

De rol van framing en perspectief in exemplars op het gebied van fondsenwerving

Een onderzoek naar de effecten van framing en perspectief op de attitude en donatie-intentie, waarbij tevens is gekeken naar de functie van de onderliggende processen emotie en empathie.

Radboud Universiteit



Masterscriptie

Naam student: Stephanie Vluggen

Studentnummer: 4639162

Eerste lezer: Anneke de Graaf

Tweede lezer: Gudrun Reijnierse

Datum: 15 januari 2018

Aantal woorden: 8.945

Faculteit: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Communicatie & Beïnvloeding

Samenvatting

De laatste jaren zijn de inkomsten uit donaties voor goededoelenorganisaties afgenomen (Centraal Bureau Fondsenwerving, 2017). Om de opbrengsten uit donaties toe te laten nemen is het belangrijk om de fondsenwervingscampagnes effectiever te maken. In verschillende bestaande wervingscampagnes zijn exemplars gebruikt voor fondsenwerving. Het is echter niet bekend welke tekstkenmerken in een exemplar van invloed zijn op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie.

In het huidige onderzoek wordt gekeken naar de effecten van framing en perspectief. Er zijn maar enkele onderzoeken uitgevoerd naar het effect van framing in fondsenwerving. Deze onderzoeken leiden niet tot een eenduidig antwoord op de vraag welk type frame effectiever is. Daarnaast is nog niet eerder onderzocht wat het effect is van perspectief in exemplars in fondsenwerving. Verwacht wordt dat empathie en emotie hierin een rol spelen. Deze processen en effecten zijn nader onderzocht in het huidige onderzoek.

Het online experiment bestond uit een tussenproefpersoonontwerp waaraan 125 proefpersonen hebben deelgenomen. Hierbij is het effect van framing (winst/verlies) en perspectief (eerste persoonsperspectief/derde persoonsperspectief) getoetst met als afhankelijke variabelen de attitude ten opzichte van het doen van een donatie, de donatie-intentie, emotionele reactie, negatieve- en positieve emoties en tot slot de mate van empathie.

Er zijn in dit onderzoek geen effecten van framing en perspectief gevonden op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie, de donatie-intentie, de mate van empathie en negatieve- en positieve emoties. Wel bleek een verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief te zorgen voor een sterkere emotionele reactie dan een verliesframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief. Bij een winstframe was er geen verschil tussen beide perspectieven.

Tot slot zijn mogelijke verklaringen voor de gevonden resultaten gegeven in de discussie. Hierin zijn ook de beperkingen van het huidige onderzoek beschreven en zijn aanbevelingen voor vervolgonderzoek aangedragen.

1.1 Aanleiding

De totale opbrengsten uit fondsenwerving zijn in 2015 en 2016 ten opzichte van de laatste jaren afgenomen, zo blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau Fondsenwerving (2017). Eén van de mogelijke oorzaken van deze daling is dat fondsenwerving minder effectief is geworden doordat goededoelenorganisaties sinds 2001 een steeds kleiner deel van de Nederlandse huishoudens bereiken (Centrum voor Filantropische Studies, 2017). Daar komt bij dat de geefbereidheid sterk is verminderd (Centrum voor Filantropische studies, 2017). Het gevolg van deze daling is dat er minder geld beschikbaar is voor wetenschappelijk onderzoek naar behandelmogelijkheden voor verschillende ziektes. Dit is niet wenselijk omdat deze onderzoeken nodig zijn om patiënten beter te maken. Om de opbrengsten uit donaties toe te laten nemen is het belangrijk om de fondsenwervingscampagnes effectiever te maken. Communicatie kan hieraan bijdragen.

Eén van de mogelijkheden om communicatie in te zetten voor het optimaliseren van fondsenwervingscampagnes is door de inzet van voorbeeldverhalen, ook wel *exemplars* genoemd (Van Krieken & Hornikx, 2013). In bijvoorbeeld de campagnes van Stichting ALS Nederlands en Stichting MetaKids zijn exemplars gebruikt. De campagne van Stichting ALS Nederland bestond uit confronterende posters met foto's van overleden patiënten, aangevuld met tekst geschreven vanuit het perspectief van de patiënt: 'Ik ben inmiddels overleden, doneer voor onderzoek naar ALS'. Als aanvulling op deze posters verwees de stichting naar haar website waar de gehele exemplar van deze persoon terug te vinden was. Stichting MetaKids maakte in haar campagne alleen gebruik van posters met korte exemplars en verwees niet naar een uitgebreidere exemplar op de website zoals Stichting ALS Nederland deed. De posters voor deze campagne bestonden uit korte exemplars met verschillende foto's van kinderen met een metabole ziekte. De exemplars waren geschreven vanuit het perspectief van een derde zoals: 'Jesse zal gaan stikken', 'Tom wordt niet ouder dan 18', 'Fatima wordt jong dement' en 'Jim wordt snel blind' (MetaKids, 2017). Onderaan de poster stond de tekst: 'Metabole ziekten maken kinderlevens kapot, tijd voor actie'.

Tegen één van de posters van Stichting MetaKids was een klacht ingediend bij de Stichting Reclame Code (2017). Volgens de aanklager is de poster 'Jesse zal gaan stikken' niet geschikt om in openbare ruimtes te hangen omdat deze te

schokkend is. In het verweer tegen deze aanklacht geeft Stichting MetaKids het volgende aan: 'Om mensen te doordringen van de ernst, de omvang en de impact van metabole ziekten bij kinderen is ervoor gekozen de boodschap krachtig neer te zetten. Pas als *awareness* ontstaat, worden mensen ertoe gebracht in actie te komen en te doneren voor het broodnodige onderzoek' (Stichting Reclame code, 2017). De vraag is echter of exemplars met een dergelijke schokkende boodschap er daadwerkelijk voor zorgen dat het aantal donaties toeneemt, zoals Stichting MetaKids omschrijft. Dit onderzoek richt zich daarom op de effectiviteit van verschillende tekstkenmerken in exemplars voor fondsenwerving.

1.2 Theoretisch kader

Exemplars

Exemplars bevatten korte, verhalende beschrijvingen, van meestal één of twee alinea's van mensen die zich in een bepaalde situatie bevinden (Hoeken, 2009; Zillmann, 2006). Na het lezen van een exemplar zijn mensen geneigd om de exemplar als representatief te zien voor een grotere groep (Hoeken & Hustinx, 2007). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat een exemplar zelfs even overtuigend is als statistische evidentie (Das, Kerkhof & Kuiper, 2008). Bovendien blijkt uit onderzoek van Van Krieken & Hornikx (2013) dat het toevoegen van een exemplar aan een wervingsbrief voor vrijwilligers ervoor zorgt dat de levendigheid en begrijpelijkheid van de wervingsbrief worden verhoogd, wat uiteindelijk ook zorgt voor een betere waardering ten opzichte van de brief (Van Krieken en Hornikx, 2013).

In tegenstelling tot het onderzoek van Das, Kerkhof & Kuiper (2008) vonden van Krieken en Hornikx (2013) geen effect op de overtuigingskracht. In beide onderzoeken werden andere variabelen gebruikt om de overtuigingskracht te meten. Das et al (2008) deden dit aan de hand van de waargenomen relevantie van het goede doel, de attitude ten opzichte van het goede doel en de attitude ten opzichte van de tekst. In het experiment van Van Krieken en Hornikx (2013) werd de overtuigingskracht gemeten aan de hand van de gedragsintentie, de attitude ten opzichte van vrijwilligerswerk bij de desbetreffende organisatie en de betrouwbaarheid van de organisatie. Voor het uitblijven van een effect op de overtuigingskracht in het onderzoek van Van Krieken en Hornikx (2013) geven de onderzoekers als mogelijke verklaring het ontbreken van emotionele details in de exemplar. Er is echter nauwelijks onderzoek verricht naar de invloed van emotie in

exemplars op het gebied van fondsenwerving, om die reden is het huidige onderzoek uitgevoerd.

Op het gebied van journalistiek is al eerder een experiment uitgevoerd naar het effect van emotie in exemplars (Aust & Zillmann, 1996). Dit experiment bestond uit audiovisuele exemplars in nieuwsafleveringen die over geweld en voedselvergiftiging gingen (Aust & Zillmann, 1996). Uit dit onderzoek bleek dat exemplars met een emotioneel slachtoffer in een nieuwsaflevering invloed hadden op de probleempceptie van de proefpersonen. Diezelfde nieuwsafleveringen zonder exemplars of met exemplars waarin de slachtoffers geen emotie toonden hadden geen invloed op de probleempceptie van de proefpersonen (Aust & Zillmann, 1996). In dit verband bleek empathie een rol te spelen. De proefpersonen met een hoge mate van empathie ervoeren namelijk een grotere probleempceptie dan proefpersonen met een lage mate van empathie (Aust & Zillmann, 1996). Op basis van dit onderzoek kan dus gesteld worden dat emotie en empathie processen zijn die de effectiviteit van een exemplar kunnen bevorderen. Of deze bevindingen daadwerkelijk generaliseerbaar zijn naar tekstuele exemplars op het gebied van fondsenwerving, zoals Van Krieken en Hornikx (2013) aangeven in hun mogelijke verklaring over emotie, moet nog verder worden onderzocht.

Het huidige onderzoek richt zich daarom op twee tekstkenmerken waarvan wordt verwacht dat ze emotie beïnvloeden en uiteindelijk van invloed zijn op de attitude en donatie-intentie. Deze twee tekstkenmerken zijn framing en perspectief. Uit verschillende onderzoeken over framing in gezondheidscommunicatie is namelijk gebleken dat het type frame in een bericht kan zorgen voor het oproepen van emoties (Shen & Dillard, 2007; Cho & Boster, 2008). Maar dat framing ook kan zorgen voor effecten op onder andere de attitude en gedagsintentie (Das et al., 2008; Chang & Lee, 2009). Daarnaast is uit eerdere onderzoeken gebleken dat het perspectief in een tekst van invloed kan zijn op de overtuigingskracht, emotie en mate van empathie (Nan, Futerfas & Ma, 2017; Chen, Bell & Taylor, 2017). Of dit ook zal gelden voor exemplars in fondsenwerving tracht het huidige onderzoek antwoord op te geven.

