

Doneer je €/\$/£ aan Unicef, want...

Een pragma-dialectische kijk op hoe Unicef haar (potentiële) donateurs probeert over te halen tot het doen van een donatie



Masterscriptie Neerlandistiek
Linda van der Voort
3871533
20 ECTS
Cursuscode: TLMV16107
l.c.h.a.vandervoort@students.uu.nl
Begeleider: Prof. dr. L. (Leo) Lentz
Tweede lezer: Dr. I. (Ingeborg) van der Geest

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Doneer je €/\$/£, want...'. Dit onderzoek heb ik geschreven ter afsluiting van de master Neerlandistiek aan de Universiteit Utrecht, maar markeert bovenal het einde van mijn studententijd. Een tijd die ik met trots afsluit en tegelijkertijd kijk ik uit naar de uitdagingen die in de toekomst verscholen liggen.

In dit afstudeeronderzoek heb ik mij verdiept in de theorie van de pragma-dialectiek. Specifiek heb ik gekeken naar de vraag hoe fondsenwervers van Unicef in zes verschillende landen haar (potentiële) donateurs op de homepages binnen de beperkingen van het activiteitstype proberen over te halen tot het doen van een donatie. Ik heb veel plezier gehad in het uitpluizen van de pragma-dialectische argumentatietheorie en alle bijbehorende begrippen zoals 'activiteitstypen' en 'strategisch manoeuvreren' en deze uiteindelijk te gebruiken bij het schrijven van dit afstudeerproject. Dit schrijven was niet altijd een gemakkelijke opdracht, omdat er onder andere een substantieel verschil is tussen het volgen van cursussen over argumentatie op bachelorniveau en het schrijven van een scriptie over argumentatie en argumentatiestructuren op masterniveau.

Graag wil ik mijn tweede scriptiebegeleider prof. dr. Leo Lentz bedanken voor zijn vertrouwen in de afronding van dit project. Daarnaast wil ik mijn tweede lezer dr. Ingeborg van der Geest bedanken voor haar kritische blik en haar steeds bruikbare feedback.

Linda van der Voort
Leiden, 15 december 2017

Samenvatting

In deze scriptie is met behulp van pragma-dialectische inzichten onderzocht welke strategische manoeuvres fondsenwevers van zes verschillende Unicef-comités inzetten om (potentiële) donateurs over te halen tot het doen van een donatie. Daarbij wordt duidelijk op welke manier dit strategisch manoeuvreren binnen het nog niet eerder beschreven activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' gebonden is aan restricties. Na een uiteenzetting van de terminologie van de pragma-dialectische argumentatietheorie in hoofdstuk twee wordt in hoofdstuk drie een beschrijving van het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' gegeven in termen van het institutionele doel, de institutionele conventies en het ideaalmodel van een kritische discussie. Vervolgens wordt in hoofdstuk vier aan de hand van dit activiteitstype ingezoomd op de homepages van zes verschillende Unicef-comités. Door het inzichtelijk maken van het activiteitstype wordt duidelijk aan welke voorwaarden de strategische manoeuvres van de webschrijvers van goededoelenorganisaties gebonden zijn. Daarbij wordt in dit hoofdstuk aan de hand van argumentatieve analyses van 31 teksten op zes verschillende homepages bekeken welke strategische manoeuvres kenmerkend zijn voor de homepages van Unicef.

De conclusie van dit onderzoek is ten eerste dat de zes homepages van Unicef op dezelfde manier worden beperkt door het activiteitstype waartoe ze behoren. Vervolgens werd duidelijk dat de strategische manoeuvres op de onderzochte websites overeenkomsten vertonen. Daarbij kwam naar voren dat er een aantal strategische manoeuvres kenmerkend zijn voor de homepages van Unicef welke vervolgens te verklaren zijn aan de hand van het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties'. Fondsenwervers maken op het hoogste argumentatieniveau voornamelijk gebruik van het subtype van causale argumentatie, namelijk pragmatische argumentatie – al dan niet in de vorm van een probleem-/oplossingsstructuur - om het hoofdstandpunt 'Doneer nu aan Unicef' te onderbouwen. De pragmatische grondslag van deze argumentatievormen, valt te verklaren doordat in het prescriptieve standpunt om een bepaalde actie – steunen van Unicef - wordt gevraagd. De pragmatische argumentatie gaat in op de wenselijkheid/de noodzaak van deze handeling. Daarnaast wordt er binnen de denkbeeldige muren van de institutionele conventies die voor het activiteitstype gelden, ingespeeld op de redenen die donateurs hebben om te doneren. Kijkend naar de presentatiemiddelen die de fondsenwervers gebruiken voor hun argumentatieve zetten, valt op dat het doen van een donatie wordt gepresenteerd als noodzakelijk middel tegen de problematiek waartegen Unicef zich inzet en dat de fondsenwervers in hun woordgebruik inspelen op het verantwoordelijkheidsgevoel van de lezer.

Dit onderzoek beperkt zich tot zes homepages van Unicef-comités. Het onderzoek naar de strategische manoeuvres op de overige homepages van Unicef-comités vormt een interessante kwestie voor vervolgonderzoek. Hetzelfde geldt voor de mogelijkheid om de onderzoeksresultaten die voortkomen uit dit project te vergelijken met een andere non-profitorganisaties, zodat duidelijk kan worden hoe andere non-profitorganisaties binnen het activiteitstype te werk gaan. Bovendien kunnen de onderzoeksresultaten in de toekomst wellicht ondersteund worden met behulp van gegevens uit cultuuronderzoek, omdat de culturele achtergrond van zowel de fondsenwerfer als de doelgroep een belangrijke rol kan spelen in het overtuigingsproces. Een andere suggestie voor verder onderzoek is een onderzoek waarin het beeld op de homepages ten gunste van het standpunt wordt betrokken.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader: pragma-dialectische argumentatietheorie	9
2.1 Kritische discussie en discussiefasen.....	9
2.2 Strategisch manoeuvreren	10
2.3 Argumentatief activiteitstype	11
2.4 Reconstrueren en analyseren van argumentatie	12
2.5 Typen argumentatie	14
2.6 Besluit	16
3. Homepage goededoelenorganisaties als argumentatief activiteitstype	17
3.1 Bespreking onderzoeken: Van Poppel (2013) en Wierda (2015)	17
3.1.1 Bespreking onderzoek Van Poppel (2013)	17
3.1.2 Bespreking onderzoek Wierda (2015)	19
3.2 Institutioneel doel van homepages van goededoelenorganisaties.....	20
3.3 Institutionele conventies van goededoelenorganisaties	21
3.3.1 Expliciete regels voor homepages van goededoelenorganisaties.....	22
3.3.2 Impliciete regels voor homepages van goededoelenorganisaties	24
3.4 Homepages van goededoelenorganisaties als een argumentatief activiteitstype	25
3.4.1 Initiële situatie/ Confrontatiefase	25
3.4.2 Uitgangspunten/ Openingsfase.....	26
3.4.3 Argumentatieve middelen/ argumentatiefase	26
3.4.4 Uitkomst/ afsluitingsfase.....	27
3.5 Institutionele beperkingen voor strategisch manoeuvreren in de argumentatiefase	28
3.5.1 Keuze uit topisch potentieel.....	29
3.5.2 Aanpassing aan verlangens publiek	29
3.5.3 Gebruik van presentatiemogelijkheden	30
3.6 Besluit	31
4. Kenmerken van strategisch manoeuvreren op homepages van Unicef	32
4.1 Aanpak analyses fondsenwervingsteksten.....	32
4.1.1 Samenstelling corpusmateriaal	32
4.1.2 Werkwijze analyse	33
4.2 De drie aspecten van strategisch manoeuvreren.....	35

4.2.1 Keuze uit topisch potentieel.....	35
4.2.2 Aanpassing verlangens publiek	39
4.2.3 Gebruik van presentatiemogelijkheden.....	40
4.3 Besluit	41
5. Conclusie en discussie	43
Literatuur.....	46
Bijlage 1: Zes homepages van Unicef	48
Bijlage 2: Reconstructies van argumentatie.....	59

1. Inleiding

Zeer uiteenlopende persuasieve teksten proberen onze aandacht te trekken via alle denkbare media. De hele dag door worden we overspoeld met geschreven informatie, van opiniestukken tot juridische documenten en van voorlichtingsteksten tot persuasieve documenten. Dit laatste domein staat centraal in deze scriptie. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) hebben de definitie van persuasieve documenten als volgt geformuleerd:

“Persuasieve documenten worden ontworpen met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft” (p.14).

