zijn ouders *kán*. Het geaccentueerde woord *kan* heeft in dit gegeven twee impliciete betekenissen. Ten eerste dat een kind niet in staat is om te herstellen zonder zijn of haar ouders



en ten tweede dat de lezer het in morele zin niet over z'n hart kan verkrijgen wanneer een ziek kind niet bij zijn of haar ouders is. In beide gevallen is het concluderende deel: doneer. Dit concluderende deel is expliciet gemaakt in het tussenkopje bovenstaand aan dit fragment. Het tussenkopje luidt namelijk: 'Word donateur' en het fragment onder het tussenkopje dat begint met het voegwoord *want*, sluit hier naadloos op aan.

Naast de enige afbeelding op de webpagina staat de volgende tekst: 'Met uw hulp kan een ziek kindje iedere nacht door zijn eigen ouders worden ingestopt.' Strikt genomen is dit geen middel-doelargumentatie, maar argumentatie op basis van een voordeel. Het doel van het Ronald McDonald Kinderfonds is zieke kinderen en ouders bijeenbrengen. Een bijkomend voordeel daarvan is dat ouders hun kinderen 's avonds zelf kunnen instoppen. Om die reden is hier sprake van argumentatie op basis van een voordeel waarbij dit een voordeel is voor de hulpbehoevenden, of anders gezegd: een other-benefit-appeal. Ook de overige middel-doelargumentaties richten zich op de voordelen van doneren voor de hulpbehoevenden.

De webpagina over doneren van het Ronald McDonald Kinderfonds bevat geen titel, maar heeft vier verschillende tussenkopjes. Het eerste kopje is 'bewezen beter genezen'. Dit kopje slaat terug op de informatie die eronder staat waaruit blijkt dat voor een ziek kind de nabijheid van zijn of haar ouders cruciaal is voor het herstel. Het tweede kopje luidt: 'Zoveel mogelijk gezinnen herenigen'. Dit is middel-doelargumentatie, want het doel van het Ronald McDonald Kinderfonds is om de ouders en een ziek kindje bij elkaar te brengen. Onder dit kopje staat fragment 1. Het derde tussenkopje bevat geen argumentatie en het laatste tussenkopje 'word donateur' is al deels besproken. De volgorde van deze tussenkopjes hangt samen met het persuasieve doel. Allereerst wordt het feit gedeeld dat kinderen beter genezen met aandacht, daarvoor dienen gezinnen bij elkaar te zijn en om dat te bewerkstelligen is een Ronald McDonaldhuis nodig. Alleen wanneer de lezer doneert zullen zieke kinderen bij hun ouders kunnen zijn. Deze volgorde is ook zichtbaar in de tussenkopjes. Het tussenkopje 'word donateur' is het laatste tussenkopje en dat is de conclusie die de lezer moet trekken na het lezen van de webpagina. Door dit als laatste tussenkopje te gebruiken, hoeft de lezer deze conclusie zelf niet meer te trekken. De eerste twee tussenkopjes daarentegen dienen niet als conclusie maar als argument om de lezer te overtuigen.

## *Achter de Regenboog*

De webpagina van Achter de Regenboog bevat zowel informatie over donateur worden en informatie over vrijwilliger worden. Het deel over donateur worden bevat voornamelijk informatie en maar weinig argumentatie. Er is slechts één keer sprake van argumentatie en dit is argumentatie op basis van een voordeel. Bekijk hiervoor fragment 1.

1) 'Als u als organisatie, bedrijf, instelling vanuit uw maatschappelijk verantwoord ondernemen doelstellingen wilt doneren, kan dat uiteraard. Wij helpen u om uw donatie concreet invulling en te ondersteunen m.b.t. publiciteit.'

In fragment 1 wordt doneren voor bedrijven aantrekkelijk gemaakt door hen de kans te bieden om sociaal betekenisvol te ondernemen, wat positieve gevolgen heeft voor het imago van bedrijf. Dit is argumentatie op basis van een voordeel waarbij het voordeel voor de gever is. Er is hier dus sprake van een self-benefit-appeal en Achter de Regenboog lijkt zich hier te focussen op bedrijven als lezersgroep.

Het deel over vrijwilliger worden bij Achter de regenboog bevat helemaal géén argumentatie en daardoor kan gesteld worden dat Achter de regenboog deze webpagina's over doneren en vrijwilliger worden heeft opgesteld om de lezer te informeren en niet met een expliciet persuasief doel.

## **Persuasief doel: aanmelden als vrijwilliger**

### *UNICEF*

De webpagina van UNICEF over vrijwilliger worden bestaat uit verschillende onderdelen en begint met een kleine introductie.

1) 'Heb je artistiek of administratief talent? Kun je hele goede foto's schieten? Ben je en geboren entertainer, beschik je over een onnavolgbare overtuigingskracht of kan je fondsen werven als de beste? Of ben je juist een ster wat betreft sociale netwerken? Sluit je dan aan bij een UNICEF-team!'

Deze argumentatie op basis van een gedragsregel is in een vraag-antwoordvorm gegoten zoals dat eerder voorkwam. Zie hiervoor het argumentatieschema.

Als jij talent hebt dan is aansluiten bij een UNICEF-team op z'n plaats

[Ik heb talent]

[Dus: aansluiten bij een UNICEF-team is op z'n plaats]

Hoewel verwacht werd dat de rechtvaardiging vaak impliciet zou blijven, is hier het tegenovergestelde aan de hand. De rechtvaardiging is namelijk expliciet zoals zichtbaar is in het argumentatieschema. Het constaterende en concluderende deel blijft impliciet waardoor het trekken van de conclusie en het bepalen van de wenselijkheid wordt overgelaten aan de lezer.

Deze introductie wordt gevolgd door mogelijkheden van acties die je als vrijwilliger met een bepaald talent kunt uitvoeren zoals fotograferen, een actie organiseren of kinderen informeren. Ook voor studenten zijn er speciale activiteiten die in fragment 2 worden toegelicht.

2) 'Ben je student en wil je actief worden voor UNICEF? Meld je dan aan bij en van onze studententeams of richt zelf een team op. Zo doe je op een leuke manier ervaring op het met mooiste werk dat er is: het helpen van kinderen.'

Ook in dit fragment zit argumentatie op basis van een gedragsregel in een vraag-antwoordstructuur.

Ben jij student en wil je actief worden, dan is aanmelden op z'n plaats

[ik ben student en wil actief worden]

[Dus: aanmelden is op z'n plaats]

Maar naast deze argumentatie op basis van een gedragsregel, is er ook sprake van argumentatie op basis van een voordeel in fragment 2. Door vrijwilliger te worden doe je leuke ervaringen op. Deze ervaring is een voordeel voor de vrijwilliger en daarmee is er hier sprake van een self-benefit-appeal.

Over de gehele webpagina geeft UNICEF informatie over wat je als vrijwilliger kunt betekenen voor de hulpbehoevenden en welke acties je kunt uitvoeren. Rechts op de webpagina naast al die informatie, is een kolom geplaatst waarin de vrijwilliger zelf centraal staat. Onderwerpen als hoe kun je je aanmelden en wat je ervoor terug krijgt, worden hierin besproken. In fragment 3 is zichtbaar wat de vrijwilliger terug kan verwachten.

3) 'Gratis trainingen en interessante bijeenkomsten van UNICEF

Volop mogelijkheden om eigen initiatieven te ontwikkelen

Inspirerende, zinvolle en vooral leuke ervaringen

Je hoort bij een wereldwijd netwerk dat kinderen en hun rechten beschermt'

De voordelen die genoemd worden in fragment 3 zijn stuk voor stuk voordelen voor de vrijwilliger, wederom self-benefit-appeals. Echter, de wenselijkheid blijft impliciet en de lezer moet zelf bepalen of dit daadwerkelijk voordelen van het vrijwilligerswerk zijn.

Na de voordelen volgt er een kopje waarin aandacht wordt besteed aan de huidige vrijwilligers.

5) 'Trots zijn we op onze vrijwilligers en staan ze graag bij met raad en daad, een eigen informatieblad en gratis promotiematerialen. Hanna bijvoorbeeld organiseert om het jaar het succesvolle kinderbenefietdiner. Dit jaar met als gadget een speciale UNICEF-sporck(vork/lepel).'

Fragment 5 bevat allereerst argumentatie op basis van waardering. UNICEF laat blijken dat het zijn vrijwilligers waardeert en ondersteunt met materiaal. De eigenschap van de vrijwilligers die ervoor zorgt dat UNICEF trots op ze is, blijft echter impliciet. Zie het argumentatieschema.

[Als vrijwilligers eigenschap E hebben, is UNICEF trots op zijn vrijwilligers]

[Vrijwilligers hebben eigenschap E]

Dus: UNICEF is trots op zijn vrijwilligers

Strikt genomen blijft het impliciet waarom UNICEF trots is op de vrijwilligers. Echter, het spreekt voor zich dat een kinderfonds zijn vrijwilligers waardeert, want zonder vrijwilligers zouden veel kinderfondsen niet eens kunnen bestaan. Een directe reden geven voor de waardering, lijkt daarom dan ook overbodig.

Fragment 5 bevat naast argumentatie op basis van een waarderingsregel ook argumentatie op basis van een voordeel. UNICEF ondersteunt zijn vrijwilligers met materialen en deze ondersteuning dient als een argument op basis van een voordeel. Gratis materialen en een informatieblad zijn voordelen voor de vrijwilliger wanneer hij of zij zich aanmeldt.

In de eerste analyse van UNICEF zagen we een exemplar dat inhoudelijk gezien de hulpbehoevenden betrof, maar exemplars kunnen ook ingezet worden vanuit het oogpunt van de gever zoals in fragment 5 te zien is. In dit fragment dient de exemplar van Hanna als voorbeeld voor vrijwilligers. Wederom moet de lezer zelf concluderen dat het voorbeeld representatief is voor een grote groep vrijwilligers.