Framing

Een communicatieboodschap waarin gedrag wordt beïnvloed kan worden geschreven vanuit verschillende invalshoeken. In de boodschap kunnen onder andere de voor- of nadelen die het gevolg zijn van het wel of niet opvolgen van bepaald gedrag worden benadrukt. Dit wordt *doel-framing* genoemd. Doel-framing bestaat uit winst- en verliesframes. Als de voordelen van het gewenste gedrag worden benadrukt, dan gaat het om de 'winst' dat het uitvoeren van het gewenste gedrag oplevert. Dit wordt een winstframe genoemd (O'Keefe & Jensen, 2009). Bijvoorbeeld: 'met donaties voor wetenschappelijk onderzoek, leeft Jesse langer'. Als de nadelige consequenties van het niet uitvoeren van het gewenste gedrag worden benadrukt, dan gaat het om het 'verlies' dat dit gedrag met zich meebrengt. Dit wordt een verliesframe genoemd (O'Keefe & Jensen, 2009). Bijvoorbeeld: 'zonder donaties voor wetenschappelijk onderzoek, gaat Jesse eerder dood'. Beide frames proberen hetzelfde duidelijk te maken, namelijk dat donaties nodig zijn om de levensduur van Jesse te verlengen, maar doen dit op een andere manier.

Doordat een winstframe de positieve gevolgen van bepaald gedrag benadrukt en een verliesframe de negatieve gevolgen, is het aannemelijk dat beide frames verschillende emoties oproepen. Op het gebied van gezondheidscommunicatie is hier al eerder onderzoek naar verricht. Shen en Dillard (2007) concluderen bijvoorbeeld dat in informatieve teksten over huidkanker, obesitas en griep het type frame zorgt voor het oproepen van verschillende emoties bij de lezer. Uit dit experiment bleek dat een winstframe voor positieve emoties zorgde en een verliesframe voor negatieve emoties. Cho en Boster (2008) trekken soortgelijke conclusies in hun experiment naar de effecten van framing in anti-drugscommercials op tv. Uit het experiment bleek dat een tv commercial waarin de voordelen werden benadrukt van het uit de buurt blijven van drugs (winstframe), meer vreugde en tevredenheid opriep dan een tv commercial waarin de nadelen werden getoond die ontstaan door het gebruik van drugs (verliesframe). De commercial met het verliesframe zorgde anderzijds voor meer gevoelens van boosheid en bedroefdheid dan een winstframe (Cho & Boster, 2008).

Op het gebied van fondsenwerving is nog niet eerder onderzoek gedaan naar de effecten van framing op emotie. Wel zijn er enkele onderzoeken uitgevoerd naar de effectiviteit van frames in fondsenwerving. Das et al (2008) hebben bijvoorbeeld een experiment uitgevoerd waarbij ze de effectiviteit van winst- en verliesframes

getoetst hebben in statistische evidentie en anekdotische evidentie. De statistische evidentie bestond uit informatie over het aantal patiënten met lepra (*'Every minute a patient with leprosy is detected. This makes for a total of 600,000 patients a year, 10 to 20% of which are children. The leprosy bacteria can harm nervous tissue, often resulting in serious consequences'*). De anekdotische evidentie bestond uit een kort verhaal waarin het leven van een jonge lepra-patiënt centraal stond (*'Jim suffers from leprosy. This contagious disease will impair his nervous system. This may lead to numbness of his skin, the inability to feel wounds underneath his feet, and serious infections that may cause disability'*). Deze anekdotische evidentie is vergelijkbaar met een exemplar door de structuur, de lengte van het verhaal en doordat er een gebeurtenis in het leven van de hoofdpersoon plaatsvindt (Hoeken, 2009; Zillmann, 2006).

Uit het onderzoek van Das et al (2008) bleek enerzijds dat wanneer er sprake was van anekdotische evidentie een winstframe effectiever was dan een verliesframe doordat het werk van de organisatie als meer relevant werd beschouwd. Anderzijds was bij statistische evidentie een verlies-frame effectiever dan een winstframe. Er bleek geen verschil te zijn in donatie-intentie. Een mogelijkheid waardoor de donatie-intentie toe zou kunnen nemen is volgens de onderzoekers het toevoegen van informatie over de activiteiten die de organisatie onderneemt met de donaties. Het tegenoverstelde effect op de donatie-intentie bleek uit het onderzoek van Chang en Lee (2009). Uit dit onderzoek over fondsenwerving voor arme kinderen bleek dat een verliesframe (*'there are no silver spoons for children born into poverty. Whithout your donation, their life would be hopeless'*) effectiever was dan een winstframe (*'If only every child was born with a silver spoon. With your donation, their life could become hopeful'*). De effectiviteit werd in dit onderzoek gemeten aan de hand van de donatie-intentie, de intentie om familie of vrienden te vragen een donatie te doen en de intentie tot vrijwilligerswerk voor de organisatie. Er is dus nog geen eenduidig antwoord op welk type frame het meest effectief is in fondsenwerving.

Een mogelijke verklaring waarom het ene frame beter zou werken dan het andere frame zou kunnen zijn dat de verschillen voortkomen uit de soort emoties die worden opgeroepen. Uit het experiment van Shen en Dillard (2007) bleek namelijk dat in informatieve teksten over huidkanker, obesitas en griep, emoties invloed hadden op de attitude van de lezer. Het bleek dat gevoelens van woede zorgde voor een negatievere attitude ten opzichte van de de tekst en gevoelens van angst voor

een positievere attitude ten opzichte van de tekst (Shen & Dillard, 2007). Of dit ook het geval is voor fondsenwerving is nog niet bekend. Naast dat emoties wellicht ook in fondsenwerving kunnen zorgen voor een verschil in de attitude blijken emoties ook effect te hebben op de het aantal donaties. Uit een experiment van Fischer, Vandenbosch en Antia (2008) is namelijk gebleken dat fondsenwervingscommercials op tv waarin negatieve emoties werden opgeroepen daadwerkelijk zorgde voor meer donaties, dan fondsenwervingscommercials waarin positieve emoties werden opgeroepen. De hoeveelheid donaties zijn gemeten aan de hand van het daadwerkelijke gedrag. Dit deden ze door het aantal telefoontjes naar aanleiding van de commercials bij te houden.

De resultaten uit de gezondheidscommunicatie zijn waarschijnlijk niet één op één over te nemen voor fondsenwerving. De negatieve of positieve gevolgen van het wel of niet uitvoeren van het gewenste gedrag hebben immers niet net zoals in gezondheidscommunicatie invloed op het individu (*self-benefit*), maar juist op de hulpbehoevende (*other-benefit*) (Van Krieken & Hornikx, 2013). Een *other-benefit appeal* blijkt in fondsenwerving overtuigender dan een *self-benefit appeal* (Hornikx, Hendriks & Thijzen, 2010; Fischer et al., 2008). Wellicht zorgt een *other-benefit appeal* voor meer overtuiging doordat mensen zich verplaatsen in de persoon die hulp nodig heeft én zijn of haar emoties ervaren, ook wel empathie genoemd (Fischer et al., 2008). Een tekstkenmerk dat mogelijk zowel emotie als empathie bij de lezer kan versterken is het perspectief waaruit de tekst is geschreven.

Perspectief

Het perspectief is het gezichtspunt van de persoon die het verhaal verteld (Sanders & Redeker, 1993). De campagneposters van Stichting ALS Nederland zijn bijvoorbeeld geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief ('Ik ben inmiddels overleden') en de posters van Stichting MetaKids vanuit het derde persoonsperspectief ('Jesse zal gaan stikken'). Er zijn een aantal onderzoeken uitgevoerd naar de effecten van perspectief in narratieven binnen het domein van gezondheidscommunicatie. Uit deze onderzoeken blijkt dat het eerste persoonsperspectief overtuigender is dan het derde persoonsperspectief (Nan et al., 2017; Chen et al., 2017). Een narratief is een verhaal waarin gebeurtenissen, die één of meerdere personages meemaken, worden beschreven (De Graaf, Sanders & Hoeken, 2016). Dit komt overeen met een exemplar. De narratieven die in

onderzoeken worden gebruikt zijn echter vaak langer dan een exemplar. Derhalve kan gesteld worden dat een exemplar een korte narratief is en de gevonden effecten van narratieven wellicht ook werken voor kortere narratieven, dus exemplars.

Uit het onderzoek van Nan et al. (2017) naar narratieven voor HPV vaccinaties is gebleken dat een narratief vanuit het eerste persoonsperspectief bij de proefpersonen tot meer inbeelding leidde. Ook hadden de proefpersonen een groter gevoel onderdeel te zijn van het verhaal. Daarnaast zorgde het eerste persoonsperspectief voor sterkere emoties en een grotere probleemperceptie dan het derde persoonsperspectief (Nan et al., 2017). Ook Chen et al. (2017) vergeleken in hun onderzoek over diabetes het eerste- en derde persoonsperspectief in narratieven. Zij vonden soortgelijke resultaten als Nan et al. (2017). Een eerste persoonsperspectief bleek iets overtuigender dan een derde persoonsperspectief. Of dit ook zal gelden voor exemplars binnen fondsenwerving moet nog onderzocht worden.