De schrijvers van dit soort teksten hebben het doel mensen over te halen iets te doen: de wijn vaker laten staan, het kopen van een nieuwe Audi of het inleggen van geld bij een beleggingsfonds. De tekstschrijvers halen mensen over en niet door hen te bedreigen, maar door te vertellen wat ze te bieden hebben.

Een specifiek soort persuasieve communicatie is fondsenwerving. Fondsenwervende teksten proberen de lezer of toehoorder aan te zetten tot bepaald gedrag: het doen van een donatie. Een dergelijke organisatie kan er niet zonder meer van uitgaan dat de lezer of toehoorder dit aanbevolen gedrag accepteert; er wordt immers gevraagd om een gift zonder dat de donateur daar expliciet belang bij heeft, zoals wel het geval is bij de aanschaf van een horloge of een nieuwe broek. De informatie van de fondsenwerfer moet dus zodanig worden ingezet dat de lezers worden overgehaald tot het doen van een donatie. Goededoelenorganisaties hebben vele mogelijke manieren ter beschikking om tot dit gedrag aan te zetten. Het verspreiden van deze informatie gebeurt zowel online als offline op diverse manieren.

Vóór het ‘online tijdperk’ werden fondsen verworven via posters, flyers of brieven in de brievenbus. Tegenwoordig wordt men steeds vaker via Facebook en Instagram benaderd om geld te doneren. Een ander – maar wel online – medium waarmee fondsenwerfers mensen proberen over te halen tot het doneren van geld is de website. Dit medium verschilt van bijvoorbeeld Facebook en Instagram, doordat het een actievere houding van de potentiële donateur vraagt. Waar advertenties op Facebook en Instagram vaak ongevraagd verschijnen, verschijnt de homepage van een website niet zomaar in beeld. De paginabezoeker moet minimaal op een link klikken om op de website terecht te komen. Dit betekent dat de webpagina minimaal aandacht heeft weten te trekken.

Aandacht trekken is niet het enige doel van de fondsenwerfer. Hij wil de bezoeker uiteindelijk op de knop ‘doneer nu’ laten klikken. De informatie op de website moet dus zodanig worden ingezet dat de (potentiële) donateur, die een twijfelende of zelfs negatieve houding kan hebben tegenover een (nieuwe) donatie of het goede doel, wordt overgehaald tot het doen van een donatie. De fondsenwerfer moet dus argumenteren ten gunste van de organisatie. Het is daarom aan te nemen dat de informatie op de website wordt ingezet als argumentatie voor het overhalen of overtuigen van de lezer.

Een organisatie die wereldwijd investeert in het medium ‘website’ om nieuwe donateurs aan te trekken, of al bestaande donateurs in haar portefeuille te houden, is Unicef International. Unicef International telt 36 verschillende comités die allemaal hun eigen website hebben. Het standpunt dat op al deze pagina’s centraal staat is ongeveer gelijk aan: ‘Doneer geld aan Unicef’. Bij elk van deze websites is nagedacht over de manier waarop de lezer het beste overgehaald kan worden. Met

andere woorden hoe de boodschap het beste (argumentatief) verwoord kan worden. Hiervoor zijn stilistische keuzes gemaakt en is rekening gehouden met wat het beste zou passen bij de lezer. Daarbij wordt *strategisch gemanoeuvred*. Tekstschrijvers bouwen hun betoog zo op dat ze niet alleen een redelijke boodschap overbrengen, maar tegelijkertijd zo effectief mogelijk zijn. De manoeuvres die de tekstschrijvers hierbij doen zijn afhankelijk van het activiteitstype waarin de schrijvers zich bevinden (Van Eemeren & Houtlosser, 2006; Van Eemeren, 2010). Het activiteitstype legt namelijk verschillende redelijkheidsnormen op aan het betoog van de fondsenwerver. Van Eemeren (2010) maakt onderscheid in communicatieve activiteitstypen en stelt dat de missie die het activiteitstype probeert te vervullen, wordt bereikt met behulp van diverse genres. De missie van Unicef is om de bezoekers het laatste 'zetje' te geven door hen ervan te overtuigen dat doneren aan Unicef een goed idee is. Kortom, er wordt reclame gemaakt voor de organisatie Unicef. Het genre dat het middel is voor het bereiken van zulke commerciële doeleinden als die van Unicef is volgens Van Eemeren (2010) *promotion*.

In de afgelopen jaren is veel onderzoek verricht naar strategisch manoeuvreren in uiteenlopende tekstgenres. Naar mijn weten richten deze onderzoeken zich op gezondheidscommunicatie (Van Poppel, 2010; Wierda, 2015), overheidscommunicatie (Van der Geest, 2015), politieke (Mitchell, 2010) en juridische uitspraken (Jansen, 2003) en niet op de communicatie van non-profitorganisaties. Daarbij zijn de offline brochures, folders en rechterlijke dwalingen vaak onderwerp van onderzoek. Nog niet eerder heeft persuasief onderzoek zich gericht op het specifieke domein van een homepage van een goededoelenorganisatie. Dit onderzoek kan daarom een theoretische aanvulling zijn op het al bestaande onderzoek naar de manier waarop een activiteitstype het strategisch manoeuvreren beïnvloedt.

Het maatschappelijk belang van dit onderzoek zit hem in het gegeven dat de uitkomst van dit onderzoek, namelijk hoe Unicef strategisch te werk gaat in haar fondsenwerving, een handvat kan bieden voor andere (minder grote) non-profitorganisaties die de omvang en reikwijdte van Unicef als voorbeeld stellen. Daarnaast kan dit onderzoek inzicht bieden aan Unicef over de manier waarop er in verschillende landen fondsen worden geworven.

Om te kunnen bepalen welke strategische manoeuvres tekstschrijvers van de homepages van Unicef gebruiken om (potentiële) donateurs over te halen tot het doen van een donatie, heb ik in deze scriptie de volgende hoofdvraag gesteld:

Met welke strategische manoeuvres proberen de fondsenwervers van zes verschillende Unicef-comités de (potentiële) donateurs over te halen tot het doen van een donatie?

In deze scriptie wordt een corpus-analytisch onderzoek uitgevoerd dat bestaat uit een selectie van de homepages van zes verschillende Unicef-comités, te weten: Australië, Amerika, België, Canada, Engeland en Nederland. Deze selectie van homepages geeft inzicht in de persuasieve communicatie van zowel Europese als internationale participanten van Unicef. De verwachting hierbij is dat deze zes homepages allemaal op dezelfde wijze worden beperkt door het activiteitstype waartoe ze behoren en de strategische manoeuvres daardoor met elkaar overeenkomen. Deze verwachting wordt ondersteund door het extra gegeven dat ieder comité fondsenwervingsondersteuning ontvangt vanuit hetzelfde comité: Unicef-Genève.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, ben ik als volgt te werk gegaan. In hoofdstuk

twee wordt de basis voor dit onderzoek gelegd. De pragma-dialectische argumentatietheorie wordt besproken zodat duidelijk wordt met behulp van welke facetten en begrippen de homepages onderzocht zullen worden. In hoofdstuk drie wordt een belangrijk aspect van de theorie toegepast; het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' wordt daar getypeerd. Er wordt uitgelegd wat het doel is van de homepages en aan welke regels fondsenwervende teksten gebonden zijn. Vervolgens geef ik per discussiefase aan onder welke voorwaarden er strategisch gemanoeuvreed kan worden. Hoofdstuk drie biedt het kader voor hoofdstuk vier, waar op basis van de analyses van de teksten op de homepages de verschillende eigenschappen van strategische manoeuvres worden gekenmerkt en verklaard aan de hand van het eerder besproken activiteitstype. Tot slot trek ik in hoofdstuk vijf een conclusie en wordt er een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd. Verder bespreek ik in dit hoofdstuk een aantal discussiepunten en worden er suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

2. Theoretisch kader: pragma-dialectische argumentatietheorie

In dit hoofdstuk wordt de pragma-dialectische argumentatietheorie uiteengezet, omdat met behulp van deze theorie de argumentatie en de strategische manoeuvres op de homepages van Unicef onderzocht kunnen worden. Na een korte algemene introductie van de theorie volgt een uitleg over het ideaalmodel van een kritische discussie dat binnen deze theorie centraal staat. Vervolgens worden de termen – die zojuist al in de inleiding werden genoemd – *strategisch manoeuvreren* en *argumentatief activiteitstype* besproken, omdat deze noties meer rekening houden met de institutionele context van fondsenwerving dan het ideaalmodel van de kritische discussie dat doet. Daarna wordt besproken hoe argumentatie met behulp van de pragma-dialectiek gereconstrueerd en geanalyseerd kan worden. Ten slotte wordt duidelijk welke verschillende relaties discussianten kunnen leggen tussen het standpunt en de argumenten.