Tot slot, de titel van de webpagina luidt: 'Word vrijwilliger'. Dit is de conclusie die de lezer zou moeten trekken na het lezen van de webpagina.

## *War Child*

De tekst op de webpagina van War Child over werken als vrijwilliger bevat voornamelijk informatie waarin geen expliciete poging wordt gedaan om de lezer te overtuigen. Desondanks komen er enkele argumentatiesoorten voor. De webpagina wordt geopend met het volgende fragment:

1) 'Zonder vrijwilligers zou War Child War Child niet zijn. Door de vrijwillige inzet van veel medewerkers blijven de kosten van onze organisatie laag, wat weer ten goede komt aan ons werk in het veld. We nemen je werk als vrijwilliger dan ook zeer serieus.'

De laatste zin van fragment 1 bevat argumentatie op basis van een waarderingsregel. Bekijk hiervoor het onderstaande argumentatieschema.

[Als de inzet van vrijwilligers ervoor zorgt dat de kosten laag blijven, worden ze serieus genomen door War Child]

Vrijwilligers van War Child zorgen er met hun inzet voor dat de kosten laag blijven

Dus: vrijwilligers worden serieus genomen door War Child

Het concluderende deel is expliciet en daaruit wordt duidelijk dat vrijwilligers serieus genomen worden omdat ze ervoor zorgen dat de kosten laag blijven.

Fragment 1 wordt gevolgd door fragment 2 en dit laat zien wat War Child precies doet om hun vrijwilligers serieus te nemen en bij te staan.

2) 'We begeleiden je, en houden je betrokken bij ons werk in het veld via de wekelijkse Tam Tam bijeenkomsten en diverse evenementen, zoals 538voorWarChild. Als vrijwilliger op het hoofdkantoor doe je nuttige werkervaring op, lunch je kosteloos mee in onze gezellige kantine en heb je recht op een reiskostenvergoeding.'

Naast dat dit laat zien dat War Child zijn vrijwilligers serieus neemt, is het ook een opsomming van voordelen. Begeleiding, betrokkenheid, bijeenkomsten en evenementen, werkervaring, gratis lunchen en reiskostenvergoeding zijn stuk voor stuk voordelen voor de vrijwilliger. Er wordt hier dus gebruik gemaakt van een self-benefit-appeal. Het concluderende deel 'dus: aanmelden is gewenst' blijft impliciet. Wederom wordt het bepalen van de wenselijkheid van deze voordelen aan de lezer overgelaten.

Tot slot de titel van de webpagina 'Werken als vrijwilliger' duidt simpelweg op welke informatie er komen gaat. Het bereidt de lezer voor op wat hij kan verwachten van deze tekst.

## *Edukans*

De webpagina van Edukans over vrijwilliger worden opent met de volgende twee zinnen:

1) 'Het hele jaar door heeft Edukans in Nederland jou als vrijwilliger nodig. Want zonder vrijwilligers geen Edukans.'

In fragment 1 wordt met iets meer woorden, maar zonder een bepaalde argumentatiesoort, het concluderende deel van een argumentatieschema geparafraseerd. 'Word vrijwilliger, want we hebben je simpelweg nodig om ons werk voort te kunnen zetten'. Vervolgens wordt het vrijwilligerswerk aantrekkelijk gemaakt door argumentatie op basis van voordelen te gebruiken. Dit is terug te zien in fragment 2.

2) 'Als vrijwilliger help je Edukans met onze projecten en programma's in Nederland of in het buitenland. Je krijgt professionele begeleiding. Je kunt kiezen of je structureel of eenmalig helpt en of je je landelijk of lokaal inzet. Als vrijwilliger doe je unieke ervaring op en werk je aan je persoonlijke ontwikkeling. En dat alles in de professionele organisatie van Edukans. Als je al langere tijd vrijwilliger bij ons bent, krijg je een getuigschrift of aanbeveling.'

Voordeel na voordeel wordt opgenoemd in fragment 2. Dit zijn allemaal voordelen voor de vrijwilliger zelf. Ook hier is dus sprake van een self-benefit-appeal.

De titel luidt: 'Word vrijwilliger'. Dit is het concluderende deel van een argumentatieschema en is de conclusie die de lezer zou moeten trekken na het lezen van deze tekst bij een succesvol overtuigingsproces.



Deze webpagina bevat voornamelijk informatie over de ontwikkeling van het Liliane Fonds en welke rol de vrijwilligers daarin hebben gespeeld en nu nog spelen. Er wordt echter geen expliciete poging gedaan om de lezer ervan te overtuigen zich aan te melden als vrijwilliger. Desondanks komt er wel één argumentatiesoort voor aan het einde van de webpagina, namelijk argumentatie op basis van een waarderingsregel. Bekijk hiervoor fragment 1.

1) 'Nog steeds werken op ons kantoor meer vrijwilligers dan betaalde krachten. Ze brengen de maatschappij de organisatie binnen en ze leveren inzet en expertise die 'onbetaalbaar' is. Daarom nemen we vrijwilligers even serieus als betaalde werknemers. In wat we van hen vragen en in wat we hun bieden.'

[Als vrijwilligers de maatschappij de organisatie binnen brengen en ze leveren onbetaalbare inzet, nemen we ze heel serieus]

Vrijwilligers brengen de maatschappij de organisatie binnen en leveren onbetaalbare inzet  
Dus: we nemen de vrijwilligers heel serieus

Alleen de rechtvaardiging is in deze argumentatie op basis van een waarderingsregel impliciet. Het constaterende en concluderende deel zijn expliciet. Bij deze argumentatie wordt wel duidelijk waarom het Liliane Fonds hun vrijwilligers waardeert, namelijk omdat ze de maatschappij de organisatie binnen brengen en onbetaalbare inzet leveren.

De titel van de webpagina luidt: 'Vrijwilligers blijven onmisbaar voor het Liliane Fonds'. Dit dient als argument om de lezer ervan te overtuigen om zich aan te melden. Vrijwilligers zijn onmisbaar met bijbehorende conclusie: dus meld je aan. Dit concluderende deel van een argumentatieschema is nergens terug te vinden op de webpagina. Ook dat maakt duidelijk dat deze webpagina vooral een informerend karakter heeft zonder lezers direct ervan te willen overtuigen om zich aan te melden als vrijwilliger.

### *BeatBatten ambassadeur*

De webpagina van BeatBatten over ambassadeur, ofwel vrijwilliger worden, is erg kort, maar bevat wel argumentatie op basis van een waarderingsregel. Bekijk hiervoor fragment 1 en het bijbehorende argumentatieschema.

1) 'Een netwerk van mensen die ons werk een warm hart toedragen en dat ook willen omzetten in actie. BeatBatten is erg trots op deze supporters en blij met hun bijdragen. Hiernaast kun je je daarvoor aanmelden.'

[Als vrijwilligers het werk een warm hart toedragen en omzetten in actie, is BeatBatten trots en blij met deze vrijwilligers]

Vrijwilligers dragen het werk een warm hart toe en zetten het om in actie

Dus: BeatBatten is trots en blij met deze vrijwilligers

Het concluderende deel van deze argumentatie op basis van een waarderingsregel luidt niet: 'meld je aan als vrijwilliger'. Desondanks is het wel duidelijk dat BeatBatten de lezer wil overtuigen met deze argumentatie op basis van een waarderingsregel. Dat wordt duidelijk door het deel: 'Hiernaast kun je je daarvoor aanmelden.' Ondanks dat het concluderende deel: dus meld je aan, ontbreekt, wordt er toch op voortgeborduurd door de lezer de mogelijkheid te geven om zich aan te melden als vrijwilliger.

De titel luidt 'Beatbatten ambassadeur' en dit is geen argument of een conclusie. Het geeft slechts de inhoud van de tekst weer.

## *CliniClowns*

De introductie van deze webpagina van CliniClowns over vrijwilliger worden, begint als volgt:

1) 'Onze vrijwilligers zijn onmisbare krachten binnen onze organisatie. Zij zorgen voor zichtbaarheid van CliniClowns door het hele land, helpen ons bij het werven van fondsen en ondersteunen CliniClowns bij producties voor onze doelgroep.'

In deze introductie komt argumentatie op basis van een waarderingsregel voor. De eigenschap waarover de vrijwilligers beschikken en die ervoor zorgt dat ze onmisbaar zijn, is het zorgen voor zichtbaarheid, helpen bij het werven en het bieden van ondersteuning. Daarmee is het concluderende en constaterende deel in deze argumentatie op basis van een waarderingsregel expliciet. Maar, de argumentatie is nog niet compleet. Na de introductie volgt fragment 2.

2) 'Wil jij ook jouw talent, ervaring of contacten ter beschikking stellen en zo een bijdrage aan CliniClowns leveren? Word vrijwilliger!'

Er is in fragment 2 sprake van argumentatie op basis van een gedragsregel. Zie het onderstaande argumentatieschema.

Als jij een bijdrage wil leveren aan CliniClowns, is vrijwilliger worden op z'n plaats

[Ik wil mijn bijdrage leveren]

[Dus: vrijwilliger worden is op z'n plaats]

Fragment 1 en 2 bevatten beide apart gezien een vorm van argumentatie, maar ook samen vormen ze een geheel van argumentatie. In fragment 1 worden kort de taken van vrijwilligers toegelicht en er wordt gesteld dat vrijwilligers onmisbaar zijn binnen de organisatie. De conclusie 'dus: word vrijwilliger' ontbreekt nog in dit geheel en daarvoor dient fragment 2. Fragment 2 helpt de lezer om te concluderen om zich aan te melden als vrijwilliger als zij ook onmisbaar willen zijn, willen helpen en een bijdrage willen leveren aan CliniClowns.

De webpagina van CliniClowns bevat naast deze introductie ook verschillende kopjes waaronder het kopje 'Wat bieden wij?'. Fragment 3 geeft de inhoud ervan weer.