Het is mogelijk dat het eerste persoonsperspectief overtuigender is doordat een narratief geschreven vanuit een eerste persoonsperspectief meer identificatie oproept bij de lezers dan een derde persoonsperspectief (Segal et al., 1999; Chen et al., 2017, De Graaf, 2012). Identificatie is een proces waarbij de lezer van een verhaal zich herkent in de hoofdpersoon door middel van verbeelding, perspectief en empathie (Cohen, 2009). Als de lezer zich met de hoofdpersoon identificeert neemt de overtuigingskracht van de narratief toe (Cho, Shen & Wilson, 2014). Bovendien blijkt uit onderzoek van Hoeken en Sinkeldam (2013) naar narratieven met als onderwerp Persoonsgebonden budget (PGB) dat bij lezers die zich identificeren met het personage in het verhaal, negatieve emoties worden opgeroepen wanneer het welzijn van dit personage in gevaar wordt gebracht. Hierdoor vormden deze proefpersonen uiteindelijk een positievere attitude ten opzichte van de oplossing om te voorkomen dat het personage in gevaar werd gebracht. In het geval van fondsenwerving zou de oplossing voor het voorkomen van het gevaar het doen van een donatie zijn. Het is echter niet bekend of een exemplar het gehele identificatieproces kan oproepen bij de lezer omdat de narratieven die zijn gebruikt in de eerdere onderzoeken langer zijn dan een exemplar. Wel is het waarschijnlijk dat een exemplar voor een onderdeel van identificatie kan zorgen, bijvoorbeeld empathie.

Empathie is een op de ander gerichte reactie met betrekking tot het welzijn

van die andere persoon (Fischer et al., 2008). Sommige onderzoekers maken onderscheid tussen cognitieve en affectieve dimensies van empathie die invloed hebben op het gedrag (Sung-Ju & Xiaonan, 2014). Cognitieve empathie is het kunnen lezen en bewust zijn van de interne staat van een ander, zoals van zijn of haar gevoelens, waarnemingen en intenties (Unger & Thumhuri, 1997). Bovendien gaat het er bij cognitieve empathie om dat de lezer de situatie vanuit het perspectief van het personage bekijkt (Hoeken & Sinkeldam, 2013). Affectieve empathie is daarentegen een emotionele reactie op de ervaring van een ander. Het gaat erom dat iemand meeleeft en begaan is met een ander (Unger & Thumhuri, 1997; Hoeken & Sinkeldam, 2013). Affectieve empathie kan dus gezien worden als emoties die worden opgeroepen.

Tot slot blijken cognitieve- en affectieve empathie een rol te spelen in de effectiviteit van fondsenwervingscampagnes. Uit een aantal onderzoeken blijkt namelijk dat empathie de donatie-intentie bij goede doelen beïnvloedt (Sung-Ju & Xiaonan, 2014; Einolf, 2008; Hung & Wyer, 2009). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat hoe meer we begaan zijn met het welzijn van een persoon (cognitieve empathie), hoe meer emotie (affectieve empathie) we voelen en geneigd zijn de ander te willen helpen (Fischer et al., 2008). Het moet nog onderzocht worden of perspectief in exemplars daadwerkelijk cognitieve empathie en emotie kan beïnvloeden. Daarom richt dit onderzoek zich op de effecten van framing en perspectief en de rol die emotie en empathie daarin hebben.

1.3 Hypotheses

Om meer inzicht te krijgen in de kenmerken en processen die een rol spelen in de effectiviteit van exemplars zijn een aantal hypotheses opgesteld.

Framing

Het onderzoek van Das et al (2008) laat zien dat een exemplar met een winstframe op het gebied van fondsenwerving alleen zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het werk van de organisatie. Deze onderzoekers vonden echter geen effect op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie. Chang en Lee (2009) vonden daarentegen wel een toename in de donatie-intentie. Zij vonden namelijk dat een verliesframe in plaats van een winstframe meer effect had op de donatie-intentie, de intentie om familie en vrienden te vragen een donatie te doen en de intentie tot het doen van vrijwilligerswerk.

In het huidige onderzoek wordt uitgegaan van het *Integrative model of behavioral prediction* (Fishbein & Yzer, 2003). Daarin wordt gesteld dat intenties opgebouwd zijn uit onder andere attitudes. Daarom wordt aangesloten bij de bevindingen van Chang en Lee (2009) en verwacht dat een verliesframe, naast een positief effect op de donatie-intentie, ook zorgt voor een positief effect op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie.

H1: Een exemplar met een verliesframe leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het doen van een donatie dan een exemplar met een winstframe.

H2: Een exemplar met een verliesframe leidt tot een hogere donatie-intentie dan een exemplar met een winstframe.

Daarnaast wordt verwacht dat een verliesframe negatievere emoties oproept dan een winstframe en een winstframe positievere emoties oproept dan een verliesframe. Hiermee wordt aangesloten op de bevindingen van Shen & Dillard (2007) en Cho & Boster (2008) die onderzoek hebben verricht op het gebied van gezondheidscommunicatie. Om te toetsen of dit ook zal gelden voor exemplars in fondsenwerving zijn de volgende twee hypotheses opgesteld:

H3: Een exemplar met een verliesframe leidt tot negatievere emoties dan een exemplar met een winstframe.

H4. Een exemplar met een winstframe leidt tot positievere emoties dan een exemplar met een verliesframe.

Uit eerder onderzoek is ook gebleken dat emoties die ontstaan invloed hebben op de attitude van de lezer (Shen en Dillard, 2007). Bovendien zorgde fondsenwervingscommercials op tv waarin negatieve emoties werden opgeroepen daadwerkelijk voor meer donaties, dan fondsenwervingscommercials waarin positieve emoties werden opgeroepen (Fischer et al., 2008). Om te toetsen of dit ook het geval is voor tekstuele exemplars in fondsenwerving zijn hypothese vijf en zes opgesteld:

H5: Het effect van framing op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie wordt gemedieerd door emotie.

H6: Het effect van framing op de donatie-intentie wordt gemedieerd door emotie

Perspectief

Naar aanleiding van de resultaten uit eerdere onderzoeken (Nan et al., 2017; Chen, et al., 2017) naar de effecten van perspectief in narratieven wordt verwacht dat een exemplar geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief effectiever is dan een exemplar geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.

H7: Een exemplar geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het doen van een donatie dan een exemplar geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.

H8: Een exemplar geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief leidt tot een hogere donatie-intentie dan een exemplar geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.

Daarnaast wordt in het huidige onderzoek aangesloten bij de bevindingen van Segal et al (1999) en Chen et al (2017). Uit deze onderzoeken bleek dat een narratief met een eerste persoonsperspectief een hogere mate van identificatie oproep dan een derde persoonsperspectief. In het huidige onderzoek wordt verwacht dat een exemplar geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief niet het gehele

identificatieproces oproept, omdat in onderzoeken vaak langere narratiever gebruikt worden, maar wel een onderdeel van identificatie. Namelijk empathie.

H9. Een exemplar geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief leidt tot meer empathie dan een exemplar geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.

Bovendien is gebleken dat als een lezer zich met de hoofdpersoon van het verhaal identificeert de overtuigingskracht van een narratief toeneemt (Cho et al., 2014). In het huidige onderzoek wordt onderzocht of alleen empathie ook kan zorgen voor een toename in de overtuigingskracht van een exemplar op het gebied van fondsenwerving. Volgens een aantal onderzoekers is empathie in ieder geval een motiverende factor voor de donatie-intentie bij goede doelen (Song-Ju & Xiaonan, 2014; Einolf, 2008; Hung & Wyer, 2009). Daarom zijn onderstaande hypothesen opgesteld:

H10: Het effect van perspectief op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie wordt gemedieerd door empathie.

H11: Het effect van perspectief op de donatie-intentie wordt gemedieerd door empathie.

Uit onderzoek van Nan et al., (2017) is gebleken dat het eerste persoonsperspectief voor sterkere emoties zorgt dan het derde persoonsperspectief (HPV vaccinaties). Het ging hier niet specifiek om negatieve of positieve emoties zoals bij Framing wel het geval was, maar om hoe sterk de emotionele reactie is die veroorzaakt wordt door het perspectief.

H12: Een exemplar geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief zorgt voor een sterkere emotionele reactie dan een exemplar geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.

Tot slot blijkt uit een aantal onderzoeken dat emoties in narratieven een positieve invloed hebben op de donatie-intentie (Dickert et al., 2011; Song-Ju & Xiaonan, 2014; Einolf, 2008). Het is echter niet bekend of dit ook voor emoties in exemplars zal gelden. Daarom is deze laatste hypothese opgesteld:

H13. Het effect van perspectief op de donatie-intentie wordt gemedieerd door emotie.

1. Methode: experiment

2.1 Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit een webpagina van een fictieve stichting voor metabole ziekten, Stichting Metabool. Deze webpagina was gebaseerd op de website van Nationaal Fonds kinderpulp. De webpagina was opgebouwd uit een fictief logo van Stichting Metabool en de 'kopjes' Projecten, Nieuws en achtergronden, Help mee, Over en Contact. Daarnaast waren de social media icoontjes van de fictieve stichting zichtbaar om de webpagina zoveel mogelijk op de werkelijkheid te baseren. Ook was er een duidelijke 'Doneer nu' button. Het stimulusmateriaal dat was gebruikt voor het experiment bestond uit vier exemplars:

1. Een exemplar in de vorm van een winstframe geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief.
2. Een exemplar in de vorm van een winstframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.
3. Een exemplar in de vorm van een verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief.
4. Een exemplar in de vorm van een verliesframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief.

De basisboodschap was in essentie hetzelfde voor de vier versies. Het verhaal ging over Sam, een jongen van 10 jaar bij wie was vastgesteld dat hij aan een metabole ziekte leidt. Bij het winstframe werden echter de voordelen voor Sam benadrukt als Stichting Metabool voldoende donaties voor wetenschappelijk onderzoek ontving en Sam behandeld kon worden. In de exemplars met een verliesframe werden de negatieve gevolgen benadrukt zonder donaties waardoor Sam niet behandeld kon worden.