2.1 Kritische discussie en discussiefasen

De pragma-dialectische argumentatietheorie, zoals deze in 1970 door Van Eemeren en Grootendorst werd geïntroduceerd en sindsdien verder is ontwikkeld, werd geïnspireerd door verschillende andere argumentatietheorieën, zoals de ‘New Rethoric’ van Perelman en Olbrechts-Tyteca (1985) en de ‘Uses of Argument’ van Toulmin (1958) (Van Eemeren, 2011). Deze theorieën kunnen worden gespecificeerd als descriptieve theorieën, wat inhoudt dat ze de argumentatie beschrijven zoals deze zich in werkelijkheid voordoet. In de pragma-dialectiek werd daar een normatieve dimensie aan toegevoegd. Met de introductie van de pragma-dialectische argumentatietheorie creëerden Van Eemeren en Grootendorst in de zeventiger en tachtiger jaren van de 20^e eeuw een theorie waarmee argumentatieve teksten met behulp van regels en procedures op structurele wijze geanalyseerd en geëvalueerd konden worden (Van Eemeren et al., 2014b, p.517). De ‘nieuwe’ theorie werd gebaseerd op een combinatie van zowel dialectische als pragmatische inzichten met betrekking tot argumentatie. Het dialectische aspect: argumentatie als onderdeel van een verschil van mening, werd verweven met het pragmatische aspect: argumentatie als een vorm van doelgericht taalgebruik dat gebonden is aan communicatieve spelregels (Van Eemeren & Grootendorst, 2004, p.52).

Het model dat ten grondslag ligt aan de argumentatietheorie wordt ook wel het ideaalmodel van een kritische discussie genoemd. In een kritische discussie wordt aangenomen dat er minimaal twee partijen een verschil van mening op redelijke wijze willen oplossen door te argumenteren (Wagemans, 2009, p.29). Hierbij neemt een partij (protagonist) een standpunt in en brengt daarvoor argumenten naar voren en er is een partij (antagonist) die dit standpunt of de bijbehorende argumentatie minimaal in twijfel trekt. De interactie tussen de partijen wordt in de pragma-dialectiek op de volgende manieren getypeerd: een verschil van mening kan afhankelijk van het aantal proposities dat ter discussie wordt gesteld en tegenwerpingen die worden gedaan door de tegenpartij enkelvoudig of meervoudig en gemengd of niet-gemengd zijn. Combinaties zijn mogelijk. Wanneer de partijen discussiëren over één propositie is het verschil van mening enkelvoudig en als er meerdere proposities ter sprake komen, wordt het verschil van mening meervoudig genoemd. Daarbij is het verschil van mening gemengd als de antagonist een tegenovergesteld standpunt inneemt en het is niet-gemengd wanneer de antagonist het standpunt alleen in twijfel trekt. Vervolgens is er nog een onderscheid te benoemen in een expliciet en impliciet meningsverschil. Wanneer zowel het standpunt als de kritiek daarop uitdrukkelijk onder woorden wordt gebracht,

wordt het een expliciet verschil van mening genoemd. Maar in de praktijk blijven discussies vaak impliciet. Dit is met name het geval bij schriftelijke communicatie, doordat de lezer niet expliciet aan het woord komt (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.14).

Idealiter verloopt een discussie volgens een viertal discussiefasen: 1) de confrontatiefase waarin men vaststelt dat er een meningsverschil is, 2) de openingsfase waarin men besluit om het ontstane meningsverschil op te lossen, 3) de argumentatiefase waarin het standpunt kritisch wordt getoetst door de tegenstander en 4) de afsluitingsfase waarin men nagaat of het meningsverschil is opgelost (Van Eemeren & Grootendorst, 2003, p.365). In de praktijk worden deze discussiefasen lang niet altijd precies doorlopen zoals in dit ideaalmodel. Soms concludeert een partij bijvoorbeeld zijn gelijk te hebben gehaald, omdat hij overgaat naar de afsluitingsfase terwijl de argumentatiefase nog niet is afgerond.

Het ideaalmodel kan dan helpen om de elementen die in de discussie impliciet gebleven zijn op te sporen en de elementen die overbodig zijn weg te laten (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.29). Op deze manier biedt het ideaalmodel een hulpmiddel om de aangevoerde argumentatie systematisch te reconstrueren tot een analytisch overzicht, waarna het desgewenst kritisch beoordeeld kan worden.

2.2 Strategisch manoeuvreren

Van Eemeren en Houtlosser hebben de pragma-dialectiek uitgebreid met de notie strategisch manoeuvreren, omdat tot dusver de retorische dimensie, het feit dat de discussianten de discussie willen winnen, in de normatieve analyse ontbrak. In werkelijkheid streven discussianten namelijk niet alleen een dialectisch, maar ook een retorisch doel na. Dit komt erop neer dat ze het verschil van mening niet alleen op redelijke wijze proberen op te lossen, maar tegelijkertijd hun gelijk willen halen. De discussianten hebben hiertoe een uiteenlopend pakket van argumenten en retorische middelen ter beschikking (Van Eemeren, 2010, pp.41-42). Het tegelijkertijd redelijk willen zijn en willen winnen creëert potentiële spanning tussen aan de ene kant het in acht nemen van dialectische verplichtingen en aan de andere kant het najagen van retorisch-persuasieve doeleinden (Van Eemeren, Garssen & Meuffels, 2010, p.50). Dit streven van discussianten om zo sterk mogelijk uit de discussie te komen terwijl ze tegelijkertijd onredelijke discussiezetten willen vermijden, wordt strategisch manoeuvreren genoemd.

Volgens Van Eemeren en Snoeck Henkemans (2016) komt dit strategisch manoeuvreren tot uitdrukking in drie verschillende aspecten in alle vier de discussiefasen. Ten eerste moet de discussiant in elke discussiefase een keuze maken uit het topisch potentieel, wat betekent dat hij¹ een keuze moet maken uit het argumentatieve reservoir, zodat hij het meningsverschil het best in eigen voordeel kan oplossen. Niet alleen de aanwezigheid van een argumentatieve zet, maar ook juist de afwezigheid daarvan kan als een opzettelijke strategische keuze worden beschouwd (Van Eemeren & Houtlosser, 2002, pp.58-59). Ten tweede moet de discussiant in elke discussiefase in zijn manoeuvre rekening houden met de wensen en voorkeuren van het publiek (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, pp.125). Door in zijn discussiezetten in te spelen op de wensen en opvattingen van zijn publiek kan de discussiant gemeenschappelijkheid creëren wat ten goede komt aan de overtuigingskracht van de zet (Van Eemeren, 2010, pp.108). Tot slot moet hij een keuze maken uit de presentatiemiddelen. De discussiant moet een keuze maken uit (stilistische) uitdrukkingsmiddelen

¹ Daar waar 'hij' in deze scriptie geschreven is kan ook 'zij' gelezen worden.

om zijn² zetten op de meest aantrekkelijke manier te formuleren. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat gekozen wordt voor een expliciete formulering van het standpunt of juist de keuze voor het impliciet laten daarvan.