3) 'CliniClowns biedt vrijwilligers een bijzondere werkomgeving waarin plezier, zelfstandigheid, collegialiteit en betrokkenheid vanzelfsprekend zijn. Je wordt als vrijwilliger ingewerkt,

begeleid en ondersteund. Tevens bieden wij reiskostenvergoeding en hebben wij voor onze vrijwilligers een aansprakelijkheid-en risico ongevallen verzekering afgesloten.'

In fragment 3 worden enkele voordelen van het vrijwilligerswerk genoemd voor de vrijwilligers zelf. Er is hier dus sprake van een self-benefit-appeal. De voordelen voor de gever staan centraal.

De titel: 'Word vrijwilliger' is de conclusie die de lezer moet trekken na het lezen van deze webpagina.

## **Persuasief doel: start een eigen actie**

### *Krajicek Foundation*

Tot nu toe is argumentatie op basis van een voorbeeld alleen nog maar voorgekomen in de vorm van een exemplar. Fragment 1 laat zien dat deze argumentatiesoort ook nog op een andere manier voor kan komen.

1) 'Geld inzamelen met behulp van een sponsorloop op school, een veiling houden tijdens een buurtfeest, samen met uw collega's van uw werk een marathon koffie schenken voor de Krajicek Foundation. De afgelopen jaren hebben vele particulieren en bedrijven tal van originele acties bedacht om ons goede doel te steunen.'

In fragment 1 worden letterlijke voorbeelden genoemd van acties die anderen reeds hebben opgezet om geld op te halen. Ook dit is argumentatie op basis van een voorbeeld en het ingevulde argumentatieschema maakt dit duidelijk.

In het voorbeeld van de sponsorloop werd het doel gesteund

In het voorbeeld van de veiling werd het doel gesteund

In het voorbeeld van de koffiemarathon werd het doel gesteund

[Dus: in gevallen van vergelijkbare acties wordt het doel gesteund]

Het concluderende deel van dit schema blijft echter impliciet en de lezer moet zelf de conclusie trekken dat met vergelijkbare acties het doel ook gesteund wordt.

Het begin van de tweede alinea is als volgt:

2) 'Wilt u ons ook helpen met uw idee? Start dan uw eigen actie! Als u het idee heeft, werken wij het samen met u uit. U bedenkt, wij faciliteren. Zodat we samen nog meer kansen voor kinderen uit aandachtswijken creëren!'

Het begin van deze alinea helpt de lezer om het vorige fragment met de voorbeelden te interpreteren. Hier worden de voorbeelden gekoppeld aan een eigen actie die de lezer kan opzetten en dit is dus min of meer het ontbrekende concluderende deel. Daarnaast bevat fragment 2 twee verschillende argumentatiesoorten. Allereerst argumentatie op basis van een gedragsregel waarbij alleen de rechtvaardiging expliciet is, zoals te zien is in het schema.

Als u wilt helpen met uw idee, is een eigen actie starten op z'n plaats

[Ik wil helpen]

[Dus: een eigen actie starten is op z'n plaats]

Als tweede argumentatiesoort bevat fragment 2 middel-doelargumentatie. Bekijk daarvoor het onderstaand argumentatieschema.

Een eigen actie starten leidt tot meer kansen voor kinderen uit aandachtswijken.

[Meer kansen voor kinderen uit aandachtswijken is het doel]

[Dus: een eigen actie starten is gewenst]

Meer kansen creëren voor kinderen uit aandachtswijken is het doel van de Krajicek Foundation. Het middel daartoe is een eigen actie starten en de Krajicek Foundation biedt aan om deze te faciliteren en daarmee wordt ook ingespeeld op het wij-gevoel.

De webpagina eindigt met argumentatie op basis van een gedragsregel, namelijk:

3) 'Bent u de volgende die uw eigen omgeving inspireert met uw leuke en originele actie? Ga dan naar WhyDonate platform en maak een actie aan.'

Deze argumentatie op basis van een gedragsregel staat in de vorm zoals die eerder voorkwam waarbij alleen de rechtvaardiging expliciet is.

De titel van de webpagina luidt: 'Start je eigen actie'. Dit is het concluderende deel van een argumentatieschema en is ook de conclusie die de lezer zelf moet trekken na het lezen van deze webpagina over het opstarten van een actie.

Deze webpagina opent met argumentatie op basis van een gedragsregel, zie hiervoor fragment 1.

1) 'Wilt u graag in actie komen voor het Liliane Fonds? Samen met collega's, met uw serviceclub, alleen of met een hele school? Wij moedigen u van harte aan.'

Deze argumentatie op basis van een gedragsregel komt voor in de vraag-antwoordvorm zoals die eerder voorkwam waarbij alleen de rechtvaardiging expliciet is. Na fragment 1 volgt de volgende zin:

2) 'Hieronder vindt u alvast een aantal voorbeelden van recente acties die ons in ieder geval hebben geïnspireerd.'

Drie voorbeelden volgen:

Actie van wandelaars: Vierdaagse sponsorloop

Actie van school: Koningsspelen in teken van het Liliane Fonds

Actie van serviceclub: Toertocht met klassiekers

Deze acties zijn voorbeelden, zoals fragment 2 ook al aankondigt en vormen argumentatie op basis van een voorbeeld. De organisatie is door deze acties geïnspireerd en hoopt dat de lezer er ook door wordt geïnspireerd om zelf een actie op te zetten. Hier is geen sprake van een exemplar, maar van letterlijke voorbeelden zoals die eerder aan bod kwamen. Onderstaand nogmaals het bijbehorende en ingevulde argumentatieschema.

In het voorbeeld van de wandelaars werd geld opgehaald

In het voorbeeld van de school werd geld opgehaald

In het voorbeeld van de serviceclub werd geld opgehaald

[Dus: in vergelijkbare gevallen van een eigen actie wordt geld opgehaald]

Wederom dienen de voorbeelden om te laten dat met acties veel geld opgehaald kan worden en dat ook de lezer daaraan kan bijdragen. Deze conclusie wordt echter niet geëxpliciteerd en moet de lezer zelf trekken. Dat de lezer zelf kan bijdragen wordt echter wel in het begin van de pagina al duidelijk gemaakt zoals in fragment 1 zichtbaar is. In zulk soort gevallen van argumentatie op basis van een voorbeeld waarbij letterlijke voorbeelden worden gegeven, blijft er nog een deel

van de argumentatie impliciet. Het concluderende deel 'dus steun' is immers nog niet zichtbaar in het argumentatieschema. In vrijwel alle gevallen waarbij letterlijke voorbeelden worden gegeven van acties om de lezer te inspireren, ligt het volgende argumentatieschema ten grondslag:

De gegeven acties leidden tot geld op halen

[U kunt zelf vergelijkbare acties opzetten]

[Dus: U kunt ook geld ophalen]

Dit argumentatieschema valt niet onder één van de soorten zoals Schellens en Verhoeven (1994) die onderscheiden, maar ligt wel ten grondslag aan argumentatie op basis van een voorbeeld zoals die voorkomt op webpagina's over een eigen actie starten. Het komt dicht bij argumentatie op basis van analogie in de buurt, want de reeds opgezette acties dienen als vergelijkingsmateriaal voor de actie die de lezer mogelijk zelf op gaat zetten. Daarbij is de rechtvaardiging vrijwel altijd expliciet, want dat verwijst naar de letterlijke voorbeelden. Of de andere delen ook expliciet zijn, verschilt per pagina. Een organisatie kan ervoor kiezen om de lezer duidelijk te maken dat de lezer zelf vergelijkbare acties kan opzetten, maar een organisatie kan dit ook impliciet laten zoals bij het Liliane Fonds het geval is. In de titel: 'In actie voor het Liliane Fonds' wordt wel duidelijk gemaakt dat de lezer in actie kan komen voor het Liliane Fonds. Dit is dan ook het concluderende deel en de conclusie die de lezer zelf moet trekken na het lezen van deze webpagina.



## *BeatBatten*

De webpagina van BeatBatten over het starten van een eigen actie is erg kort. Er komt slechts één keer argumentatie op basis van voorbeelden voor. Zie hiervoor fragment 1.

1) 'Dus loop jij binnenkort de marathon, organiseer je een golftoernooi, of een tennistoernooi, meld je dan hieronder aan.'

Er worden hier letterlijke voorbeelden gegeven van acties die je zelf zou kunnen opzetten, zoals een marathon of een sporttoernooi. Het ingevulde argumentatieschema op basis van voorbeelden ziet er als volgt uit:

Wanneer je een marathon loopt is aanmelden op z'n plaats

Wanneer je een golftoernooi organiseert is aanmelden op z'n plaats

Wanneer je een tennistoernooi organiseer is aanmelden op z'n plaats

[Dus: in alle gevallen wanneer jij iets organiseert, is aanmelden op z'n plaats]

Strikt genomen blijft het concluderende deel impliciet. Er staat namelijk niet letterlijk dat bij andere acties die geen marathon, golftoernooi of tennistoernooi zijn, de lezer zich moet aanmelden. Desondanks is het wel duidelijk dat BeatBatten bedoelt dat de lezer zich voor elke actie mag aanmelden. Omdat het er niet letterlijk staat en de lezer dit gegeven zelf moet concluderen, blijft de conclusie impliciet. Deze conclusie staat echter wel duidelijk in de titel, want die luidt: 'Meld je event aan!'.

## *KiKa*

1) 'Jaarlijks worden er meer dan 4.000 acties voor KiKa georganiseerd door het hele land. Bijvoorbeeld door scholen, clubs, instellingen, bedrijven en particulieren.'

In fragment 1 is sprake van argumentatie op basis van een voorbeeld. Ditmaal niet in de vorm van een exemplar, maar middels expliciete voorbeelden van organisaties die al acties hebben opgestart. Deze argumentatie op basis van een voorbeeld heeft niet direct als concluderend deel: 'dus steun'. Het draagt echter wel bij het grotere argumentatiegeheel, want deze acties leiden tot het bereiken van het doel, namelijk kinderen genezen. Dit wordt ook expliciet gemaakt later op de webpagina zoals zichtbaar is in fragment 2.