De exemplars met het winstframe eindigden positief door duidelijk te maken dat Sam met een behandeling ouder dan 18 jaar wordt. In de exemplar staat dat de vader van Sam denkt dat het goed komt en dat maakt ze heel blij. Het verliesframe eindigt daarentegen negatief. Daarin wordt duidelijk gemaakt dat Sam zonder een behandeling steeds zieker wordt en hij waarschijnlijk niet ouder wordt dan 18 jaar.

Daarnaast wordt aangegeven dat de vader van Sam liever ziek is in plaats van zijn zoon en dat ze daardoor boos zijn en huilen.

Het perspectief is gemanipuleerd door bij het eerste persoonsperspectief het verhaal te vertellen vanuit het perspectief van Sam. Bijvoorbeeld: 'Ik ben Sam en ik ben 10 jaar'. Bij de manipulatie voor het derde persoonsperspectief werd het verhaal verteld vanuit het oogpunt van een derde. Bijvoorbeeld: 'Sam is 10 jaar'. Het woordje 'ik' in het eerste persoonsperspectief is in het derde persoonsperspectief aangepast naar 'Sam' of 'hij'. Tot slot werden het frame en perspectief benadrukt in een quote die als titel fungeerde voor de exemplars. In tabel 1 zijn deze quotes per versie opgenomen. Het totale stimulus materiaal is opgenomen in Bijlage 1 - Stimulus materiaal.

Tabel 1. Manipulaties

	Winstframe	Verliesframe
1e persoons- perspectief	'Ik kan met donaties voor onderzoek naar metabole ziekten ouder worden dan 18 jaar'	'Ik word zonder donaties voor onderzoek naar metabole ziekten niet ouder dan 18 jaar'
3e persoons- perspectief	'Sam kan met donaties voor onderzoek naar metabole ziekten ouder worden dan 18 jaar'	'Sam wordt zonder donaties voor onderzoek naar metabole ziekten niet ouder dan 18 jaar'

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 125 proefpersonen deelgenomen aan het experiment, waarvan 33% man is en 67% vrouw. De proefpersonen voor het onderzoek waren geselecteerd op basis van hun leeftijd. Om deel te nemen aan het experiment moesten de proefpersonen 18 jaar of ouder zijn. Vanaf deze leeftijd mogen jongeren zonder toestemming van hun ouders geld doneren. De proefpersonen waren tussen de 18 en 68 jaar oud ($M=36.65$, $SD=14.49$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen liep uiteen van basisonderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Het meest frequente niveau was HBO/bachelor (45,6%, $n=57$), gevolgd door WO master (16,8%, $n=21$),

MBO (24,8%, n=31), VMBO (7,2%, n=9), HAVO (4,0%, n=5), VWO (1,6%, n=2) en tot slot basisonderwijs (0,8%, n=1). Van de 125 proefpersonen heeft 67,2% (n=84) in de afgelopen drie maanden een donatie aan een goed doel gedaan. In totaal kenden 3,2% (n=4) van proefpersonen iemand met een metabole ziekte.

Het geslacht, opleidingsniveau en de leeftijden van de proefpersonen zijn goed verdeeld over de vier versies. Uit de χ^2 -toets tussen de Versies van de exemplars en het Geslacht van de proefpersonen bleek geen verband te bestaan ($\chi^2(3) = 4.55, p = .208$). Uit de χ^2 -toets tussen de Versies van de exemplars en het Opleidingsniveau van de proefpersonen bleek ook geen verband te bestaan ($\chi^2(15) = 19.82, p = .179$). Tot slot bleek uit een eenweg variantie-analyse van de Versies op Leeftijd geen significant hoofdeffect voor de versies ($F(3,121) = 1,34, p = .265$).

2.3 Onderzoeksontwerp

De niveaus van de onafhankelijke variabelen framing (winst- of verlies) en perspectief (eerste persoon of derde persoon) zijn over de proefpersonen verdeeld volgens een tussenproefpersoonontwerp. Dit houdt in dat de proefpersonen aan één van de vier experimentele condities zijn blootgesteld. Hierdoor zijn mogelijke leereffecten en vermoeidheid onder de proefpersonen zoveel mogelijk voorkomen.

In totaal zijn 29 proefpersonen blootgesteld aan de exemplar met het winstframe geschreven vanuit het eerste persoonspectief. Aan de exemplar met het winstframe geschreven vanuit het derde persoonspectief zijn 31 proefpersonen blootgesteld. Aan de exemplar met het verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonspectief zijn 31 proefpersonen blootgesteld. Tot slot zijn aan de exemplar met het verliesframe geschreven vanuit het derde persoonspectief 34 proefpersonen blootgesteld.

Deze aantallen verschillen per conditie doordat de versies random zijn toegedeeld door Qualtrics. Vervolgens zijn de proefpersonen die de vragenlijst niet helemaal hebben afgerond verwijderd uit de dataset. Tot slot zijn zes proefpersonen die langer dan 45 minuten over het afronden van de vragenlijst deden verwijderd. Dit is gedaan om de kans op storende factoren die eventueel hebben meegespeeld zoveel mogelijk te verkleinen. Bij proefpersonen die langer dan 45 minuten over de vragenlijst hebben is de kans groot dat zij afgeleid waren tijdens het invullen van de vragenlijst of zich het materiaal niet meer goed konden herinneren.

2.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen die in dit onderzoek zijn gemeten zijn emotie, empathie, de attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie. Als controle variabele is de attitude ten opzichte van de tekst gemeten. Deze variabelen zijn gemeten aan de hand van een online vragenlijst.

Allereerst is Emotie gemeten op drie dimensies, namelijk de Emotionele reactie op het verhaal, de Negatieve emoties en Positieve emoties. De Emotionele reactie op het verhaal is gemeten door middel van vier zevenpunts Likert-schalen (bijvoorbeeld: 'Door het verhaal kwamen gevoelens bij me naar boven') afkomstig uit onderzoek van De Graaf (2014). De Negatieve emoties zijn gemeten aan de hand van acht zevenpunts Likert-schalen ('schuldig', 'boos', 'geïrriteerd', 'angstig', 'vol afkeer', 'verdrietig', 'bezorgd', 'geschokt'). De Positieve emoties zijn gemeten met vijf soortgelijke schalen ('blij', 'opgelucht', 'verrast', 'ontspannen', 'hoopvol'). Deze schalen zijn gebaseerd op het materiaal van Dillard en Peck (2001), Cho en Gower (2006) en Banerjee en Green (2012).

De betrouwbaarheid van de Emotionele reactie op het verhaal bestaande uit vier items was goed: $\alpha=.92$. De betrouwbaarheid van Negatieve emoties door het verhaal bestaande uit acht items was ook goed: $\alpha=.88$. De betrouwbaarheid van Positieve emoties door het verhaal bestaande uit vijf items was adequaat: $\alpha=.75$.

Ten tweede is Empathie. Deze afhankelijke variabele is gemeten aan de hand van zeven zevenpunts Likert-schalen (bijvoorbeeld: 'ik heb me ingeleefd in het verhaal') en zijn geïnspireerd op de schalen die zijn gebruikt door De Graaf (2014) en Sung-ju en Xiaonan (2014). De betrouwbaarheid van Empathie bestaande uit zeven items was goed: $\alpha=.83$.

Ten derde is de Attitude ten opzichte van het doen van een donatie aan Stichting Metabool gemeten aan de hand van één zevenpunts-Likertschaal (bijvoorbeeld: 'Ik verwacht dat het doen van een donatie aan Stichting Metabool mijn een positief gevoel oplevert') en vijf zevenpunts-semantische differentialen ('verstandig – onverstandig', 'slecht – goed', 'nutteloos – nuttig', 'onbelangrijk – belangrijk', 'negatief – positief'). De vijf zevenpunts-semantische differentialen zijn gebaseerd op schalen afkomstig uit het onderzoek van Hoeken en Hustinx (2007) en Das et al. (2008). De betrouwbaarheid van de Attitude ten opzichte van het doen van een donatie aan Stichting Metabool bestaande uit zes items was goed: $\alpha=.86$.

Vervolgens is de Donatie-intentie gemeten. Deze meting bestond uit vier items en is gemeten aan de hand van vier zevenpunts Likert-schalen (bijvoorbeeld: 'Ik ben van plan geld te doneren aan Stichting Metabool') gebaseerd op het materiaal van Das et al. (2008) en Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012). De betrouwbaarheid van de Donatie-intentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha=.87$. Daarnaast is er een open vraag gesteld om inzicht te krijgen in de grootte van het donatiebedrag ('Hoeveel geld wil je in totaal doneren aan Stichting Metabool over de periode van 1 jaar?').

Om te controleren of de manipulatie van Framing daadwerkelijk opgemerkt werd door de proefpersonen is een manipulatiecheck voor Framing gedaan. Deze manipulatiecheck is gedaan door middel van drie zevenpunts Likert-schalen ('Uiteindelijk heeft het verhaal over Sam een positief einde', 'De positieve gevolgen van een behandeling voor Sam werden benadrukt in de tekst', 'De negatieve gevolgen zonderen een behandeling voor Sam werden benadrukt in de tekst'). Uit een tweeweg variantie-analyse van Framing en Perspectief bleek een significant hoofdeffect voor Framing ($F(1,121)=59.97, p<.001$). Er bleek geen hoofdeffect voor Perspectief ($F(1,121)<1$). Hieruit blijkt dat de manipulatie voor Framing daadwerkelijk werd opgemerkt door de proefpersonen. Er is geen manipulatiecheck uitgevoerd voor Perspectief.