Welke voordelen de discussiant kan behalen met behulp van het strategisch manoeuvreren, hangt af van de discussiefase waarin de discussie zich bevindt. Zoals vermeld heeft iedere discussiefase een doel. Eerder noemde ik al de dialectische dimensies van een ideale discussie – van de confrontatiefase tot de afsluitingsfase – en elk van deze fasen heeft zijn retorische tegenhanger. Zo heeft de confrontatiefase niet alleen tot doel een redelijke definitie van het verschil van mening te geven, maar probeert de discussiant tegelijkertijd punten ter discussie te stellen die gunstig zijn voor de eigen positie. In de openingsfase betekent dit dat de discussiant niet alleen op redelijke wijze de vertrekpunten vaststelt, maar het meest gunstige vertrekpunt kiest en in de argumentatiefase zal de discussiant niet slechts redelijke aanvals- en verdedigingslijnen uitzetten, maar zal hij proberen de meest overtuigende dan wel effectieve aanval of verdediging tot stand te brengen. Voor de afsluitingsfase betekent dit dat de discussiant niet alleen probeert om tot een redelijke vaststelling van de resultaten te komen, maar om de – voor hemzelf – meest effectieve conclusie te trekken.

Doordat deze ‘vernieuwde’ pragma-dialectiek rekenschap geeft van zowel de dialectische als de retorische dimensie wordt het mogelijk gemaakt een meer accurate en complete beschrijving en verklaring van de argumentatieve realiteit te geven dan de ‘oude’ normatieve pragma-dialectiek.

2.3 Argumentatief activiteitstype

De pragma-dialectiek gaat ervan uit dat de strategische manoeuvres die de discussiant per discussiefase kan maken niet plaatsvinden in een geïdealiseerde situatie van een kritische discussie (Van Eemeren & Grootendorst, 1997, p.238). De manoeuvres van de discussiant zijn namelijk sterk afhankelijk van de communicatieve situatie – zoals een politieke toespraak, een doktersgesprek of een gesprek aan de keukentafel – ook wel het argumentatieve activiteitstype³ genoemd waarin het betoog plaatsvindt (Van Eemeren & Houtlosser, 2006, p.3). Dit betekent dat het activiteitstype, waarin de argumentatie aangevoerd wordt, van invloed is op de mogelijkheden en de beperkingen van het strategisch manoeuvreren.

De pragma-dialectiek neemt aan dat strategisch manoeuvreren voorkomt in verschillende soorten argumentatieve praktijken die zich in de argumentatieve werkelijkheid hebben ontwikkeld (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.136). Op deze manier vindt argumentatie altijd plaats binnen een bepaald communicatief domein. Voorbeelden van domeinen zijn: het gerechtelijke, politieke, medische, interpersoonlijke, wetenschappelijk of het commerciële domein. Dit zijn de overkoepelende thema's waarbinnen diverse communicatieve situaties – activiteitstypen – voorkomen. Zo kan een wanbetaler gedagvaard worden binnen het gerechtelijke domein, een professor een wetenschappelijk artikel publiceren binnen het wetenschappelijke domein en een dokter zijn patiënt doorverwijzen binnen het medische domein. De missie – het institutionele doel – (kennis overdragen/ rechtspreken) die de activiteitstypen proberen te vervullen, wordt bereikt met behulp van diverse genres en elk domein wordt gekenmerkt door een bepaald genre. Door middel van het genre *beschikking* kan bijvoorbeeld het institutionele doel van het activiteitstype

² Daar waar ‘zijn’ in deze scriptie geschreven is, kan ook ‘haar’ gelezen worden.

³ Het begrip communicatief activiteitstype is de overkoepelende term voor alle activiteitstypen. Gezien de argumentatieve insteek van dit onderzoek, beperk ik mij tot de argumentatieve activiteitstypen. Dit zijn communicatieve activiteitstypen die argumentatie bevatten. In het vervolg van dit onderzoek wordt met activiteitstypen dus argumentatief activiteitstypen bedoeld.

'rechtspraak' in het gerechtelijke domein worden bereikt. Daarnaast kan bijvoorbeeld met het genre *contact onderhouden* het institutionele doel van het activiteitstype 'gesprek tussen vrienden' worden bewerkstelligd.

Binnen deze activiteitstypen heeft een discussiant verschillende mogelijkheden om te manoeuvreren. Deze manoeuvres worden bepaald door de institutionele context waarin het activiteitstype een rol vervult (Van der Geest, 2015, p.52). Zo wil een advocaat in een rechtszaak beschouwd worden als een redelijke discussiant, maar ook als een discussiant die de zaak wint. Idealiter zullen zijn keuzes voor bijvoorbeeld argumenten daarom steeds strategisch zijn, maar hij zal daarbij zorgen dat hij zich daarbij redelijk opstelt. Daarbij stemt hij zijn strategische manoeuvres af op de institutionele vereisten – regels en conventies – van het rechtelijke domein, zoals de noodzaak om de wet te volgen. De institutionele voorwaarden van het activiteitstype waartoe het betoog behoort, gelden als de extrinsieke beperkingen voor de mogelijkheden van de drie aspecten van het strategisch manoeuvreren die binnen elke fase van een kritische discussie gedaan kunnen worden (Van Eemeren, 2010, p.159).

De institutionele voorwaarden zijn binnen het ene domein meer of minder (in)formeel geconventionaliseerd dan binnen het andere domein. Zo zijn de communicatieve activiteitstypen 'iemand dagvaarden' en een 'strafproces' binnen het juridische domein in sterke mate formeel geconventionaliseerd. De regels waar advocaten en rechters zich aan moeten houden zijn namelijk in de wet beschreven. Dit is anders bij de activiteitstypen 'parlementair debat' en 'politieke toespraak' binnen het politieke domein. Deze zijn in de regel minder sterk geformaliseerd. Daarnaast is een gesprek aan de eettafel in principe alleen informeel geconventionaliseerd; de regels van de taalgebruikstheorie⁴ – bijvoorbeeld niet door elkaar heen praten - gelden wel, maar worden niet extrinsiek formeel opgelegd.

2.4 Reconstrueren en analyseren van argumentatie

Van Eemeren en Grootendorst hebben met de pragma-dialectiek een normatief instrument in handen om argumenten in een verschil van mening te kunnen reconstrueren en vervolgens te analyseren. Alvorens dit analytische overzicht kan worden gemaakt waarin het argumentatieschema duidelijk wordt, moeten eerst het standpunt en de argumentatie achterhaald worden. Volgens Van Eemeren en Garssen (2014a) kan de analyse van de argumentatie in discussies het beste bestaan uit het achterhalen van de volgende onderdelen:

1. het standpunt;
2. de posities van de discussianten en hun startpunten;
3. de argumenten; zowel impliciet als expliciet;
4. de argumentatiestructuur;
5. de argumentatieschema's;
6. de uitkomst van de discussie (pp.535-536).

Dit stappenplan suggereert dat een schrijver of spreker het standpunt en/of argument(en) letterlijk onder woorden brengt. In de praktijk blijkt vaak het tegendeel. Vaak worden argumenten en/of standpunten impliciet gelaten, omdat ze bijvoorbeeld vanzelfsprekend worden geacht. Bij het analyseren van een betoog moet daarom achterhaald worden welke elementen impliciet zijn waarna

⁴ Zie voor de taalhandelingen Searle's Speech act theory (1969) of Foundations of Pragmatics (2011).

deze vervolgens expliciet gemaakt moeten worden. Op deze wijze ontstaat een zo compleet mogelijk beeld van de manier waarop de spreker of schrijver zijn standpunt verdedigt.

Zowel de verzwegen argumenten als de standpunten kunnen geëxpliciteerd worden. Hierbij is het van belang dat deze uitspraken in de verbale en niet-verbale context van het betoog blijft passen (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, pp.52-53).