2) 'Doordat er zo veel acties voor KiKa georganiseerd worden kunnen we groot worden maar zelf klein blijven. Hierdoor blijft er meer geld beschikbaar voor het doel van KiKa; het beter behandelen en genezen van kinderen met kanker.'

Het beter behandelen en genezen van kinderen met kanker is het doel van KiKa. Er is in fragment 2 daarom sprake van middel-doelargumentatie. Het onderstaande argumentatieschema verheldert dit.

Acties leiden tot het klein blijven van KiKa als organisatie

Het klein blijven van KiKa als organisatie leidt tot meer geld beschikbaar voor het genezen van kinderen met kanker

[Genezen van kinderen met kanker is doel]

[Dus: acties zijn gewenst]

Het argumentatieschema heeft enkele tussenstappen waarin oorzaak en gevolg centraal staan. KiKa legt duidelijk uit wat voor gevolgen het opstarten van een eigen actie heeft en dat daarmee uiteindelijk ook het doel wordt bereikt. Daarbij blijft wel impliciet dat kinderen genezen van kanker het doel is en de lezer moet ook zelf concluderen dat eigen acties gewenst zijn.

Op deze webpagina zijn geen self-benefit-appeals gebruikt. Er wordt slechts gefocust op de voordelen voor de zieke kinderen, namelijk dat zij uiteindelijk wellicht genezen kunnen worden met het geld dat wordt opgehaald dankzij de acties.

De website van KiKa over een eigen actie starten heeft twee titels. De eerste luidt: 'Acties' en staat boven fragment 1. De tweede titel luidt: 'Kom in actie' en onder deze titel staat wat extra informatie over het opstarten van een eigen actie. Er kan dus gesteld worden dat na

het lezen van de informatie onder de eerste titel, de tweede titel dient als conclusie. Dat is namelijk de conclusie die de lezer moet trekken. Besluit de lezer inderdaad in actie te komen na het lezen van de tweede titel, dan wordt daar direct op ingespeeld door meer informatie te verschaffen over het starten van een eigen actie.

## *CliniClowns*

De introductie van deze pagina bevat verschillende argumentatiesoorten. Bekijk hiervoor fragment 1.

1) 'Alle goede doelen acties, hoe klein of groot ook, zij voor ons belangrijk. Of je nu een sponsorloop organiseert of zelfgemaakte spullen verkoopt, met de opbrengsten van jouw actie maak je het mede mogelijk dat CliniClowns nog meer zieke kinderen een moment van afleiding en plezier kan bieden.'

Fragment 1 begint met argumentatie op basis van voorbeelden. Er worden voorbeelden genoemd van acties die de lezer kan opzetten om zo geld op te halen. Deze argumentatie op basis van voorbeelden is op dezelfde manier opgebouwd zoals we die eerder zagen, het concluderende deel blijft impliciet en de lezer moet zelf concluderen dat alle acties waardevol zijn voor CliniClowns en indirect ook voor de kinderen. Want met deze acties kan de lezer er immers voor zorgen dat CliniClowns zieke kinderen een moment van plezier kan bieden en dat is het doel van CliniClowns. Om die reden is er in fragment 1 naast argumentatie op basis van voorbeelden, ook sprake van middel-doelargumentatie. Deze is uitgewerkt in het onderstaande schema waarin zichtbaar wordt dat alleen de rechtvaardiging expliciet is.

Acties leiden tot opbrengsten om zieke kinderen plezier te geven

[Kinderen plezier geven is doel]

[Dus: een actie opzetten is gewenst]

Onduidelijk blijft echter wel hoe het opgehaalde geld precies besteed wordt. In de rechtvaardiging staat beschreven dat acties uiteindelijk leiden tot plezier voor kinderen, maar hoe dit doel wordt bewerkstelligd met het geld, blijft onduidelijk.

Na fragment 1 volgt fragment 2 waarin argumentatie op basis van een voordeel en op basis van een gedragsregel voorkomt.

2) 'Ons actieteam denkt graag met je mee en helpt je op weg met een gratis actiepakket. Help je mee? Meld dan nu jouw actie aan!'

Een gratis actiepakket is voor de gever een voordeel wanneer hij of zij een actie op wil starten. Wellicht zet het de lezer eerder aan om aan actie op te starten dan wanneer er geen actiepakket aangeboden zou worden.

Het deel: 'Help je mee? Meld je dan nu jouw actie aan!' bevat argumentatie op basis van een gedragsregel in de vraag-antwoordstructuur zoals die al vaker voorkwam.

Als je mee wil helpen, is aanmelden op z'n plaats

[Ik wil meehelpen]

[Dus: aanmelden is op z'n plaats]

Tot slot nog fragment 3 waarin CliniClowns voordelen van bepaalde acties geeft.

3) 'Wist je dat je ook onze leuke CliniClowns knuffel Toet kan verkopen tijdens je actie? Je kunt dit bij een bestaande actie als extraatje doen, of je aanmelden om op een markt bij jou in de buurt te gaan staan. Help ons door zoveel mogelijk knuffels te verkopen. De knuffels kosten €7,50, waarvan de helft naar CliniClowns gaat.'

Het verkopen van knuffel Toet is een voordeel voor de gever. Wellicht vindt de lezer dit een dusdanig voordeel dat het hem of haar overtuigt om een eigen actie op te starten waarin deze knuffel Toet verkocht kan worden. Het tweede voordeel dat gegeven wordt, is een voordeel voor de hulpbehoevenden, namelijk dat de helft van de opbrengsten van de knuffelverkoop naar CliniClowns gaat. De zieke kinderen hebben daardoor weer meer kans op een moment van plezier. Het eerste voordeel dat genoemd werd is dus een self-benefit-appeal en voornamelijk voor kinderen, want zij zullen sneller overtuigd zijn door een argument dat een knuffel betreft. Dit laat zien dat CliniClowns zich op deze webpagina over het opstarten van een eigen actie, vooral op kinderen richt. Het tweede voordeel is een other-benefit-appeal waarin de zieke kinderen centraal staan.

De titel: 'Help mee, start je eigen goede doelen actie!' is de conclusie die de lezer zelf zou moeten trekken en dient in dit geval dus niet als argument om te overtuigen.

## *Ronald McDonald Kinderfonds*

De webpagina van het Ronald McDonald Kinderfonds opent met fragment 1.

1) 'Een ziek kind kán niet zonder zijn ouders. En niet zonder u, want met uw actie maakt u het mogelijk dat het zijn ouders dichtbij heeft.'

Het geaccentueerde woord *kan* heeft in dit gegeven twee impliciete betekenissen, zoals dat eerder voorkwam op de pagina over doneren van het Ronald McDonald Kinderfonds. De eerste betekenis is dat een kind niet in staat is om te herstellen zonder zijn of haar ouders en de tweede betekenis is dat de lezer het in morele zin niet over z'n hart kan verkrijgen wanneer een ziek kind niet bij zijn of haar ouders is. Op deze webpagina wordt op de eerste betekenis doorgeborduurd, want het wordt vervolgd met het gegeven dat het kind ook niet zonder de lezer kan. De lezer kan er immers voor zorgen dat het kind weer kan herstellen in nabijheid van de ouders en dat is het doel van het Ronald McDonald Kinderfonds. In fragment 1 is dus sprake van middel-doelargumentatie en het argumentatieschema verheldert dit.

Uw eigen actie leidt tot het ouders en kind bijeenbrengen

[Ouders en kind bijeenbrengen is doel]

[Dus: uw eigen actie is gewenst]

Na fragment 1 volgt fragment 2 waarin verder wordt ingegaan op het opzetten van een eigen actie.

2) 'Doe mee aan wieleroitdaging HomeRide of bedenk zelf een actie en haal zoveel mogelijk geld op. Natuurlijk helpt het Ronald McDonalds Kinderfonds u graag. Wie weet wordt u uitgeroepen tot Kinderfondskanjer van de maand.'

Meedoen aan de Homeride of een andere actie opstarten, leidt tot geld ophalen en kans op Kinderfondskanjer

[Geld ophalen en Kinderfondskanjer worden is gewenst]

Dus: meedoen aan de Homeride of een andere actie opstarten is gewenst

In fragment 2 is sprake van argumentatie op basis van een voordeel waarbij de rechtvaardiging en het concluderende deel expliciet zijn. Uitgeroepen worden tot Kinderfondskanjer is een voordeel voor de gever, een self-benefit-appeal, want daarmee krijgt ook de gever meer

aandacht op onder andere de website. Een voorbeeld daarvan wordt onderaan de pagina gegeven en is zichtbaar in fragment 4.

4) 'Kanter januari 2013. De ouders van baby Merijn 'hadden alles al' en vroegen donaties in plaats van cadeaus tijdens Merijns kraamfeest.'

In fragment 4 is sprake van argumentatie op basis van een voorbeeld waarmee zichtbaar wordt dat iedere gever KinderfondsKanter kan worden en op de website kan komen te staan.

Vervolgens worden er verschillende voorbeelden van acties gegeven waar de lezer aan mee kan doen. Daarbij is al sprake van argumentatie op basis van een voorbeeld en enkele voorbeelden bevatten ook nog argumentatie in de uitleg.

5) 'Bak en verkoop koekjes, taarten of cupcakes zodat zieke kinderen haarouders niet hoeven te missen.'

In fragment 5 is sprake van middel-doelargumentatie. Dat ouders hun kinderen niet hoeven te missen is het doel van het Ronald McDonald Kinderfonds en koekjes bakken kan het middel zijn om dat doel te bereiken. Ook onder het kopje 'Bedenk zelf een actie' wordt geargumenteed. Bekijk hiervoor fragment 6.

6) Wie graag fietst, doet mee aan de HomeRide. Maar geld inzamelen met een andere sportieve prestatie of sympathieke actie kan ook.'

In fragment 6 is sprake van argumentatie op basis van een gedragsregel en het ingevulde argumentatieschema verheldert dit.