Daarna werd de controle variabele gemeten. Dit is de Attitude ten opzichte van de tekst. Deze variabele werd gemeten door middel van vijf zevenpunts Likert-schalen ('interessant', 'tijdsverspilling', 'belangrijk', 'confronterend', 'onplezierig'). Deze schalen zijn gebaseerd op het materiaal van Hoeken et al (2010) en Das et al (2008). Het bleek echter dat het item 'confronterend' laag scoorde op deze schaal. Dit item is daarom uit de vragenlijst gehaald. De betrouwbaarheid van de Attitude ten opzichte van de tekst bestaande uit vier items was matig: $\alpha=.62$.

Vervolgens kregen de proefpersonen een aantal demografische vragen voorgelegd over hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Tot slot is gemeten of de proefpersonen de afgelopen drie maanden een donatie hebben gedaan aan een goed doel en of ze persoonlijk iemand kennen met een metabole ziekte. Dit is gemeten aan de hand van twee ja-nee vragen.

2.5 Procedure

Het experiment is online uitgezet via Qualtrics. De individuele vragenlijst is verspreid door twee oproepen op Facebook waarin mensen werden gevraagd de vragenlijst in te vullen. Daarbij werd vermeld dat de vragenlijst over goededoelenorganisaties ging en ongeveer zes minuten duurde. Als mensen vanuit de oproep doorklikte op de link dan kwamen zij bij de vragenlijst uit. Op de beginpagina van de vragenlijst stond vermeld dat de vragenlijst in het kader van de studie Communicatie- en informatiewetenschappen werd afgenomen. Dat het ging om de masterspecialisatie Communicatie & Beïnvloeding is weggelaten om te voorkomen dat mensen het idee kregen dat ze beïnvloed werden. Vervolgens werden de proefpersonen gewezen op de voorwaarden waarin stond dat deelname vrijwillig en anoniem is. Vervolgens moesten de proefpersonen die deelnamen aan het onderzoek akkoord gaan met deze voorwaarden en aangever dat ze 18 jaar of ouder waren.

Aan het eind van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname. Daarnaast werd aangegeven dat zij bij vragen of opmerkingen contact op konden nemen met Stephanie Vluggen (e-mailadres). Er zijn geen vragen binnengekomen naar aanleiding van de vragenlijst. Het is niet bekend of er storende factoren zijn geweest voor de proefpersonen tijdens het invullen van de vragenlijst. Om storende factoren zoveel mogelijk uit te sluiten zijn zes proefpersonen uit de dataset verwijderd die langer dan 45 minuten over de vragenlijst hadden gedaan. De afname duurde gemiddeld 8 minuten en 13 seconden ($SD = 5.23$).

2.6 Statistische toetsing

Om de opgestelde hypothesen te toetsen is gebruik gemaakt van variantie-analyses, t -toetsen en regressie analyses.

2. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek behandeld. Allereerst zijn de gemiddelden en standaardafwijkingen samengevat in tabel 2. Vervolgens zijn hypothesen getoetst. De hoofdeffecten en interacties zijn getoetst aan de hand van variantieanalyses en *t-toetsen*.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaard afwijkingen (tussen haakjes) van de attitude, donatie intentie, empathie en emoties (1= heel laag, 7= heel hoog) naar aanleiding van de exemplar uitgesplitst in een bepaald type frame en perspectief.

	Winstframe		Verliesframe	
	Eerste persoon N=29	Derde persoon N=31	Eerste persoon N=31	Derde persoon N=34
Attitude t.o.v. doneren	4.74 (1.34)	5.01 (1.23)	4.97 (1.29)	4.97 (1.14)
Donatie- intentie	2.85 (1.34)	2.65 (1.49)	3.06 (1.22)	2.74 (1.56)
Emotionele reactie	4.86 (1.11)	4.92 (1.35)	5.40 (.99)	4.33 (1.51)
Positieve emoties	2.35 (1.10)	2.06 (.90)	2.30 (.97)	2.11 (1.04)
Negatieve emoties	3.15 (1.35)	3.50 (1.21)	3.42 (1.20)	3.24 (1.36)
Empathie	4.35 (.80)	4.35 (1.29)	4.65 (.96)	3.94 (1.19)

Attitude ten opzichte van het doen van een donatie

Om hypothese 1 en 7 te toetsen is gebruikt gemaakt van tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse van Framing en Perspectief op de Attitude ten opzichte van het doen van een donatie bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) < 1$). Tot slot trad er ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,127) < 1$).

Donatie-intentie

Hypothese 2 en 8 zijn ook getoetst met behulp van tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse van Framing en Perspectief op de Donatie-intentie bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) = 1.06, p = .305$). Tot slot trad er ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121) < 1$).

Daarnaast zijn ter verdieping op deze hypothesen het donatiebedrag voor de verschillende versies gemeten. De gemiddelde en standaarddeviaties van het donatiebedrag zijn terug te vinden in tabel 3. Uit een tweeweg variantie-analyse van Framing en Perspectief op het donatie-bedrag bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) < 1$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) < 1$). Tot slot trad er ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121) < 1$).

Tabel 3. Donatiebedrag in euro's per versie.

	Winstframe		Verliesframe	
	Eerste persoon N=29	Derde persoon N=31	Eerste persoon N=31	Derde persoon N=34
Donatiebedrag	20.93 (55.79)	10.81 (16.25)	12.34 (17.31)	11.71 (16.49)

Emotionele reactie

Hypothese 5 is getoetst met behulp van tweeweg variantie-analyses en *t*-toetsen. Uit een tweeweg variantie-analyse van Framing en Perspectief op de Emotionele reactie bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) < 1$). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) = 4.94, p = .028$). Het bleek dat een eerste persoonspectief ($M = 5.14, SD = 1.07$) sterkere emotionele reacties oproep dan een derde persoonspectief ($M = 4.61, SD = 1.45$). Bovendien trad er een significant interactie-effect op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121) = 3.84, p = .015$). Alleen bij een verliesframe zorgde het eerste persoonspectief voor sterkere emotionele reacties dan een het derde persoonspectief ($t(57.38) = 3.40, p = .001$). Bij het winstframe bleek er geen verschil tussen het eerste- en derde persoonspectief op de emotionele reacties ($t(58) = .20, p = .858$).

Negatieve emoties

Hypothese 3 is getoetst met tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse voor Framing en Perspectief op Negatieve emoties bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) = 3.15, p = .079$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) < 1$). Er trad ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121) < 1$).

Positieve emoties

Hypothese 4 is ook getoetst met tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse voor Framing en Perspectief op Positieve emoties bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) = 2.04, p = .151$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) = 1.56, p = .209$). Er trad ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121) = 1.08, p = .295$).

Empathie

Ook hypothese 9 is getoetst met behulp van tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse van Framing en Perspectief op Empathie bleek geen significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121) < 1$). Er bleek ook geen hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121) = 3.36, p = .069$). Er trad ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121) = 3.36, p = .069$).

Mediatie effecten

De mediatie-analyses zijn uitgevoerd volgens de 'casual steps approach'. De eerste en stap van deze analyses zijn bij de eerste toetsen uitgevoerd voor Emotionele reactie, Negatieve emoties, Positieve emoties en Empathie. Er bleek alleen een significant hoofdeffect van Perspectief op de Emotionele reacties ($F(1,121)=4.94$, $p=.028$). Het bleek dat een eerste persoonsperspectief ($M=5.14$, $SD=1.07$) sterkere emotionele reacties opriep dan een derde persoonsperspectief ($M=4.61$, $SD= 1.45$). Bovendien trad er een significant interactie-effect op tussen Framing en Perspectief ($F(1,121)=3.84$, $p=.015$). Alleen bij een verliesframe zorgde het eerste persoonsperspectief voor sterkere emotionele reacties dan een het derde persoonsperspectief ($t(57.38)=3.40$, $p=.001$). Bij het winstframe bleek er geen verschil tussen het eerste- en derde persoonsperspectief op de emotionele reacties ($t(58)=-.20$, $p=.858$). Voor de overige variabelen is geen significant verband gevonden.

In de derde stap van de Casual steps approach waarin de onafhankelijke variabelen Framing en Perspectief werden getoetst op de afhankelijke variabelen Attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie werden in de eerdere toetsen helemaal geen significante verbanden gevonden. Omdat deze stap niet significant was, zijn stap twee en vier van de mediatie-analyse niet meer uitgevoerd

Attitude ten opzichte van de tekst

Om te toetsen of de controle variabele zorgt voor een eventuele alternatieve verklaring is gebruik gemaakt van tweeweg variantie-analyses. Uit een tweeweg variantie-analyse voor Framing en Perspectief op de Attitude ten opzichte van de tekst bleek een significant hoofdeffect van Framing ($F(1,121)=4.00$, $p=.048$). Het bleek dat een Verliesframe ($M=3.91$, $SD=.85$) voor een positievere attitude ten opzichte van de tekst zorgde dan een Winstframe ($M=3.65$, $SD=.63$). Er bleek geen hoofdeffect van Perspectief ($F(1,121)<1$). Er trad ook geen interactie op tussen Framing en Perspectief ($F(1,21)= 2.26$, $p=.093$).

3. Conclusie

Uit de resultaten is gebleken dat framing niet zorgt voor een verschil in de attitude ten opzichte van het doen van een donatie, de donatie-intentie of het donatie-bedrag. Hypothese 1 en 2 zijn dus niet bevestigd. Hypothese 3 en 4 werden ook niet bevestigd. Bij deze hypothesen werd gesteld dat een exemplar met een verliesframe zou leiden tot negatievere emoties dan een winstframe en omgekeerd dat een winstframe tot positievere emoties zouden leiden dan een verliesframe. Deze verschillen bleken echter niet significant. Er zijn dus geen effecten van framing en perspectief gevonden op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie. Hierdoor waren niet alle stappen significant die nodig zijn voor een significante mediatie-analyse. De mediatiehypothesen (H5 en H6) zijn dan ook niet bevestigd. Wel was sprake van een significant hoofdeffect voor de controlevariabele. Een exemplar met een verliesframe werd namelijk beter gewaardeerd dan een winstframe.