Wanneer is vastgesteld dat er een verschil van mening bestaat en welke expliciete en impliciete argumenten zijn aangevoerd ter verdediging van het standpunt kan er een schematische weergave van de argumentatiestructuur worden opgesteld. Een standpunt kan in de meest eenvoudige situatie worden onderbouwd met enkelvoudige argumentatie. In dit geval krijgt het standpunt een enkel cijfer (1.) en het argument vervolgens een eigen cijfer (1.1). Indien een verzwegen argument of standpunt geëxpliciteerd wordt, staat dit tussen haakjes. Daarnaast is het mogelijk dat een standpunt wordt onderbouwd met complexere argumentatie; er zijn drie mogelijke situaties. Ten eerste kan een standpunt worden onderbouwd met meervoudige argumentatie. Elk argument vormt dan een afdoende verdediging van het standpunt en wordt schematisch met eigen cijfers weergegeven (1.1/1.2). Ten tweede is het mogelijk dat er nevenschikkende argumentatie wordt aangevoerd. Hiervan is sprake wanneer alle argumentaties alleen samen een voldoende verdediging van het standpunt vormen. De verbondenheid tussen de onderdelen wordt schematisch weergegeven door elke argumentatie hetzelfde nummer te geven, gevolgd door a, b enz. (1.1a, 1.1b). Vervolgens kan de discussiant ter ondersteuning van zijn standpunt trapsgewijze argumentatie aanvoeren. Hierbij wordt de gegeven argumentatie ondersteund door een volgend argument. Deze onderschikkende relatie wordt aangegeven door middel van 'decimalen' (1.1.1, 1.1.2). Het is ook mogelijk dat onderschikkende argumentatie bekrachtigd wordt met een nevenschikkend argument. Dit wordt als volgt schematisch weergegeven: (1.1.1a, 1.1.1b).

Wanneer er twijfel bestaat over de vraag of een uitspraak als argumentatie kan worden opgevat, wordt in de pragma-dialectiek uitgegaan van de *maximaal argumentatieve interpretatie*. Dit houdt in dat ook uitspraken die ook mededelingen, uitleg of iets dergelijks zouden kunnen zijn als argumentatie worden geïnterpreteerd. Hierdoor wordt de kans zo klein mogelijk gemaakt dat uitspraken die voor de oplossing van een verschil van mening van belang zijn, in de analyse buiten beschouwing blijven (Van Eemeren, 2016, p.40).

Om het analytische overzicht van een betoog compleet te maken wordt het betoog zo veel mogelijk gereconstrueerd in termen van het ideaalmodel. Er wordt gekeken in hoeverre elementen in het betoog overeenkomen met elementen in een ideale discussie die erop is gericht een verschil van mening op redelijke wijze op te lossen. In enkele gevallen moet er een viertal stappen – deletie, additie, permutatie en substitutie – gezet worden. Elementen die niet bijdragen aan het oplossen van het verschil van mening worden *gedeleerd*. Daarentegen is er *additie* nodig voor de elementen die expliciet gemaakt moeten worden. In het geval dat de argumenten niet in de meest 'redelijke' volgorde gepresenteerd worden, wordt *permutatie* toegepast. Een laatste mogelijkheid is dat er onduidelijke informatie in het betoog voorkomt. Het duidelijk maken van deze informatie wordt *substitutie* genoemd.

Na deze explicitering zal het argumentatieschema duidelijk maken wat de relatie is tussen het standpunt en de onderbouwing daarvan. Deze relatie wordt vaak impliciet gelaten. De lezer moet dan zelf het verband tussen het (impliciete) standpunt en de (impliciete) argumenten leggen. Dit verband kan expliciet worden gemaakt met behulp van een brugargument. Het brugargument kan constructief worden gemaakt door een toevoeging van een 'als (argument), dan (standpunt)'

uitspraak. De drie argumentatieschema's die in de pragma-dialectiek worden onderscheiden, worden in de volgende paragraaf besproken.

2.5 Typen argumentatie

Zoals vermeld in paragraaf 2.2 komt het strategisch manoeuvreren in een betoog tot uitdrukking in drie verschillende aspecten. Eén van die aspecten is dat de discussiant een selectie moet maken in het type argumentatie dat hij ter verdediging van zijn standpunt kan aanvoeren. In een poging tot het overtuigen van de aanvaardbaarheid van zijn standpunt kan hij gebruikmaken van verschillende argumentatietypen. In elk argumentatietype bestaat een andersoortige relatie tussen de argumentatie en het verdedigde standpunt vanwege het feit dat er bij de rechtvaardiging een beroep wordt gedaan op verschillende pragmatische principes (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2016, p.82). De pragma-dialectiek onderscheidt kentekenargumentatie, vergelijkingsargumentatie en causaliteitsargumentatie (Van Eemeren & Grootendorst, 1997, p.255). Wanneer argumentatie gebaseerd is op een kentekenrelatie wordt het standpunt verdedigd door in het argument een bepaald kenmerk, kenteken of symptoom te noemen van wat in het standpunt beweerd wordt. Het argumentatieschema van dit type argumentatie ziet er als volgt uit:

Voor X geldt Y,
Want Voor X geldt Z
En Z is kenmerkend voor Y

Een voorbeeld bij een standpunt dat op grond van deze kentekenrelatie wordt aanvaard is de volgende:

- 1. Anita kan beter geen koekje uit de trommel pakken,
- 1.1 Want Anita heeft een tarwe-allergie
- (1.1' En als je een tarwe allergie hebt kun je beter geen koekje pakken)

Een subtype van argumentatie dat is gebaseerd op een kentekenrelatie is argumentatie op basis van autoriteit. Bij deze argumentatie beroept men zich op een uitspraak of het standpunt van een gezaghebbende persoon of instantie. Een voorbeeld zou er als volgt uit kunnen zien:

- 1. Anita kan beter geen koekje uit de trommel pakken,
- 1.1 Want het voedingscentrum zegt dat het eten van koekjes ongezond is.
- (1.1' En als het voedingscentrum zegt dat het ongezond is, kun je het beter niet doen)

Het is ook mogelijk dat de argumentatie gebaseerd is op een vergelijkingsrelatie. Bij dit type argumentatie wordt een standpunt gerechtvaardigd door in de argumentatie een overeenkomst te noemen met wat in het standpunt wordt beweerd. Het argumentatieschema wordt zo weergegeven:

Voor X geldt Y,
Want Voor Z geldt Y
En Z is vergelijkbaar met X

Een voorbeeld bij deze vergelijkingsrelatie is als volgt:

- 1. Anita mag geen koekje uit de trommel pakken,
- 1.1 Want haar broertje Jaap mocht vorige week ook geen koekje pakken.
- (1.1' En Jaap is vergelijkbaar met Anita)

Een discussiant kan er ook voor kiezen zijn standpunt te verdedigen door een oorzakelijk verband te leggen tussen het argument en het standpunt waardoor het standpunt op grond van dit verband aanvaard moet worden. Het argumentatieschema bij deze relatie wordt als volgt weergegeven:

Voor X geldt Y
Want Voor X geldt Z
En Z leidt tot Y

Een voorbeeld bij deze causale relatie is als volgt:

- 1. Anita wordt te dik
- 1.1 Want Anita eet te veel koekjes
- (1.1' En als je te veel koekjes eet word je dik)

Een subtype van argumentatie gebaseerd op een causale relatie is pragmatische argumentatie. Bij dit type argumentatie wordt in een standpunt een bepaald doel of een bepaalde handelswijze aanbevolen en bestaan de argumenten uit de positieve of negatieve effecten die het doel of de handelswijze heeft. Deze gevolgen kunnen bestaan uit gunstige effecten of consequenties (Garssen, 1997, p.21). Van Poppel (2012) werkt de positieve dan wel negatieve variant van het argumentatieschema dat aan pragmatische argumentatie ten grondslag ligt als volgt uit⁵:

Handelswijze X is (on)wenselijk
Want handelswijze X leidt tot gevolg Y
En gevolg Y is (on)wenselijk
Als X leidt tot het wenselijke gevolg Y, dan is X (on)wenselijk) (pp.99-101).

Een voorbeeld bij dit schema ziet er als volgt uit:

- 1. Het eten van koekjes is ongewenst
- 1.1a Want van het eten van koekjes word je zwaar
- 1.1b En zwaar worden is ongewenst

⁵ Van Poppel (2012, p.99) werkt nog twee varianten uit. De ene variant houdt in dat handelswijze X wenselijk is, omdat handelswijze X niet leidt tot het onwenselijke gevolg Y. Deze variant heeft de functie om aan te tonen dat bepaalde kritiek die de antagonist zou kunnen hebben niet opgaat. De andere variant houdt in dat Handelswijze X onwenselijk is, omdat handelswijze X niet leidt tot het wenselijke gevolg Y. Deze variant anticipeert op de mogelijke vraag of het gevolg ook met andere middelen kan worden bereikt (van Poppel, 2012, pp.99-101).