Als je graag fietst, is meedoen aan de HomeRide op z'n plaats

[Ik fiets graag]

[Dus: meedoen aan de HomeRide is op z'n plaats]

Wederom is bij deze argumentatie op basis van een gedragsregel alleen de rechtvaardiging expliciet. Opvallend hierbij is dat deze argumentatie op basis van een gedragsregel niet in de vraag-antwoordvorm staat zoals die eerder voorkwam, maar in dit geval wordt er wel een duidelijke verplichting opgelegd.

De webpagina sluit af met een exemplar waarin Yvon Jaspers aan het woord is:

7) 'Groot respect heb ik voor ze: de HomeRiders. Ze bikkelen een hele dag en een nacht, om ouders dicht bij hun zieke kind te brengen.'

Inhoudelijk gezien is hier sprake van argumentatie op basis van een waarderingsregel waarbij de rechtvaardiging impliciet blijft.

[Als iemand dag en nacht bikkelt om ouders dichtbij hun kind te brengen, verdienen ze respect]  
De HomeRiders bikkelen dag en nacht om ouders dichtbij hun kind te brengen  
Dus: de HomeRiders verdienen respect

Naast argumentatie op basis van een waarderingsregel is er in fragment 7 ook sprake van argumentatie op basis van autoriteit. Yvon Jaspers is ambassadeur van het Ronald McDonald Kinderfonds en haar gezag is in dit geval gebaseerd op haar positie binnen de organisatie. Ze zal meer kennis van zaken hebben rondom het Ronald McDonald Kinderfonds dan de gemiddelde Nederlander, maar echte autoriteit op het gebied van kinderziekten heeft ze niet. Omdat het in dit exemplar inhoudelijk gezien niet gaat over ingewikkelde medische zaken van kinderziekten waar kennis voor nodig is, maar er slechts waardering wordt uitgesproken, kan er hier toch gesproken worden van argumentatie op basis van een autoriteit. Het bijbehorende argumentatieschema luidt:

Yvon Jaspers zegt dat de HomeRiders respect verdienen  
[Dus: de HomeRiders verdienen respect]

Het argumentatieschema laat zien dat het concluderende deel overeenkomt met het concluderende deel van argumentatie op basis van een waarderingsregel betreffende dit fragment. Door de combinatie van een autoriteit die waardering uitspreekt, wordt er met twee verschillende argumentatiesoorten, hetzelfde standpunt ondersteund. Dit standpunt luidt niet 'steun', maar 'de HomeRiders verdienen respect'. Dit standpunt blijft strikt genomen impliciet, want er staat slechts dat Yvon Jaspers vindt dat de HomeRiders respect verdienen. De lezer moet zelf nog concluderen of de HomeRiders inderdaad respect verdienen als Yvon Jaspers dat beweert. Het standpunt luidt niet direct 'steun', maar onderliggend aan deze argumentatie ligt de conclusie dat de lezer net als de HomeRiders ook een bijdrage kan leveren door mee te fietsen of een eigen actie op te starten, met als gevolg: waardering van Yvon Jaspers. Maar ook deze conclusie blijft impliciet en moet de lezer zelf trekken.



Tot slot de titel, deze luidt: 'Kom in actie voor een ziek kind!'. Dit is wederom het concluderende deel en deze conclusie zou de lezer moeten trekken na het lezen van deze webpagina.

## Samenvatting van de resultaten en conclusie

Van welke argumentatiesoorten maken kinderfondsen gebruik op hun websites en is er een patroon te ontdekken in het gebruik van other-benefit- en self-benefit-appeals op de webpagina's van deze kinderfondsen? Dit zijn de twee onderzoeksvragen die in deze studie centraal stonden. Deze vragen laten zich beantwoorden op basis van de analyse van 18 webpagina's van kinderfondsen zoals die in dit onderzoek is uitgevoerd.

Wanneer er wordt gekeken naar de frequentie waarmee verschillende argumentatiesoorten op websites van kinderfondsen voorkwamen, dan staat argumentatie op basis van een voordeel en de bijbehorende variant middel-doelargumentatie bovenaan. Pragmatische argumentatie gericht op de voordelen kwam dus het vaakst voor. Argumentatie op basis van regels kwam minder vaak, maar wel geregeld voor. Zowel van argumentatie op basis van gedragsregels als argumentatie op basis van waarderingsregels werd regelmatig gebruik gemaakt op websites van kinderfondsen. Ook argumentatie op basis van een voorbeeld kwam geregeld voor, variërend tussen de vorm van een exemplar en de vorm van letterlijke voorbeelden. Argumentatie op basis van analogie en op basis van autoriteit kwamen zelden voor en tot slot, argumentatie op basis van regelmaat inclusief de bijbehorende varianten kwamen nooit voor. De argumentatiesoorten zoals die voorkwamen op de websites van kinderfondsen en opvallende patronen daarbij, worden nu per argumentatiesoort besproken.

**-Argumentatie op basis van een voordeel.** Argumentatie op basis van een voordeel is de meest voorkomende argumentatiesoort op websites van kinderfondsen en in de meeste gevallen was alleen de rechtvaardiging expliciet. Het concluderende deel bleef consequent impliciet. Omdat het gegeven voordeel altijd onomstotelijk gewenst was, kon het trekken van de conclusie en het bepalen van de wenselijkheid blijkbaar aan de lezer zelf overgelaten worden.

**-Middel-doelargumentatie.** Middel-doelargumentatie is naast argumentatie op basis van een voordeel de meest voorkomende argumentatiesoort. De doelen die de kinderfondsen voor ogen hadden en waar op ingespeeld werd met middel-doelargumentatie, waren in alle gevallen voordelig voor de hulpbehoevenden. Daarnaast was bij deze middel-doelargumentaties vaak alleen het doel expliciet. Het middel om dit doel te behalen bleef dan impliciet en de lezer moest zelf achterhalen dat het middel om het doel te behalen, doneren, vrijwilliger worden of een actie opstarten was. Ook het concluderende deel en de rechtvaardiging bleven daarbij impliciet. De verklaring hiervoor hangt samen met de verwachting dat het concluderende deel impliciet zou blijven gebaseerd op de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987). Het middel om het doel te behalen komt overeen met het concluderende deel uit de argumentatieschema's, namelijk: doneer, word vrijwilliger of start een eigen actie. Het expliciet noemen van het middel om het doel te bereiken, maakt inbreuk op de vrijheid van handelen waarmee de negative face wordt bedreigd en het kan het gevoel van kleinering oproepen waardoor de positive face

aangetast wordt. Middel-doelargumentatie kwam het vaakst voor op webpagina's over doneren en geen enkele keer op webpagina's over vrijwilliger worden. Dit is te verklaren door het feit dat doneren het makkelijkste middel is om geld op te halen en waarmee vervolgens het doel het snelst bereikt is. Aanmelden als vrijwilliger levert vaak indirect en op de lange termijn pas een bijdrage aan het behalen van het doel dus daar zal middel-doelargumentatie minder effect hebben.

**-Argumentatie op basis van een waarderingsregel.** Argumentatie op basis van een waarderingsregel kwam voornamelijk voor op de webpagina's met als doel om vrijwilligers te werven en lezers te overtuigen om een actie te starten. Dit heeft te maken met de grootte van het verzoek en de bijbehorende gedragsverandering die van de lezer gevraagd wordt. Doneren is een eenmalige kortdurende actie. Een actie opstarten vereist wat organisatiewerk en kost al meer tijd dan een donatie. Vrijwilliger worden is een wekelijkse of maandelijke bijdrage die veel energie vraagt. Wanneer een kinderfonds vraagt aan de lezer om zich aan te melden als vrijwilliger zal dit goed beargumenteerd en vooral aantrekkelijk gemaakt moeten worden voor de lezer, want er wordt immers een groot verzoek gedaan. Door waardering uit te spreken over de huidige vrijwilligers en 'actiestarters' wordt het voor de lezer aantrekkelijk gemaakt om ook te steunen. Ze zullen tijdens en na het vrijwilligerswerk of acties immers gewaardeerd worden door het kinderfonds. De waardering werd in alle gevallen uitgesproken door het kinderfonds en niet door de geholpenen. Daarbij bleef in alle gevallen de rechtvaardiging impliciet en het constaterende en concluderende deel expliciet. In een enkel geval bleef ook de eigenschap impliciet en was het onduidelijk om welke reden de donateurs of vrijwilligers waardering kregen.

**-Argumentatie op basis van een gedragsregel.** Argumentatie op basis van een gedragsregel kwam niet voor in exact dezelfde vorm zoals Schellens en Verhoeven (1994) deze onderscheiden. Volgens Schellens en Verhoeven (1994) is argumentatie op basis van een gedragsregel kenmerkend doordat deze een verplichting of verbod aangeeft. In de argumentaties op basis van een gedragsregel zoals die voorkwam op de websites van kinderfondsen, werd echter gesuggereerd dat er niets verplicht werd. Het ging steeds om gedragsregels in de vraag-antwoordvorm waarbij een vraag aan de lezer werd gesteld en wanneer die positief beantwoord kon worden, werd een bepaalde actie opgelegd. Is A het geval? Dan is actie B op z'n plaats. Door de vraag-antwoordstructuur lijkt het alsof de lezer keuzevrijheid krijgt, maar die keuzevrijheid wordt tenietgedaan door de lezer een vervolgactie op te dragen waarmee het antwoord op de vraag eigenlijk al wordt gegeven. Deze vorm van argumentatie op basis van een gedragsregel is te verklaren met de eerder besproken beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987). Door de lezer het gevoel te geven dat hem iets wordt verplicht, wordt er inbreuk gemaakt op de eigen autonomie en daarmee op de

negative face. Om die reden wordt de verplichting in een vraag-antwoordstructuur gegoten waardoor het lijkt alsof de lezer over keuzevrijheid beschikt. Inhoudelijk gezien waren deze argumentaties op basis van een gedragsregel vaak wel duidelijk te herkennen. Argumentaties als 'Wil jij ook jouw talent ter beschikking stellen en zo een bijdrage aan CliniClowns leveren? Word vrijwilliger', betreffen een ongeschreven regel over hoe de lezer zou moeten handelen wanneer kinderen in nood zijn. Iedereen zou deze kinderen moeten steunen en bij zulke argumentaties op basis van een gedragsregel wordt dus een beroep gedaan op het morele besef van de lezers. Deze argumentaties op basis van een gedragsregel kwamen het minst vaak voor op webpagina's over doneren en het vaakst op webpagina's over een eigen actie starten.