Net zoals bij framing zijn er voor perspectief geen bewijzen gevonden voor de verwachtingen waarin wordt gesteld dat een eerste persoonsperspectief leidt tot een positievere attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie. Hypothese 7 en 8 zijn daarom niet bevestigd. Daarnaast bleek het eerste persoonsperspectief niet te zorgen voor meer empathie dan een derde persoonsperspectief. Hypothese 9 is dus ook niet bevestigd. Doordat er geen effecten zijn gevonden van perspectief op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie zijn net zoals bij Framing de mediatiehypothesen (H10, H11 en H13) niet bevestigd. Tot slot bleek er wel een significant effect voor één van de processen, namelijk de emotionele reactie. Het bleek dat bij een verliesframe het eerste persoonsperspectief voor sterkere emotionele reacties zorgde dan een verliesframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief. Bij het winstframe bleek er geen verschil te zijn voor de emotionele reacties tussen het eerste- en derde persoonsperspectief. Hypothese 12 is dus voor een deel bevestigd.

4. Discussie

5.1 Mogelijke verklaringen

Er zijn in dit onderzoek geen effecten gevonden op de attitude ten opzichte van het doen van een donatie en de donatie-intentie. In het onderzoek van Chang en Lee (2009) naar winst- en verliesframes in fondsenwerving voor de ondersteuning van arme kinderen werd wel een effect gevonden op de donatie-intentie. Het bleek dat een verliesframe wel voor een toename in de donatie-intentie zorgde en een winstframe niet. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van deze effecten in het huidige onderzoek is dat framing misschien alleen effectief is wanneer een donatie direct leidt tot een verbetering van iemands leven. In het onderzoek van Chang en Lee (2009) was het effect van de donatie duidelijk. Een kind geboren in armoede gaat zonder donaties een hopeloos leven tegemoet, met donaties ziet het leven van dit kind er hoopvoller uit.

Donaties die worden geworven voor wetenschappelijk onderzoek naar een specifieke ziekte leiden echter niet direct tot een verbetering van iemands leven. Er bestaat namelijk de kans dat er geen behandeling voorkomt uit het wetenschappelijk onderzoek of dat het onderzoek te lang duurt en de hulpbehoevende niet op tijd geholpen wordt. Deze onzekerheid kan wellicht een factor zijn waardoor de donateur twijfelt of zijn donatie er daadwerkelijk aan bijdraagt dat iemand geholpen wordt. Dit kan een verklaring zijn waarom in het huidige onderzoek effecten van framing zijn uitgebleven. Het is dus waarschijnlijk dat wanneer de afstand tussen gedrag (doneren) en de gevolgen (het genezen van een patiënt) te groot is, framing geen effect heeft.

Daarnaast bleek uit eerdere onderzoeken op het gebied van gezondheidscommunicatie dat een verliesframe negatievere emoties oproept dan een winstframe en dat een winstframe positievere emoties oproept dan een verliesframe (Shen & Dillard, 2007; Cho & Boster, 2009). Deze resultaten worden in het huidige onderzoek naar fondsenwerving niet bevestigd. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van deze effecten is dat bij gezondheidscommunicatie de emotie gericht is op de lezer zelf en bij fondsenwerving op de hulpbehoevende. In bijvoorbeeld het onderzoek van Shen en Dillard (2007) waarin framing in informatieve teksten over onder andere huidkanker is toegepast, gaat het om maatregelen die de lezer moet nemen om zich te beschermen tegen direct zonlicht. In het verliesframe

zijn de nadelen opgenomen als de lezer deze maatregelen niet opvolgt ('Your skin and your look will suffer significant damage; you will be at higher risk of skin cancer, and skin cancer can kill you') en in het winstframe zijn de voordelen opgesomd wanneer de lezer de maatregelen wel opvolgt ('Your skin can avoid photo-aging and be healthy. You can significantly lower your risk of skin cancer. And you can still be attractive'). In het materiaal van het huidige onderzoek naar fondsenwerving zijn bij een verliesframe de nadelen voor de hulpbehoevende opgesomd wanneer er geen geld wordt gedoneerd (Sam wordt zonder donaties voor wetenschappelijk onderzoek niet ouder dan 18 jaar) en in het winstframe zijn de voordelen opgesomd wanneer wel geld wordt gedoneerd (Sam kan met donaties voor wetenschappelijk onderzoek ouder worden dan 18 jaar). Doordat de voor- of nadelen bij fondsenwerving niet op de lezer zelf zijn gericht zijn de emoties die hierbij worden opgeroepen wellicht minder sterk aanwezig, dan wanneer de voor- of nadelen wel van toepassing zijn op de lezer zelf zijn.

Dit zou mogelijk ook kunnen verklaren waarom er wel een significant effect is gevonden op de emotionele reacties ('het verhaal maakte emoties bij me los', 'ik vond het verhaal aangrijpend', 'door het verhaal kwamen gevoelens bij me naar boven', 'het verhaal raakte me') en geen effect op de specifieke positieve of negatieve emoties. Uit het onderzoek van Nan et al (2017) bleek namelijk dat een eerste persoonsperspectief leidt tot sterkere emoties dan het derde persoonsperspectief. Dit bleek in het huidige onderzoek ook zo te zijn. Dit effect was echter alleen aanwezig bij een exemplar met een verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief en niet bij een exemplar met een winstframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief. Wellicht als het effect op de emotionele reacties nog sterker was geweest, dat er dan ook een significant verschil zou zijn tussen beide frames in specifieke positieve of negatieve emoties.

Daarnaast kan de lengte van de exemplar mee hebben gespeeld in het uitblijven van significante resultaten van perspectief op de attitude, donatie-intentie de mate van empathie. In de meeste onderzoeken waarin perspectief is onderzocht zijn namelijk langere narratieven gebruikt dan de lengte van een exemplar. Een exemplar kan namelijk gezien worden als een korte narratief. Uit onderzoeken waarin narratieven werden gebruikt bleek dat het eerste persoonsperspectief overtuigender was dan het derde persoonsperspectief (Nan et al., 2017; Chen et al., 2017). Bovendien bleek het eerste persoonsperspectief meer identificatie op te roepen dan

een derde persoonsperspectief (Segal et al., 1999; Chen et al., 2017, De Graaf, 2012). In het huidige onderzoek werd echter geen effect van perspectief op het onderdeel empathie gevonden. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van effecten van perspectief op de attitude, donatie-intentie en mate van empathie is dat een narratief met een eerste persoonsperspectief de lezer door een uitgebreidere verhaallijn de mogelijkheid biedt onderdeel te zijn van het verhaal. Bij een exemplar kan het zijn dat de lezer in niet de mogelijkheid heeft om zicht onderdeel van het verhaal te voelen omdat de verhaallijn wellicht te kort is.

5.2 Beperkingen en aanbevelingen

Er zijn een aantal beperkingen aan het huidige onderzoek die verbeterd kunnen worden voor vervolgonderzoek. Daarnaast zijn aanbevelingen gedaan om een aantal mogelijke verklaringen van de resultaten mee te toetsen.

Allereerst bestond de steekproef van het huidige onderzoek uit 125 proefpersonen. Als de steekproef uit meer proefpersonen bestaat kan dit leiden tot meer power bij het toetsen van de verschillen. Dit zou wellicht kunnen zorgen voor meer significante effecten. Ten tweede bestonden de onderzoeksgroepen niet uit hetzelfde aantal proefpersonen. Zo bestond de groep die was blootgesteld aan de exemplar met het winstframe geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief maar uit 29 proefpersonen ten opzichte van 34 proefpersonen in de groep die was blootgesteld aan het verliesframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief. Aan de exemplar met het winstframe geschreven vanuit het derde persoonsperspectief en de exemplar met het verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonsperspectief zijn beiden 31 proefpersonen blootgesteld. Het kan zijn dat door de verschillen in aantal wellicht kleine effecten niet significant bleken te zijn.

Een derde beperking aan het huidige onderzoek is dat in het materiaal geen rekening is gehouden met de onzekerheid die het winstframe eventueel kan oproepen bij de proefpersonen. In het materiaal is namelijk veel gebruik gemaakt van de woorden: 'zou', 'kan' en 'misschien'. Hierdoor is het aannemelijk dat de proefpersonen twijfelden over de voordelen die een donatie het slachtoffer zou kunnen opleveren. Ten vierde was de hoofdpersoon in de exemplar 10 jaar oud. Alle proefpersonen waren ouder dan 18 jaar, hierdoor konden zij zich wellicht niet goed verplaatsen in de hoofdpersoon van de exemplar waardoor effecten op de attitude en donatie-intentie uitbleven.

Ten slotte kenden slechts vier proefpersonen iemand in hun omgeving met een metabole ziekte. Hierdoor is het mogelijk dat de proefpersonen het lastig vonden om in te schatten hoe het voor iemand is om een metabole ziekte te hebben, waardoor effecten van het eerste persoonsperspectief uitbleven. Het kan ook zijn dat de proefpersonen de hoeveelheid mensen die leiden aan een metabole ziekte hebben onderschat en dat ze het daarom minder belangrijk vonden om te doneren dan wanneer heel veel mensen aan deze ziekte leiden. Het is aan te raden om in vervolgonderzoek exemplars op te stellen voor een bekendere ziekte, bijvoorbeeld kanker.