(1.1a-b Als het eten van koekjes leidt tot zwaarder worden en dit ongewenst is, dan is het eten van koekjes ongewenst)

Volgens Schellens en De Jong (2000, p.304) wordt pragmatische argumentatie het meest gebruikt om een verzoek of een advies over te brengen. Pragmatische argumentatie kan namelijk een geschikte keuze uit de beschikbare argumentatieve opties zijn, omdat hiermee wordt ingegaan op (een) cruciale voorwaarde(n) voor het accepteren van een advies en/of handeling (Van Poppel, 2010, p.221). Toegepast op dit corpus-analytische onderzoek is de verwachting dat de fondsenwerfers – die willen graag dat potentiële donateurs de handeling doneren accepteren – in de meeste gevallen gebruik zullen maken van dit subtype van causale argumentatie.

2.6 Besluit

Om de mogelijkheden tot strategisch manoeuvreren op de zes homepages van Unicef inzichtelijk te kunnen maken is in dit hoofdstuk de pragma-dialectische argumentatietheorie uiteengezet. Binnen deze theorie staat het ideaalmodel van een kritische discussie centraal. Idealiter verloopt een discussie van de confrontatiefase over in de openingsfase, de argumentatiefase en tot slot de afsluitingsfase. In elke fase heeft een discussiant de mogelijkheid tot strategisch manoeuvreren waarbij keuzes gemaakt moeten worden uit het topisch potentieel, de presentatiemiddelen en de manier waarop de zet aan het publiek kan worden aangepast. De argumentatieve context waarin de discussie plaatsvindt, het communicatieve activiteitstype, is van invloed op de manier waarop de discussiant deze keuzes kan maken. Vervolgens is aan bod gekomen hoe argumentatie binnen een betoog via een aantal stappen gereconstrueerd kan worden om de relatie tussen het standpunt en de argumenten weer te kunnen geven.

In het volgende hoofdstuk wordt de pragma-dialectische argumentatietheorie gebruikt om de ‘homepages van goededoelenorganisaties’ als argumentatief activiteitstype te analyseren.

3. Homepage goededoelenorganisaties als argumentatief activiteitstype

Om de homepages van goededoelenorganisaties argumentatief te kunnen onderzoeken is het, zoals in hoofdstuk 2 besproken, eerst nodig om te bepalen in welke context deze communicatie plaatsvindt. Daarom wordt in dit hoofdstuk een toelichting gegeven op de manier waarop de homepages van goededoelenorganisaties als specifiek activiteitstype kunnen worden getypeerd. Het doel van deze typering is om duidelijk te maken binnen welke kaders de fondsenwerfers strategisch kunnen manoeuvreren. Allereerst worden er twee onderzoeken besproken waarin verschillende communicatieve praktijken als activiteitstypen onderzocht en beschreven zijn. In navolging van de methode die in deze onderzoeken werd toegepast, wordt in dit hoofdstuk dezelfde methode gevolgd. Hierbij staan het institutionele doel, de internationale institutionele conventies, het argumentatieve activiteitstype en de institutionele voorwaarden voor strategisch manoeuvreren centraal.

3.1 Bespreking onderzoeken: Van Poppel (2013) en Wierda (2015)

De beperkingen en mogelijkheden die een activiteitstype oplegt aan het strategisch manoeuvreren is al diverse keren aan de hand van de pragma-dialectiek onderzocht. Zowel Van Poppel (2013), Pilgram (2015) als Wierda (2015) onderzoeken in hun promotieonderzoeken verschillende activiteitstypen binnen het medische domein. Van der Geest (2015) richtte zich op het activiteitstype 'overheidsbesluiten' binnen het juridisch-bestuurlijke domein. De opsomming van deze onderzoeken laat zien dat uiteenlopende activiteitstypen een argumentatieve karakterisering kunnen krijgen. De manier waarop de onderzoekers de pragma-dialectiek gebruiken om duidelijk te maken binnen welke kaders van het activiteitstype strategisch gemanoeuvreed kan worden, is in deze vier onderzoeken vergelijkbaar. Om tot een gedegen argumentatieve karakterisering te komen van het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' wordt daarom dezelfde aanpak gevolgd. Hieronder worden zowel het onderzoek van Van Poppel (2013) en van Wierda (2015) uiteengezet. Het onderzoek van Van Poppel wordt kort beschreven, omdat zij in haar beschrijving van de argumentatieve praktijk van het activiteitstype 'gezondheidsbrochures' zeer uitgebreid en gedetailleerd is. Bovendien is haar onderzoek een nuttige bron van informatie, omdat de pragmatische argumentatie die in haar beschrijving voorkomt ook voorkomt in het activiteitstype homepages van goededoelenorganisaties. Daarnaast is het onderzoek van Wierda (2015) relevant doordat haar corpus verschillende landen omvat, wat ook op mijn scriptie van toepassing is.

3.1.1 Bespreking onderzoek Van Poppel (2013)

Van Poppel (2013) deed onderzoek naar de mogelijkheden om strategisch te manoeuvreren met pragmatische argumentatie in gezondheidsbrochures. Eerst stelt ze vast dat de communicatieve praktijk van gezondheidsbrochures plaatsvindt binnen het medische domein. Ze beschrijft het institutionele doel van dit domein als volgt: 'Improving people's health by advising them on health-related behavior' (Van Poppel, 2013, p.25). Binnen ieder activiteitstype in het medische domein is een specifiek genre geïmplementeerd om dit institutionele doel te realiseren. Het genre *consultation* zou bij het activiteitstype gezondheidsbrochures worden gebruikt om gezondheidsproblemen aan te kaarten.

Na het vaststellen van het medische domein, het institutionele doel en het genre gaat ze in op de institutionele conventies die gelden voor het activiteitstype gezondheidsbrochures. Duidelijk wordt dat binnen het medische domein specifieke institutionele conventies gelden. Deze institutionele conventies gelden ook voor het betreffende activiteitstype. Zo bestaan er regels en wetten die ervoor zorgen dat de informatie die binnen het medische domein besproken wordt voor een leek begrijpelijk en niet misleidend is.

Om de institutionele beperkingen die van toepassing zijn bij het strategisch manoeuvreren in brochures te identificeren, wordt het activiteitstype vervolgens gekarakteriseerd vanuit een argumentatief oogpunt. Van Poppel doet dit door de argumentatieve praktijk in het actietype te vergelijken met het model van een kritische discussie. Voor deze vergelijking neemt ze de vier punten van communicatieve activiteit in beschouwing welke gelijkwaardig zijn aan de vier discussiefasen van een kritische discussie. Na het beschrijven van het activiteitstype vanuit een argumentatief perspectief, beschrijft ze de institutionele voorwaarden om strategisch te manoeuvreren in de argumentatiefase. Dit betekent dat duidelijk wordt wat de consequenties zijn van het actietype voor het strategisch manoeuvreren. De volgorde die Van Poppel aanhield in haar proefschrift wordt in dit hoofdstuk gevolgd. De kenmerken van het activiteitstype zijn te zien in tabel 1.

Communicative activity type	Initial situation (confrontatiefase)	Starting points (openingsfase)	Argumentative means (argumentatiefase)	Outcome (afsluitingsfase)
Advisory health brochure	Anticipated difference of opinion between health institution and reader over the acceptability of advice to follow or stop a particular course of action in order to prevent, detect or treat a health problem.	Partly codified rules regulating the argumentative means. Practical restrictions on space and time. Institution is authority on health issues; institution is primarily concerned with improving public health. Institution fulfills the role of protagonist; reader implicitly fulfills role of antagonist.	Argumentation for the proposed or discouraged course of action based on scientific facts in monological brochure. Argumentation to show the need for and the (dis)advantages of (not)following the proposed course of action. Response to anticipated critical reactions by the reader.	Implicit resolution by the reader's implicit act of accepting the advice (and possibly following up the advice). Possible return to initial situation for alternative advice.