**-Argumentatie op basis van voorbeelden.** Argumentatie op basis van voorbeelden kwam op twee verschillende manieren voor, namelijk in de vorm van een exemplar en in de vorm van letterlijke voorbeelden. Argumentatie op basis van een voorbeeld met letterlijke voorbeelden kwam alleen voor op webpagina's over eigen acties. Hierbij werden voorbeelden opgesomd van acties die reeds geld hadden opgebracht en deze dienden daarmee als ondersteuning voor de waarschijnlijkheid van een gevolg. Er lag aan het argumentatieschema van argumentatie op basis van een voorbeeld een ander schema ten grondslag wanneer het letterlijke voorbeelden betrof:

De gegeven acties leidden tot geld ophalen

U kunt zelf vergelijkbare acties opzetten

Dus: U kunt ook geld ophalen

Hierbij dienen de voorbeelden om de lezer tot de conclusie te laten komen dat ook zij geld op kunnen halen met een eigen vergelijkbare actie. De exemplars kwamen voornamelijk voor op webpagina's over doneren. In dit geval illustreerden de omstandigheden van één kind het verhaal van een grotere groep hulpbehoevende kinderen. Het exemplar benadrukte de onwenselijkheid van een situatie en aan de hand daarvan werd gewezen op de wenselijkheid van hulpgedrag. Eenmaal kwam er een exemplar voor waarbij niet de hulpbehoevende, maar de geveer centraal stond.

**-Argumentatie op basis van autoriteit.** Argumentatie op basis van autoriteit kwam slechts één maal voor en daarbij diende bekende Nederlander Yvon Jaspers als autoriteit. Ze is een bekende Nederlander en ambassadeur van het betreffende kinderfonds. Haar autoriteit is gebaseerd op haar positie en niet op haar deskundigheid.

**-Argumentatie op basis van een nadeel.** Slechts één keer kwam argumentatie op basis van een nadeel voor. Dit is te verklaren doordat de wenselijkheid voorop stond op de webpagina's en

niet de onwenselijkheid. Op de webpagina's wordt namelijk gepoogd om lezers te overtuigen van gewenst gedrag en niet van onwenselijk gedrag.

**Argumentatie op basis van analogie.** Ook argumentatie op basis van analogie kwam slechts één keer voor. Deze argumentatie op basis van analogie werd gebruikt als toevoeging op een exemplar. Daarbij werd een vergelijking gemaakt tussen het kind uit het exemplar en het kind van de lezer. Wellicht is dit voorbeeld ook direct de reden waarom argumentatie op basis van analogie niet vaker voorkwam. De vergelijking maken tussen een kind in nood en het kind van de lezer is riskant. De situatie van het kind in nood kan op die manier voor de lezer te dichtbij komen waardoor hij zich terugtrekt uit de relatie tussen hem en het kinderfonds met als gevolg dat het hulpgedrag wordt uitgesteld. De voorbeelden van reeds uitgevoerde acties om geld op te halen, dienden er in zekere zin ook voor om deze te vergelijken met de mogelijke actie van de lezer, maar deze voorbeelden zijn geïnterpreteerd als argumentatie op basis van een voorbeeld.

**-Niet-voorkomende argumentatiesoorten.** Argumentatie ter voorspelling, ter verklaring, argumentatie op basis van tekens, correlatie, van tijd naar causaliteit en het dilemma kwamen geen enkele keer voor. De vijf eerstgenoemde soorten vallen onder argumentatie op basis van regelmaat en deze argumentatiesoort ondersteunt uitspraken over de waarschijnlijkheid van een gevolg. Op de geanalyseerde webpagina's van kinderfondsen werd echter gepoogd om de wenselijkheid van het gedrag aannemelijk te maken en niet de waarschijnlijkheid van bepaalde gevolgen. Ook het niet voorkomen van de argumentatiesoort het dilemma is te wijten aan het feit dat vooral gepoogd werd om de wenselijkheid te ondersteunen met argumentatie. Het dilemma is een argumentatiesoort waarbij een keuze gemaakt moet worden tussen twee onwenselijke gevolgen.

### **Argumentatiepatronen**

De argumentatiepatronen op de webpagina's liepen sterk uiteen, maar wanneer er gekeken wordt naar de hoofdclaims van maatschappijgerichte kinderfondsen en de gezondheidsgerichte kinderfondsen, vallen toch enkele dingen op. Bij de gezondheidsgerichte kinderfondsen was de hoofdclaim regelmatig gebaseerd op argumentatie op basis van waardering, 'Steun, want als organisatie zijn we trots op je als je helpt', of op middel-doelargumentatie waarbij werd ingespeeld op het wij-gevoel, 'Steun, want alleen samen kunnen we de kinderen helpen'. Bij de maatschappijgerichte kinderfondsen was deze hoofdclaim vaker gebaseerd op argumentatie op basis van een voordeel waarbij het voordeel voor de gever centraal stond. 'Steun, want je doet een leuke ervaring op/krijgt gratis producten/goed voor het imago van je bedrijf vanuit mvooogpunt.' Daarnaast is er een verschil in hoofdclaim tussen de webpagina's met als onderwerp doneren, vrijwilliger worden en acties opzetten. Vergeleken met de webpagina's over vrijwilliger worden en een actie starten, was op de webpagina's over doneren de hoofdclaim net

wat vaker gebaseerd op pragmatische argumentatie (argumentatie op basis van een voordeel of de variant middel-doelargumentatie), variërend tussen het voordeel voor de gever en het voordeel voor de hulpbehoevende. Ook bij deze hoofdclaims werd er vaak ingespeeld op het wij-gevoel: 'Doneer, want we kunnen het alleen als we het samen doen.'

Over het geheel gezien zag het argumentatiepatroon op de webpagina's er vaak als volgt uit. In de titel werd het doel van de webpagina geformuleerd in de gebiedende wijs 'word vrijwilliger'. Als een webpagina een introductie bevatte, werd daar kort het doel van het kinderfonds vermeld en op welke manier de lezer kon bijdragen. Het middenstuk varieerde sterk en bevatte altijd één of meer verschillende argumentatiesoorten. In het slot werd met enige regelmaat nog eens argumentatie op basis van een gedragsregel ingezet om de lezer een actie te laten uitvoeren: 'Bent u de volgende die uw eigen omgeving inspireert met uw leuke en originele actie? [...] en maak een actie aan.'

De titel of een tussenkopje in het slot bevatte dus vrijwel altijd het concluderende deel van een argumentatieschema, 'dus: steun'. In de argumentatie in grotere tekstfragmenten op de webpagina's daarentegen bleef het concluderende deel consequent impliciet, behalve bij argumentatie op basis van een waarderingsregel. Het argumentatieschema op basis van een waarderingsregel zoals die voorkwam op de websites van kinderfondsen bevatte ook geen concluderend deel in de vorm 'dus: steun'. Dit is ook indirect de reden waarom het concluderende deel van alleen argumentatie op basis van een waarderingsregel expliciet gemaakt kon worden. Er werd namelijk verwacht dat het concluderende deel impliciet gelaten zou worden vanwege aantasting van de positive en negative face, gebaseerd op de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987). Het concluderende deel van argumentatie op basis van een waarderingsregel maakt door z'n afwijkende vorm geen inbreuk op de negative of positive face en om die reden kon het expliciet gemaakt worden. Deze verwachting gebaseerd op de beleefdheidstheorie (Brown en Levinson, 1987) kan dus bevestigd worden voor de meeste argumentatievormen in de tekstfragmenten op webpagina's, maar niet voor de titels van de webpagina's, want daarin was het concluderende deel wel vaak expliciet. Dit resultaat is deels te verklaren door de navigatie op de websites. Regelmatig is de titel van de webpagina hetzelfde als de navigatieknop om op die webpagina terecht te komen. Die navigatieknop luidt dan 'start je eigen actie' of 'word vrijwilliger' en is dus tegelijkertijd ook het concluderende deel van een argumentatieschema.

### ***Other-benefits en self-benefits***

Over het algemeen stonden de hulpbehoevenden centraal op de webpagina's van de kinderfondsen en duidelijk mag zijn dat als de lezer overgaat tot doneren, zich aanmeldt als vrijwilliger of een actie start, dit voornamelijk voordelen heeft voor de hulpbehoevende

kinderen. Zo werden bij de middel-doelargumentaties consequent de voordelen voor de hulpbehoevenden benadrukt. Vooraf is bepaald dat wanneer argumentatie op basis van een voordeel voorkwam, bekeken werd of het om een self-benefit (voordeel voor de gever) ging of om een other-benefit (voordeel voor de hulpbehoevende). Daarbij is het behalen van het doel en dus middel-doelargumentatie, niet meegenomen. Na analyse is er een duidelijk patroon zichtbaar geworden van self-benefit- en other-benefit-appeals. Wanneer er rekening gehouden wordt met het persuasieve doel van de pagina, namelijk doneren, vrijwilliger worden of een actie opstarten, bleek dat de meeste self-benefits voorkwamen op de webpagina's over vrijwilliger worden en de meeste other-benefits op de webpagina's over doneren. Ook het reeds besproken onderscheid in hoofdclaim tussen de maatschappijgerichte en gezondheidsgerichte kinderfondsen laat een verschil zien in self-benefit- en other-benefit-appeals. Hoofdclaims gebaseerd op self-benefit-appeals kwamen vaker voor bij maatschappijgerichte kinderfondsen dan bij gezondheidskinderfondsen. Maatschappijgerichte kinderfondsen proberen met de hoofdclaim de lezer dus vaker te overtuigen door de voordelen voor de gever te benoemen. Bij de gezondheidsgerichte kinderfondsen was daarentegen geen één hoofdclaim gebaseerd op de voordelen voor de gever.