Om uitsluitel te krijgen of bij fondsenwerving net zoals bij gezondheidscommunicatie een winstframe voor positievere emoties kan zorgen dan een verliesframe en een verliesframe voor negatievere emoties dan een winstframe is belangrijk om in vervolgonderzoek de verschillen tussen de frames te vergroten. Dit kan door aan de winstframes nog meer positieve elementen voor de hulpbehoevende toe te voegen wanneer iemand doneert en door bij het verliesframe dieper in te gaan op nadelen die ontstaan wanneer geen geld wordt gedoneerd.

Bovendien is het mogelijk om de verklaring, waarom positieve en negatieve emoties uitbleven te toetsen in vervolgonderzoek door de voor- en nadelen van het wel of niet doneren, meer te betrekken op de lezer door in de exemplar te refereren naar de lezer zelf. Dus door bijvoorbeeld aan de zin 'Sam wordt zonder donaties niet ouder dan 18 jaar' toe te voegen: 'aan wie denk je nu? Je buurmeisje, je neefje, je kleindochter of misschien wel aan je eigen kind?'. De kans is groot dat de emoties dan niet meer alleen op de hulpbehoevende in de exemplar zijn gericht maar ook op de emoties van iemand die veel dichterbij de proefpersoon staat, waardoor de positieve- of negatieve emoties sterker aanwezig zijn.

Daarnaast is het belangrijk om de instrumentatie van positieve en negatieve emoties aan te passen. De lijst met emoties die is gebruikt bij de instrumentatie in het huidige onderzoek was niet uitputtend. Het kan zijn dat de emoties die in de vragenlijst stonden niet allemaal aansloten bij de emoties die de proefpersonen op dat moment voelden. Daarom is het van belang om bij vervolgonderzoek de proefpersonen zelf te laten noteren welke emoties bij hun opkwamen tijdens het lezen van de exemplar. Daarnaast kunnen de positieve en negatieve emoties tegenover elkaar worden gezet door gebruik te maken van semantische differentiaal.

Tot slot is het belangrijk om te onderzoeken of, zoals is verondersteld, de lengte van een narratief inderdaad invloed heeft op de effectiviteit van het eerste persoonspectief en de mate van identificatie. Dit kan gedaan worden door een narratief te ontwikkelen van één of twee alinea's geschreven vanuit een eerste persoonspectief en eenzelfde narratief te ontwikkelen uit bijvoorbeeld vijf alinea's ook geschreven vanuit het eerste persoonspectief. De afhankelijke variabelen dienen dan te bestaan uit de attitude ten opzichte het doen van een donatie, de donatie-intentie en identificatie. Als er in het vervolgonderzoek verschillen bestaan tussen beide narratieven dan zou de mogelijke verklaring ondersteund zijn.

Samenvattend voegt het huidige onderzoek aan de al bestaande literatuur toe dat framing en perspectief in fondsenwerving niet altijd tot effecten op de attitude en donatie-intentie leiden. Er is meer onderzoek nodig om te concluderen welke tekstkenmerken wel of niet tot significante resultaten leiden en aan welke criteria de tekst moet voldoen. Wel kan verondersteld worden dat, totdat er meer onderzoek is verricht, goedbedoelenorganisaties in hun fondsenwervingscampagnes bij een exemplaar het beste gebruik kunnen maken van een verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonspectief. Uit het huidige onderzoek blijkt dus dat een verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonspectief voor een sterkere emotionele reactie zorgt dan een derde persoonspectief. Uit eerdere onderzoeken is bovendien gebleken dat emoties van invloed zijn de op de attitude en donatie-intentie (Shen & Dillard, 2007; Fisher et al., 2008; Nan et al., 2017). Daarom wordt verondersteld dat het effectief is om fondsenwervingscampagnes op te stellen door middel van een verliesframe geschreven vanuit het eerste persoonspectief.

Referenties

- Aust, C. F., & Zillmann, D. (1996). Effects of victim exemplification in television news on viewer perception of social issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 787–803. doi: 10.1177/107769909607300403.
- Centraal Bureau Fondsenwerving. (z.d.). *Sectorbrede informatie*. Geraadpleegd op 10 september 2017, van <https://www.cbf.nl/sectorbrede-informatie/baten-en-lasten/>
- Centrum voor Filantropische Studies. (2017). *Geven in Nederland 2017 in minder dan vijf minuten*. Geraadpleegd op 10 september, van <https://www.dedikkeblauwe.nl/news/geven-in-nederland-2017-in-vijf-minuten>
- Chang, C.T., & Lee, Y.K. (2009). Framing charity advertising: influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2938. doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x.
- Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2017). Persuasive effects of point of view, protagonist competence, and similarity in a health narrative about type 2 diabetes. *Journal of Health Communication*, 22(8), 702-712. doi:10.1080/10810730.2017.1341568.
- Cho, H., Boster, F. J. (2008). Effects of gain versus loss frame antidrug ads on adolescents. *Journal of Communication*, 58(3), 428-446. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00393.x.
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828–851. doi:10.1177/0093650212450585.
- Cohen, J. (2009). Defining identification: A theoretical look at the identification of audience with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. doi: 10.1207/S15327825MCS0403_01.

- Das, E., Kerkhof, P. & Kuiper, J. (2008). Improving the effectiveness of fundraising messages: the impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36(2), 161-175. doi:10.1080/00909880801922854.
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, J. A. L. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88- 131. doi: 10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011
- Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two-stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 361–376. doi: 10.1002/bdm.697.
- Dillard, J.P., & Peck, E. Persuasion and the structure of affect: Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27(1), 38-68. doi: 10.1111/j.1468-2958.2001.tb00775.x.
- Einolf, C. J. (2008). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data. *Social Science Research*, 37(4), 1267–1279.
- Fishbein, M., & Yzer, M.C. (2003). Using theory design effective health behavior interventions. *Communication Theory* 14(2), 164-183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K.D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531. doi: 10.1086/586909.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2007). The impact of exemplars on responsibility stereotypes in fund-raising letters. *Communication Research*, 34(6), 596-617. doi: 10.1177/0093650207307898.
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31(3), 169-184. doi: 10.5117/TVT2009.3.NARR359.

- Hoeken, H., & Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2013). De rol van emoties in narratieve overtuiging. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 226-236. doi:10.5117/TVT2013.3.
- Hornikx, J., Hendriks, B., & Thijzen, D. (2009). The effects of cultural adaption in fundraising letters: the case of help-self and help-others appeals in a feminine culture. *Communication*, 34, 93-110. doi 10.1515/COMM.2010.005.
- Hung, I.W., & Wyer, R. S. (2009). Differences in perspective and the influence of charitable appeals: when imagining oneself as the victim is not beneficial. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 421-434.
- Krieken van, K., & Hornikx, J. (2013). De effecten van other-benefit appeals, self-benefit appeals en exemplars bij het werven van vrijwilliger voor charatieve organisaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(1), 82-99. doi: 10.5117/TVT2013.1.
- Nan, X., Futerfas, Z., & Ma, Z. (2017). Role of narrative perspective and modality in the persuasiveness of public service advertisements promoting HPV vaccination. *Health Communication*, 32(3), 320-328. doi: 10.1080/10410236.2016.1138379.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2009). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: a meta analytic review. *Journal of Communication* 12(7), 296-316. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01417.x.
- Sanders, J., & Redeker, G. (1993). Perspectief in narratieve teksten. *Forum der Letteren*, 81-101.
- Segal, E. M., Miller, G., Hosenfeld, C., Medelsoh, A., Russel, W., Julian, J., & Green, A., & Delphonse, J. (1997). Person and tens in narrative interpretation. *Discourse Processes* 2, 271-307. doi: 10.1080/01638539709545016.

- Shen, L., & Dillard, J. P. (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, 34(4), 433-467. doi: 10.1177/0093650207302787.
- Stichting ALS Nederland. (z.d.). *Ik ben inmiddels overleden*. Geraadpleegd op 10 september 2017, van <https://www.als.nl/stichting-als/reclamecampagnes/ik-ben-inmiddels-overleden/>
- Stichting MetaKids. (z.d.). *Campagne*. Geraadpleegd op 10 september 2017, van <https://www.metakids.nl/page/609/campagne>
- Stichting Reclame Code. (2017). *Webuitspraak*. Geraadpleegd op 15 september, van <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=184685&fontSize=large>
- Sung-Ju, K., & Xiaonan, K. (2014). Not all empathy is equal: How dispositional empathy affects charitable giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 312-334. doi: 10.1080/10495142.2014.965066.
- Unger, L. S., & Thumhuri, L. K. (1997). Trait empathy and continuous helping: the case of voluntarism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12(3), 785-800.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56(1), 221-237. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x.

Bijlagen

Bijlage 1 - Stimulusmateriaal

Winstframe + 1^e persoon



Stichting
Metabool

[PROJECTEN](#)

[NIEUWS & ACHTERGRONDEN](#)

[HELP MEE](#)

[OVER](#)

[CONTACT](#)



[Doneer nu](#)

‘Ik kan met donaties voor onderzoek naar metabole ziekten ouder worden dan 18 jaar’

Ik ben Sam en ik ben 10 jaar. Toen ik geboren werd was ik volgens mijn ouders een blije baby, maar later merkten ze dat ik niet even goed groeide als andere kindjes. Ik moest onderzocht worden in het ziekenhuis. De dokters vertelden dat ik een stofwisselingsziekte had. Dit is een erfelijke ziekte. Mijn ouders hebben deze ziekte niet en mijn zusje ook niet. Er is nog geen behandeling voor mijn ziekte, maar als er een behandeling zou zijn, dan zou ik best oud kunnen worden. Dat maakt me blij. Dan kan ik buitenspelen en heb ik genoeg energie. Ik wil dan graag voetballen met mijn vrienden. Door een behandeling kunnen de dokters er misschien ook voor zorgen dat ik niet blind wordt. Want door de ziekte zie ik steeds minder goed. Met een behandeling kunnen de dokters me beter maken en ervoor zorgen dat ik me goed voel. Hiervoor is onderzoek nodig en dat kost geld. Met donaties voor onderzoek naar metabole ziekten, kan ik ouder worden dan 18 jaar. Mijn papa zegt dat het goed komt en de dokters me kunnen helpen. Als we daar aan denken, zijn we zo blij en verzinnen we wat we allemaal gaan doen als ik behandeld kan worden.