Tabel 1 Tabel 1 Argumentatieve karakterisering van de adviserende gezondheidsbrochure, in Van Poppel (2013, p.15).

De in tabel 1 beschreven argumentatieve karakterisering heeft gevolgen voor de mogelijkheden voor het strategisch manoeuvreren van de brochureschrijver. Zo wordt de brochureschrijver bijvoorbeeld beperkt door de ruimte die een brochure biedt. Daarnaast blijft de antagonist in dit activiteitstype impliciet, wat geldt als een beperking voor het strategisch manoeuvreren, omdat de protagonist alleen kan anticiperen op de mogelijke reacties van de lezers (Van Poppel, 2013, p.15).

3.1.2 Bespreking onderzoek Wierda (2015)

Ook Wierda (2015) onderzocht een activiteitstype binnen het medische domein. In haar onderzoek stond het activiteitstype ‘advertenties gericht op consumenten’ centraal. Ze volgt dezelfde aanpak als in het onderzoek van Van Poppel (2013). Eerst beschrijft ze het institutionele doel, dan komen de institutionele conventies aan bod, vervolgens wordt het activiteitstype gekarakteriseerd vanuit een argumentatief oogpunt aan de hand van een kritische discussie en ook Wierda sluit af met de institutionele voorwaarden om strategisch te manoeuvreren. Waar Van Poppel deze institutionele voorwaarden voor de argumentatiefase beschrijft, betreft Wierda (2015) ook de overige discussiefasen in haar beschrijving. Het onderzoek van Wierda is voor mijn scriptie van belang, doordat haar corpus meerdere landen beslaat en haar onderzoek dus te maken heeft met meerdere institutionele conventies die per land geldend zijn, zoals ook het geval is met mijn corpus. De argumentatieve karakterisering van het door haar uiteengezette activiteitstype wordt in tabel 3 weergegeven.

Communicative activity type	Initial situation (confrontatiefase)	Starting points (openingsfase)	Argumentative means (argumentatiefase)	Outcome (afsluitingsfase)
Direct to consumer medical advertisement	Anticipated non-mixed difference of opinion on whether suitable patients should use the advertised product. Decision through consumer either using or not using product. Asymmetry in medical knowledge between pharmaceutical company and consumer.	(Only for pre-prescription drugs: mandatory inclusion of material starting points regarding side-effects and contraindications). Discussants agree to follow laws and guiding principles. Discussants have to conduct the discussion within the bounds of practical limitations to size and form advertisement,	Argumentation in support of using a certain medical product, presented in a monological advertisement. (Only for prescription drug ads: mandatory provision of relevant counter-arguments by advertisers on behalf of absent). Argumentation should include responses to anticipated	Possible implicit resolution by consecutive perlocutionary consequence of consumer using advertised product on the basis of well-informed rational consideration. Possible return to initial situation if consumer has not retracted doubt and decides to read ad an additional time.

		such as limited length. Division of roles is such that advertiser fulfills role of protagonist and consumer implicitly fulfills role of antagonist.	critical reactions.	
--	--	--	---------------------	--

Tabel 3 Argumentatieve karakterisering van advertenties gericht op consumenten, in Wierda (2015, p.42).

Deze argumentatieve karakterisering presenteert de beperkingen voor het strategisch manoeuvreren van de adverteerder. Zo blijft de discussie impliciet; de adverteerder kan slechts anticiperen op mogelijke twijfel van zijn publiek. Daarnaast moeten alle uitspraken over de effectiviteit van een middel worden ondersteund met sluitend bewijs.

3.2 Institutioneel doel van homepages van goededoelenorganisaties

Om homepages van goededoelenorganisaties vanuit een argumentatief perspectief te onderzoeken, is het eerst nodig te bepalen binnen welke context deze argumentatieve praktijk plaatsvindt. Volgens Van Eemeren en Houtlosser (2005) heeft een argumentatieve praktijk altijd plaats in situaties die meer of minder geïnstitutionaliseerd zijn. Dit betekent dat de communicatieve context waarin de argumentatieve praktijk plaatsvindt een aantal mogelijkheden biedt en een aantal beperkingen geeft voor het strategisch manoeuvreren van de discussianten. Het activiteitstype heeft namelijk invloed op het standpunt dat in de discussie naar voren kan worden gebracht, welke discussianten deelnemen aan de discussie en hoe zij hun retorische en dialectische doelen behalen (Van Poppel, 2010, p.20).

Van Eemeren (2010, p.129) stelt dat communicatieve situaties, zoals een doktersconsult of een advertentie geassocieerd kunnen worden met een specifieke institutionele context, ook wel domein genoemd. Voorbeelden van domeinen zijn het medische domein, het politieke domein en het commerciële domein. Ieder domein heeft een bepaald institutioneel doel. Zo is het doel van het medische domein over het algemeen om gezondheidsproblemen op te lossen (Van Poppel, 2010, p.21). Binnen elk domein zijn er verschillende activiteitstypen te onderscheiden waarmee het institutionele doel behaald kan worden. Het institutionele doel van het medische domein kan bijvoorbeeld bereikt worden met behulp van een doktersconsult of een gezondheidsbrochure. Aan deze specifieke sociale activiteiten is een specifieke manier van taalgebruik verbonden, wat het genre wordt genoemd (Wierda, 2015, p.29). In het geval van een gesprek met de huisarts is het geïmplementeerde genre een consult. Volgens Van Eemeren (2010) kan het commerciële domein er schematisch als volgt uitzien:

Domains of communicative activity	Genres of communicative activity	Communicative activity types	Concrete speech events
-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------	------------------------

Commercial communication	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Advertorial - Sales talk - Classified ad 	Shell's newspaper message about it's role in Nigeria.
--------------------------	-----------	--	---

Tabel 6 Communicatief domein, genre en activiteitstype (Van Eemeren, 2010, p.143).

Van Eemeren vermeldt dat dit schema niet volledig is, maar het slechts als voorbeeld dient. Het is mogelijk om de tabel uit te breiden met meerdere genres en activiteitstypen. Activiteitstypen binnen een specifiek domein worden van elkaar onderscheiden op basis van de manier waarop het institutionele doel wordt behaald (2010, p.144).

In dit onderzoek zal het activiteitstype homepages van goededoelenorganisaties aan het commerciële domein worden toegevoegd. Het institutionele doel van het commerciële domein is namelijk, men over te halen tot het doen van een actie en/of handeling door middel van het genre *promotion*. Daarmee samenhangend is het doel van homepages van goededoelenorganisaties. De fondsenwerver wil dat de donateur overgaat tot het doen van een donatie. Dit doel kan door fondsenwerfers worden behaald met behulp van diverse vormen van het genre *promotion* zoals het plaatsen van een advertentie in een bushokje, het verspreiden van folders of een oproep op radio en tv. Fondsenwerfers hebben daarnaast met hun homepage een middel in handen, waarop zij – net zo goed als in een tv-commercial of via een offline advertentie – donateurs kunnen overhalen tot het doen van een handeling, het doneren van geld. Het activiteitstype homepage is daarentegen niet vergelijkbaar met het activiteitstype tv-commercial of advertentie, omdat deze activiteitstypen het institutionele doel op een andere manier proberen te bereiken doordat ze zich in een andere context – tv en offline materiaal tegenover het online internet – bevinden. De homepages van goededoelenorganisaties kunnen daarom als apart activiteitstype worden beschouwd dat de fondsenwerver helpt om het institutionele doel van het commerciële domein via het genre *promotion* te bereiken.

3.3 Institutionele conventies van goededoelenorganisaties

Homepages van goededoelenorganisaties kunnen worden gezien als een specifiek activiteitstype binnen het commerciële domein welke wordt 'gereguleerd' door specifieke institutionele conventies. Een kenmerk van homepages van goededoelenorganisaties is dat ze teksten verspreiden onder een heterogeen publiek om de lezers bekend te maken met de problematiek waar mensen mee te maken krijgen of hebben. Na het bekendmaken is het de bedoeling dat de lezers iets aan deze problematiek doen door middel van een donatie. De teksten op de homepages kunnen de lezers via een tablet, telefoon of laptop onder ogen krijgen. De online teksten maken meestal deel uit van een grotere campagne waarmee de organisaties om specifieke aandacht vragen. Over het algemeen gaan de teksten op de homepages over het bestaan van bepaalde problematiek, hoe deze problematiek kan worden behandeld en vervolgens gaat men vaak over op de vraag hoe de problematiek in de toekomst voorkomen kan worden. Teksten op diverse homepages van goededoelenorganisaties kunnen verschillen in stijl. Sommige zijn formeel andere informeel, sommige zijn feitelijk en andere worden visueel geïllustreerd. De stijl en opmaak van teksten wordt vaak aan het publiek waarvoor de teksten bedoeld zijn aangepast (Van Poppel, 2010, p.23).