Opvallend is dat bij de self-benefits af en toe onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende soorten lezersgroepen waarbij de leeftijd een grens van een groep lijkt te bepalen. De webpagina van UNICEF over vrijwilliger worden richt zich voor een deel specifiek op studenten en jongeren dat zichtbaar wordt door tussenkopjes als 'Ludieke acties bedenken als student' en 'In het jongerenpanel kan je jouw stem laten horen' met ervaring als self-benefit. CliniClowns richt zich met het promoten van eigen acties op nog jongere kinderen. Zij willen kinderen aanspreken door ze te informeren over het feit dat ze de knuffel Toet kunnen verkopen tijdens hun eigen actie. Achter de Regenboog probeert een heel andere groep aan te spreken, namelijk bedrijven. Op hun webpagina over doneren bespreken ze de mogelijkheden van doneren op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, hetgeen een self-benefit is voor (het imago van) het bedrijf. Deze voorbeelden laten zien dat kleine delen van webpagina's zich soms wel richten op een bepaalde lezersgroep door self-benefits te noemen die alleen voordelig zijn voor een bepaalde doelgroep, maar van een afgebakende doelgroep per webpagina is geen sprake. Vanzelfsprekend willen kinderfondsen iedereen aanspreken zodat elke lezer zich geroepen voelt om te steunen.

## **Discussie**

Het gaat er in deze studie om een beeld te krijgen hoe de argumentatie op websites van goede doelen eruit ziet en in het bijzonder op de webpagina's van kinderfondsen. Na de analyse van de webpagina's van tien verschillende kinderfondsen blijken deze kinderfondsen online vooral

gebruik te maken van pragmatische argumentatie gericht op de voordelen. Daarnaast maken kinderfondsen ook regelmatig gebruik van argumentatie op basis van regels en van argumentatie op basis van een voorbeeld. Met deze eerste bevinding worden de eerste en tweede verwachting bevestigd.

De tweede hoofdvraag over of er een patroon is te ontdekken in het gebruik van de other-benefit- en self-benefit-appeals, kan ook bevestigd worden. De resultaten laten zien dat er op webpagina's over vrijwilliger worden vooral self-benefits voorkomen en op webpagina's over doneren komen vooral other-benefits voor. De verklaring hiervoor heeft te maken met de grootte van het verzoek. Het verzoek aan de lezer om zich aan te melden als vrijwilliger is een groter verzoek dan de vraag om te doneren of een actie op te starten. Om die reden moet het vrijwilligerswerk aantrekkelijk gemaakt worden voor de lezer en dit wordt gedaan door veel voordelen te noemen voor de vrijwilliger zelf, self-benefits. Het verzoek om te doneren is kleiner dan het verzoek om vrijwilliger te worden en doneren heeft simpelweg weinig voordelen voor de gever. Om die reden worden op de webpagina's over doneren voornamelijk de voordelen voor de hulpbehoevenden benadrukt. Opmerkelijk aan de resultaten is dat er geen enkele keer other-benefits voorkomen op de webpagina's over vrijwilliger worden, hoewel vrijwilligerswerk in eerste instantie voornamelijk voordelig is voor de hulpbehoevenden. Wellicht gaan de kinderfondsen ervan uit dat de lezer de voordelen van het vrijwilligerswerk voor de hulpbehoevenden al kent en dat vooral de voordelen voor de lezer zelf nog expliciet gemaakt moeten worden.

De verwachting die bij deze hoofdvraag hoort, kan echter niet worden bevestigd. Er werd namelijk verwacht dat other-benefits vaker voor zouden komen dan self-benefits. Het tegenovergestelde blijkt waar te zijn. Self-benefits komen twee keer zo vaak voor als other-benefits. Daar moet wel de kanttekening bij gemaakt worden dat dit alleen geldt voor de gevallen waarbij er sprake was van argumentatie op basis van een voordeel, want over het algemeen stond bij de argumentaties het belang van de kinderen voorop en niet het belang van de gever. In de literatuur over self-benefit- en other-benefit-appeals ontbreekt nog in welke mate deze benefit-appeals daadwerkelijk gebruikt worden in de praktijk. De huidige studie biedt daarvoor nu de eerste inzichten en toont aan dat kinderfondsen vooral self-benefits inzetten op webpagina's over vrijwilliger worden, ondanks het feit dat de hulpbehoevenden centraal staan bij deze ideële doelen. Dit is een interessant resultaat omdat uit de literatuur blijkt dat de lezer waarschijnlijk vaak wordt gedreven door een impliciete self-benefit (Stukas et al., 2016; Holmes et al., 2002). Kinderfondsen spelen klaarblijkelijk in sommige gevallen op webpagina's over vrijwilliger worden in op deze innerlijke drijfveer door de self-benefits expliciet te maken in hun argumentatie.



In het eerder besproken onderzoek van Schellens en De Jong (2000) werd getracht een beeld te krijgen van welke argumentatiesoorten er voorkwamen in voorlichtingsbrochures door gebruik te maken van de argumentatiesoorten die Schellens en Verhoeven (1994) onderscheiden. Dit onderzoek heeft met hetzelfde argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994) een beeld proberen te schetsen van welke argumentatiesoorten en argumentatiepatronen er voorkomen op websites van kinderfondsen. Omdat het argumentatiemodel overeenkomt, lenen de resultaten uit het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) zich voor het maken van een vergelijking tussen argumentatie in voorlichtingsbrochures en argumentatie op websites van kinderfondsen. Daarbij dient wel rekening gehouden te worden met het feit dat het onderzoeksmateriaal van Schellens en De Jong (2000) een andere branche betreft, namelijk voorlichtingsbrochures. Dat neemt met zich mee dat het persuasieve doel ook afwijkend is. In de voorlichtingsbrochures staat vooral het eigen belang voorop en is het persuasieve doel om de lezer ervan te overtuigen goed voor zichzelf te zorgen. Kinderfondsen hebben daarentegen als persuasief doel de lezer te overtuigen om anderen te helpen. Bovendien is het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) minstens zestien jaar oud en het is destijds niet uitgevoerd met de intentie om gedrukte argumentatie te vergelijken met argumentatie op websites. Ondanks al deze verschillen zullen de resultaten uit het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) vergeleken worden met de resultaten uit het huidige onderzoek omdat hiermee de eerste inzichten verkregen kunnen worden in de verschillen tussen argumentatie in gedrukte media en websites.

Uit het onderzoek van Schellens en De Jong (2000) blijkt dat in voorlichtingsbrochures vooral pragmatische argumentatie, argumentatie ter voorspelling en argumentatie op basis van voorbeelden voorkomt. Argumentatie op basis van regels, die wel vaak gebruikt wordt op websites van kinderfondsen, komt dus minder vaak voor in voorlichtingsbrochures. Het tegenovergestelde geldt voor argumentatie op basis van voorspelling, die wel vaak voorkomt in de voorlichtingsbrochures, maar geen enkele keer op de websites van kinderfondsen. Het verschil in genre, voorlichtingsbrochures tegenover kinderfondsen, kan een verklaring zijn voor het in hoge mate voorkomen van argumentatie op basis van regels op de websites van kinderfondsen vergeleken met de voorlichtingsbrochures. Ten eerste staat bij kinderfondsen de hulpbehoevende mens centraal, bij voorlichtingsbrochures de lezer zelf. Wanneer het doel is om de lezer te overtuigen om iets voor een ander te doen, krijgen lezers die reeds de beoogde gedragsverandering ondergaan hebben klaarblijkelijk waardering om zo door middel van argumentatie op basis van een waarderingsregel de huidige lezer te overtuigen om ook de gewenste gedragsverandering te ondergaan. Ten tweede wordt argumentatie op basis van een gedragsregel bij kinderfondsen vaak ingezet om de ongeschreven regel te benadrukken dat alle kinderen evenveel waard zijn en waarbij dus een beroep wordt gedaan op het morele besef.

Deze vorm van argumentatie op basis van een gedragsregel is ongebruikelijk bij voorlichtingsbrochures waarbij de nadruk ligt op de lezer zelf en het morele besef geen enkele rol speelt. Er is echter meer onderzoek nodig, waarbij ook rekening wordt gehouden met de -zoals in de inleiding besproken- passieve en actieve manier waarop de lezer de argumenten onder ogen krijgt, om de eventuele verschillen tussen argumentatie in gedrukte media en argumentatie op websites goed in kaart te kunnen brengen.

Door het argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994) in deze studie te gebruiken als meetinstrument, is inzichtelijk geworden dat enkele van deze argumentatiesoorten niet of nauwelijks voorkomen op de webpagina's van kinderfondsen. Maar liefst zes van de veertien argumentatiesoorten kwamen niet voor en bij de argumentatiesoorten die wel voorkwamen, bleef voornamelijk het concluderende deel van het argumentatieschema vaak impliciet. Een uitzondering hierop vormt argumentatie op basis van een waarderingsregel, want daarbij werd het concluderende deel juist consequent expliciet gemaakt. Schellens en De Jong (2000) vonden in hun studie ook al dat veel (delen van) argumentatie impliciet bleef en de lezer dit zelf moet reconstrueren. Een nadeel van het gebruik van de argumentatiesoorten van Schellens en Verhoeven (1994) om argumentatie in de praktijk te analyseren, is dat het onduidelijk blijft hoe een onderzoeker om moet gaan met impliciete delen. Schellens en Verhoeven (1994) laten dit namelijk bij de bespreking van alle argumentatiesoorten volledig buiten beschouwing. Daarnaast zou de praktische waarde van het argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994) ook vergroot kunnen worden door het aantal verschillende soorten te verkleinen. Enkele argumentatiesoorten, zoals de varianten van argumentatie op basis van regelmaat, zijn in theorie goed uitgewerkt door Schellens en Verhoeven (1994), maar verschillen slechts zo weinig van elkaar, dat ze in de praktijk niet goed als dusdanig te onderscheiden en te herkennen zijn.