Winstframe + 3^e persoon



Stichting
Metabool

[PROJECTEN](#)

[NIEUWS & ACHTERGRONDEN](#)

[HELP MEE](#)

[OVER](#)

[CONTACT](#)



[Doneer nu](#)

‘Sam kan met donaties voor onderzoek naar metabole ziekten ouder worden dan 18 jaar’

Sam is 10 jaar. Toen hij geboren werd was hij volgens zijn ouders een blije baby, maar later merkten ze dat hij niet even goed groeide als andere kindjes. Sam moest onderzocht worden in het ziekenhuis. De dokters vertelden dat hij een stofwisselingsziekte had. Dit is een erfelijke ziekte. Zijn ouders en zusje hebben deze ziekte niet. Er is nog geen behandeling voor deze ziekte, maar als er een behandeling zou zijn, dan zou Sam best oud kunnen worden. Dat maakt hem blij. Dan kan hij buitenspelen en heeft hij genoeg energie. Hij wil dan graag voetballen met zijn vrienden. Door een behandeling kunnen de dokters er misschien ook voor zorgen dat Sam niet blind wordt. Want door de ziekte ziet hij steeds minder goed. Met een behandeling kunnen de dokters Sam beter maken en ervoor zorgen dat hij zich goed voelt. Hiervoor is onderzoek nodig en dat kost geld. Met donaties voor onderzoek naar metabole ziekten, kan Sam ouder worden dan 18 jaar. De vader van Sam zegt dat het goed komt en dokters hem kunnen helpen. Als ze daar aan denken, zijn ze zo blij en verzinnen ze wat ze allemaal gaan doen als Sam behandeld kan worden.

Verliesframe + 1^e persoon



Stichting
Metabool

[PROJECTEN](#)

[NIEUWS & ACHTERGRONDEN](#)

[HELP MEE](#)

[OVER](#)

[CONTACT](#)



[Doneer nu](#)

'Ik word zonder donaties voor onderzoek naar metabole ziekten niet ouder dan 18 jaar'

Ik ben Sam en ik ben 10 jaar. Toen ik geboren werd was ik volgens mijn ouders een blij baby, maar later merkten ze dat ik niet even goed groeide als andere kindjes. Mijn ouders waren erg ongerust en bang. Ik moest onderzocht worden in het ziekenhuis. De dokters vertelden dat ik een stofwisselingsziekte had. Dit is een erfelijke ziekte. Mijn ouders hebben deze ziekte niet en mijn zusje ook niet. Er is nog geen behandeling voor mijn ziekte en de dokters zeggen dat ik zonder behandeling niet oud word. Dat maakt me bang. Door mijn ziekte ben ik heel vaak moe en snel buiten adem. Ik ben soms zo moe, dat ik niet kan buitenspelen, dat kost te veel moeite. Dat vind ik jammer want ik zou graag willen voetballen met mijn vrienden. Sinds een paar jaar zie ik minder goed, dit komt door de ziekte. Zonder een behandeling kunnen de dokters me niet beter maken en word ik steeds zieker. Voor een behandeling is onderzoek nodig en dat kost geld. Zonder donaties voor onderzoek naar metabole ziekten, word ik niet ouder dan 18 jaar. Mijn papa zegt weleens dat hij wil dat hij ziek is en niet ik. Dan zijn we boos en huilen we.

Verliesframe + 3^e persoon



Stichting
Metabool

[PROJECTEN](#)

[NIEUWS & ACHTERGRONDEN](#)

[HELP MEE](#)

[OVER](#)

[CONTACT](#)



[Doneer nu](#)

'Sam wordt zonder donaties voor onderzoek naar metabole ziekten niet ouder dan 18 jaar'

Sam is 10 jaar. Toen hij geboren werd was hij volgens zijn ouders een blij baby, maar later merkten ze dat hij niet even goed groeide als andere kindjes. Zijn ouders waren erg ongerust en bang. Sam moest onderzocht worden in het ziekenhuis. De dokters vertelden dat hij een stofwisselingsziekte had. Dit is een erfelijke ziekte. De ouders en het zusje van Sam hebben deze ziekten niet. Er is nog geen behandeling voor de ziekte en de dokters zeggen dat Sam zonder een behandeling niet oud wordt. Dat maakt hem bang. Door zijn ziekte is Sam heel vaak moe en snel buiten adem. Hij is soms zo moe, dat hij niet buiten kan spelen, dat kost te veel moeite. Dat vindt hij jammer want hij zou graag willen voetballen met vrienden. Sinds een paar jaar ziet Sam minder goed, dit komt door de ziekte. Zonder een behandeling kunnen de dokters Sam niet beter maken en wordt hij steeds zieker. Voor een behandeling is onderzoek nodig en dat kost geld. Zonder donaties voor onderzoek naar metabole ziekten, wordt Sam niet ouder dan 18 jaar. De vader van Sam zou willen dat hij ziek is en niet zijn zoon. Dat maakt ze boos en verdrietig.

Bijlage 2 – Vragenlijst

Beste lezer,

In het kader van mijn studie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit in Nijmegen wil ik je graag uitnodigen om deel te nemen aan mijn scriptieonderzoek over goededoelenorganisaties. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 6 minuten.

Deelname is geheel vrijwillig en anoniem.

Alvast bedankt voor je deelname!

Geef aan of je akkoord gaat met onderstaande criteria:

- Je bent 18 jaar of ouder
- Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord

Q3 Je krijgt nu een tekst te lezen over Sam. Deze tekst is afkomstig van de website van Stichting Metabool. Dit is een goededoelenorganisatie die zich inzet voor mensen met Metabole ziekten, ook wel stofwisselingsziekten genoemd.

Lees de tekst goed door. Vervolgens krijg je vragen voorgelegd waarin jouw mening over de tekst wordt gevraagd. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Tot slot volgen een aantal algemene vragen.

* Tip: Als je de vragenlijst invult op een telefoon of tablet, draai je apparaat dan een kwartslag. De tekst en vragen kun je dan makkelijker lezen.

Je krijgt nu een aantal stellingen voorgelegd. Geef aan in hoeverre je het met de stelling eens of oneens bent.

1. Het verhaal raakte me

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

2. Het verhaal maakte emoties bij me los

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

3. Ik voelde mee met de hoofdpersoon in het verhaal

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

4. Ik kan me voorstellen hoe het is om deze ziekte te hebben

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

5. Ik voel medelijden voor de persoon in het verhaal

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

6. Ik heb me ingeleefd in het verhaal

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

7. Ik vond het verhaal aangrijpend

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

8. Door het verhaal kwamen gevoelens bij me naar boven

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

9. Ik stelde mijzelf voor dat ik in dezelfde situatie zat als de hoofdpersoon

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

9. Ik begrijp hoe de hoofdpersoon zich voelt in deze situatie

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

10. Ik vind het moeilijk me voor te stellen hoe het is om deze ziekte te hebben

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

Geef bij de volgende stelling aan in hoeverre de emotie voor jou van toepassing is.
(1= helemaal geen emotie, 7= heel veel emotie)

11. Het verhaal gaf me het volgende gevoel:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Blij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgelucht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geïrriteerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verrast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Door het verhaal voelde ik me (1= helemaal geen emotie, 7= heel veel emotie):

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Vol afkeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoopvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdrietig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezorgd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschokt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ik verwacht dat het doen van een donatie aan Stichting Metabool mij een positief gevoel oplevert

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

14. Ik vind geld geven aan Stichting Metabool:

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Verstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onverstandig
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nutteloos
Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief

15. Ik ben van plan geld te doneren aan Stichting Metabool

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

16. Ik zal eenmalig geld doneren aan Stichting Metabool

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

17. Ik ben bereid om iedere maand geld te doneren aan Stichting Metabool

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

18. Ik ga jaarlijks geld doneren aan Stichting Metabool

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

19. Hoeveel geld wil je in totaal doneren aan Stichting Metabool over een periode van 1 jaar? (noteer het geldbedrag in cijfers)

20. Uiteindelijk heeft het verhaal over Sam een positief einde

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

21. De positieve gevolgen van een behandeling voor Sam werden benadrukt in de tekst

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

22. De negatieve gevolgen zonder een behandeling voor Sam werden benadrukt in de tekst

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

23. Ik heb het idee dat het goed komt met Sam

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

24. Ik verwacht dat donaties aan Stichting Metabool bijdragen aan het verlengen van de levensduur van Sam

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal eens

Geef bij de volgende stelling aan in hoeverre je het ermee eens bent.
1= helemaal oneens, 7= helemaal eens.

25. Het lezen van de tekst over Sam vond ik:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdsverspilling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confronterend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Je bent aangekomen bij de laatste vragen van deze vragenlijst. Deze laatste vragen gaan over jou.

27. Wat is je leeftijd? (antwoord in cijfers)

28. Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

29. Wat is je hoogst behaalde diploma?

- Geen
- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- Gymnasium
- MBO
- HBO/ Bachelor
- WO master

30. Ken je iemand met een Metabole ziekte?

- Ja
- Nee

31. Heb je in de afgelopen 3 maanden een donatie gedaan aan een goed doel?

- Ja
- Nee

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor je deelname!

Voor vragen of opmerkingen kun je contact opnemen met Stephanie Vluggen via s.vluggen@student.ru.nl

Bijlage 3 – Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer]

.....

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

[naam masterspecialisatie]

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

Plaats + datum.....Handtekening.....