Vervolgonderzoek zou de huidige studie kunnen herhalen met een aanzienlijk groter corpus om vervolgens het argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994) aan te scherpen zodat het volledig geschikt wordt om argumentatie op websites te analyseren. Dit aangescherpte model zal minder argumentatiesoorten moeten bevatten dan het argumentatiemodel van Schellens en Verhoeven (1994) en de argumentatiesoorten moeten worden toegelicht met voorbeelden die toegespitst zijn op het medium website. Bovendien is het wenselijk dat het nieuwe model een instructie bevat over hoe het model toegepast dient te worden in de praktijk en waaruit duidelijk wordt hoe een onderzoeker om moet gaan met impliciete delen. Uiteindelijk moet het nieuwe model dusdanig transparant zijn dat het ook toegepast kan worden door een tweede beoordelaar waardoor de betrouwbaarheid van de studies die argumentatie op websites onderzoeken, verbeterd wordt.

De betrouwbaarheid van deze studie valt namelijk ter discussie te stellen. Er is een klein corpus geanalyseerd waardoor een tabel met frequenties zou zorgen voor schijnprecisie en dus geen toegevoegde waarde heeft. Daarnaast zijn er geen kwantitatieve toetsingen verricht waardoor er niet gesproken kan worden van significante verschillen tussen frequenties van argumentatiesoorten en van significante verschillen in argumentatie tussen websites. Tot slot is de analyse uitgevoerd door slechts één onderzoeker. Zoals Schellens en De Jong (2000) ook al aangeven, is de grens tussen informatie en argumentatie niet altijd scherp en dit heeft als gevolg dat de onderzoeker deze grens in enkele gevallen zelf moet trekken. Teksten hebben altijd meerdere betekenislagen en tekstanalytisch onderzoek neemt dan ook de vraag met zich mee hoe ruim de onderzoeker mag interpreteren. Een kwestie die tijdens de huidige studie speelde was of argumentatie op basis van een waarderingsregel geïnterpreteerd kan worden als argumentatie op basis van een voordeel. Waardering krijgen van een kinderfonds maakt het steunen aantrekkelijk en kan gezien worden als een voordeel voor de gever. Om zo dicht mogelijk op de tekst te blijven, is de keuze gemaakt om argumentatie op basis van een waarderingsregel niet verder te interpreteren als argumentatie op basis van een voordeel. Duidelijk mag zijn dat wanneer zulke interpretatiekeuzes tijdens de analyse door één onderzoeker worden gemaakt, dat niet ten goede komt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Een grootschalig corpusonderzoek met een aangescherpt model en kwantitatieve toetsingen, kan uitwijzen of er op grote schaal daadwerkelijk significante verschillen zijn in argumentatie op websites tussen verschillende kinderfondsen, zoals maatschappijgerichte en gezondheidsgerichte kinderfondsen. Daarbij kan ook gekeken worden naar verschillen in argumentatie tussen grote en kleine doelen of naar argumentatie in een andere sector, zoals natuur en milieu. Met dit laatste kan uiteindelijk een totaalbeeld gecreëerd worden van hoe verschillende goede doelen argumentatie op websites toepassen en waaraan ook de huidige studie een bijdrage levert. Vervolgens kan een effectstudie waarin argumenten systematisch gemanipuleerd worden, aantonen welke effecten de argumentatie zoals websites die toepassen, heeft op de lezer. Worden lezers van kinderfondswebsites inderdaad overtuigd door pragmatische argumentatie? Zulke effectstudies kunnen ook aantonen hoe de lezer argumentatie op websites verwerkt volgens het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Maar ook de effecten van de self-benefit- en other-benefit-appeals in een online omgeving zijn de moeite waard om te onderzoeken. Van Krieken en Hornikx (2013) vonden dat in wervingsbrieven other-benefit-appeals overtuigender waren, maar hebben deze other-benefit-appeals in een online omgeving ook het beste effect op de lezer waardoor hij overtuigd wordt? Wanneer we dat weten, kan deze argumentatie ingezet worden om een groot publiek te overtuigen van hun waarde, waardoor kinderen in nood het snelst geholpen worden.

## Literatuurlijst

Bekkers R., & Wiepking P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924–973.

Brown, P., & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.

Feteris, E. T. (2016). Prototypical Argumentative Patterns in a Legal Context: The Role of Pragmatic Argumentation in the Justification of Judicial Decisions. *Argumentation*, 30(1), 61-79.

Fine, A.H., & Kanter, B. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. Jossey-Bass: San Francisco, CA.

Handy, F., Cnaan, R.A., Brudney, J.L., Ascoli, U., Meijs, L.C., & Ranade, S. (2000). Public perception of 'who is a volunteer': An examination of the net-cost approach from a cross-cultural perspective. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11, 45-65.

Harrison-Walker, L., & Williamson, K. (2000). Building e-support for cause-related marketing through strategic alliances. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Services Marketing*, 5(3), 248–259.

Holmes, J. G., Miller, D. T. & Lerner, M. J. (2002). Committing Altruism under the Cloak of Self-interest: The Exchange Fiction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 144-151.

Kjeldsen, J.E. (2015a). The Rhetoric of Thick Representation: How Pictures Render the Importance and Strength of an Argument Salient. *An international Journal on Reasoning*, 29(2), 197-215.

Kjeldsen, J.E. (2015b). The Study of Visual and Multimodal Argumentation. *An international Journal on Reasoning*, 29(2), 115-132.

- Krieken, K. van & Hornikx, J. (2013) De effecten van other-benefit appeals, self-benefit appeals en exemplars. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(1), 82-99.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Poppel, L. van (2010). De strategische functie van varianten van pragmatische argumentatie in gezondheidsbrochures. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 214-227.
- Ritzenhein, D.N. (1998). Content analysis of fundraising letters. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 22, 23-36.
- Sargeant, A. (2001). Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal. *Nonprofit Management & Leadership*, 12(2), 177-192.
- Schellens, P.J. (1985). *Redelijke argumenten. Een onderzoek naar normen voor kritische lezers*. Proefschrift Rijksuniversiteit Utrecht. Dordrecht: Floris.
- Schellens, P.J., & Jong, M. de (2000). Soorten argumentatie in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 288-308.
- Schellens, P.J., & Verhoeven, G. (1994). *Argument en tegenargument*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Shier, M. L., & Handy, F. (2012). Understanding online donor behavior: the role of donor characteristics, perceptions of the internet, website and program, and influence from social networks. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 219-230.
- Stukas, A.A., Hoye, R., Nicholson, M., Brown, K. M., & Aisbett, L. (2016). Motivations to volunteer and their associations with volunteers' well-being. *Nonprofit and voluntary Sector Quarterly*, 45(1), 112-132.
- Toulmin, S.E. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.

VFI brancheorganisaties van goede doelen. (2014). Feiten & Cijfers: goede doelen 2014.

Geraadpleegd op 28 februari, 2016, van:

<http://www.goededoelen.nl/sites/default/files/feitenencijfers2014.pdf>

Wiggil, M. N. (2011). Strategic communication management in the non-profit sector: a simplified model. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 226-235.

Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.

## **Bijlage 1**

### **Maatschappijgerichte kinderfondsen**

Unicef, doneren. Geraadpleegd op 9 juni, 2016, van <https://www.unicef.nl/wat-kun-jij-doen/doneer/word-donateur/>

Unicef, vrijwilliger worden. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <https://www.unicef.nl/wat-kun-jij-doen/word-vrijwilliger/>

War Child, vrijwilliger worden. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <http://www.warchild.nl/werken-als-vrijwilliger>

War Child, doneren. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <http://www.warchild.nl/doneer>

Krajicek Foundation, doneren. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <http://krajicek.nl/help-ons/direct-doneren/>

Krajicek Foundation, start een actie. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <http://krajicek.nl/help-ons/kom-in-actie/start-je-eigen-actie/>

Achter de Regenboog, vrijwilliger worden en doneren. Geraadpleegd op 22 juni, 2016, van: <http://www.achterderegenboog.nl/steunen/>

Edukans, vrijwilliger worden. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <https://www.edukans.nl/programma/word-vrijwilliger/>

### **Gezondheidsgerichte kinderfondsen**

Liliane Fonds, vrijwilliger worden. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <https://www.lilianefonds.nl/speciaal-voor/vrijwilligers/liliane-fonds-en-vrijwilligerswerk>

Liliane Fonds, start een actie. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <https://www.lilianefonds.nl/speciaal-voor/actievoerders>

BeatBatten, vrijwilliger worden. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <https://beatbatten.com/beat-batten-supporter/>

BeatBatten, start een actie. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van  
<https://beatbatten.com/meld-event-aan/>

KiKa, start een actie. Geraadpleegd op 20 juni, 2016, van <https://www.kika.nl/kika-acties/kom-in-actie/>

KiKa, doneren. Geraadpleegd op 22 juni, 2016, van: <https://www.kika.nl/steun-kika/doneer/>

CliniClowns, start een actie. Geraadpleegd op 22 juni, 2016, van:  
<https://www.cliniclowns.nl/steun-ons/actie-doen-voor-cliniclowns/actief formulier>

CliniClowns, vrijwilliger worden. Geraadpleegd op 22 juni, 2016, van:  
<https://www.cliniclowns.nl/steun-ons/vrijwilliger-worden>

Ronald McDonald Kinderfonds, doneren. Geraadpleegd op 22 juni, 2016, van:  
<https://www.kinderfonds.nl/hoe-kunt-u-helpen/doneren>

Ronald McDonald Kinderfonds, start een actie. Geraadpleegd op 22 juni, 2016, van:  
<https://www.kinderfonds.nl/hoe-kunt-u-helpen/kom-actie-voor-een-ziek-kind>