Zoals besproken in hoofdstuk 2.3 zijn argumentatieve situaties altijd min of meer geïnstitutionaliseerd in de zin dat de regels en conventies voor het verloop van de communicatieve situatie min of meer vastliggen om succesvol te communiceren. Sommige conventies zijn expliciet in

de vorm van regels en statuten, terwijl andere conventies uit de tekst kunnen worden afgeleid door de teksten te observeren (Van Poppel, 2010). Hoewel er voor homepages van goededoelenorganisaties geen formele restricties gelden voor het uiterlijke vertoon, wordt het activiteitstype inhoudelijk in zekere mate beïnvloed door expliciete wet- en regelgeving. Dat er geen formele restricties gelden voor het uiterlijke vertoon van de homepages betekent niet dat er geen impliciete conventies bestaan. Door te kijken naar het doel en het onderwerp van de homepages kunnen conventies worden geïdentificeerd (Van Poppel, 2010, p.23).

Net zoals Wierda (2015) in haar proefschrift eerst de expliciete regelgeving en vervolgens de impliciete conventies bespreekt die gelden voor het activiteitstype 'direct to consumer advertisements', bespreek ik in deze scriptie eerst de expliciete grensoverschrijdende institutionele conventies die gelden voor de betreffende landen welke binnen dit onderzoek centraal staan. Iedere fondsenwerver heeft namelijk te maken met regels en conventies die gelden binnen het land waar hij gevestigd is. Naast deze min of meer formele regels is een pagina op het internet ook gebonden aan impliciete conventies. Daarom worden ook de conventies besproken die samenhangen met het doel waarmee en het onderwerp waarover de fondsenwerver argumenteert.

3.3.1 Expliciete regels voor homepages van goededoelenorganisaties

Nederland

In Nederland wordt reclame niet door directe wet-of regelgeving gestuurd. De Nederlandse Reclame Code (NRC)⁶ heeft alleen een algemene gedragscode voor reclame-uitingen opgesteld. In zijn algemeenheid geldt het volgende: een reclame-uiting mag volgens art. 3 van de NRC niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden en volgens art. 8 van de NRC mag een uiting niet misleidend zijn.

Hoewel er geen specifieke wet-of regelgeving voor commerciële uitingen en dus voor uitingen van goededoelenorganisaties bestaat, is er wel een aantal stichtingen dat keurmerken ontwikkelt voor fondsenwervende instellingen. Zo bestaat er het keurmerk *goede doelen*, het keurmerk *goed besteed*, de *Raad voor de financiële betrouwbaarheid* en de bekendste: het *Centraal Bureau Fondsenwerving* (CBF). Het CBF⁷ beoordeelt een goededoelenorganisatie op bestuur, beleid, fondsenwerving, besteding van middelen en op de verslaglegging en verantwoording. Het geeft echter geen oordeel over de doelstelling van een organisatie en gaat niet ter plekke controleren of de beloofde projecten worden uitgevoerd. Ze kijkt alleen of de organisaties in staat zijn om de beloofde projecten uit te kunnen voeren, dit oordeel wordt gebaseerd op de betrouwbaarheid van de gegevens en verantwoording over uitgevoerd beleid. De goede doelen die een CBF-keur aanvragen, moeten zichzelf daarvoor aanmelden en moeten bereid zijn om daarvoor te betalen. Om dit keurmerk te ontvangen moet de organisatie in ieder geval:

- de externe communicatie zo structureren dat goed en transparant inzicht geeft in de doelstellingen en de realisatie daarvan;
- de identiteit, programma's en de financiële behoeften duidelijk omschrijven.

De fondsenwervende instelling moet vooral niet:

⁶ De gegevens over de NRC zijn afkomstig van de website van de NRC, namelijk www.reclamecode.nl

⁷ De gegevens over het CBF zijn afkomstig van de website van het CBF, namelijk www.cbf.nl

- misleidend (bedrieglijk) communiceren;
- intimiderend zijn bij het verwerven van vrijwillige bijdragen.

Australië

In Australië wordt reclame en promotie bij wet (*Competition and Consumer Act*) gereguleerd⁸.

Wanneer een organisatie onjuiste of verkeerde uitspraken doet is zij strafbaar. Een organisatie moet volgens de wet:

- correcte en actuele informatie geven;
- eenvoudige taal gebruiken;
- claims onderbouwen met bewijs;
- belangrijke beperkingen noemen;
- voorbereid zijn om een onderbouwing te kunnen geven.

Geen enkele reclame mag:

- de feiten verzinnen;
- relevante informatie achterhouden;
- ambigue of tegenstijdige claims doen of onnodig jargon gebruiken;
- beloften doen die niet waargemaakt kunnen worden.

Naast deze formeel opgelegde regelgeving voor reclame in het algemeen is voor fondsenwerving het *Fundraising Institute Australia (FIA)*⁹ – wat vergelijkbaar is met het CBF –opgericht met als doel dat fondsenwerving geprofessionaliseerd zou worden. De organisatie heeft een document opgesteld met daarin principes en normen als handleiding voor ethische, verantwoordelijke en transparante fondsenwerving. Net als bij het CBF in Nederland schrijft het document van de FIA niets voor. Het dient als handleiding indien een organisatie besluit een keurmerk aan te vragen. Wanneer een organisatie dit keurmerk ontvangt, betekent dit dat deze organisatie in ieder geval eerlijk, respectvol, integer, empathisch en transparant moet zijn.

Daarnaast zijn er specifiekere richtlijnen opgesteld voor fondsenwerving via sociale media. Voor sociale media geldt dat fondsenwerpers de naam van de organisatie duidelijk moeten vermelden. Men moet te allen tijde weten dat het om een goed doel gaat. Het moet ook duidelijk zijn hoe donaties worden verworven en met welk doel. Belangrijk daarbij is dat de inhoud van de boodschap niet misleidend mag zijn, wat overeenkomt met de door de overheid opgelegde *Competition and Consumer Act*.

België

In België zijn de regels omtrent reclame net zoals in Australië formeel beschreven. Het Belgische wetboek schrijft voor dat commerciële uitingen in geen geval misleidend of agressief mogen zijn. Daarnaast bestaat de *Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (V.E.F.)*¹⁰ om de ethiek binnen fondsenwerving te waarborgen. Anders dan het CBF en het FIA verleent de V.E.F. geen certificaten,

⁸ Alle informatie die verwijst naar Australische wetgeving is afkomstig van de Australian Competition and Consumer Commission: www.accc.gov.au

⁹ Alle informatie over de Fundraising Institute Australia is afkomstig van: www.fia.org.au

¹⁰ De informatie over de V.E.F. is afkomstig van: www.verf-aerf.be

maar wil als overkoepelende vereniging een transparante fondsenwervingscultuur creëren. De organisaties die lid worden van de V.E.F. aanvaarden de ethische code. Deze houdt in dat boodschappen:

- geen enkele onjuistheid of overdrijving mogen bevatten;
- altijd de naam van de organisatie moeten vermelden;
- altijd moeten vermelden dat het om fondsenwerving gaat;
- geen misbruik mogen maken van beelden van menselijk leed;
- die gebruik maken van resultaten moeten altijd een bron bevatten.

Amerika

De *Federal Trade Commission* (FTC)¹¹ is een overkoepelende organisatie in de VS die de reclame en marketing reguleert. Deze FTC vermeldt dat reclame in het algemeen eerlijk en gefundeerd moet zijn. De boodschap mag in geen geval misleidend zijn. Daarnaast bestaat de *National Council of Nonprofits* die zich specifiek richt op de fondsenwerving in de VS. Voor deze organisatie geldt dat het per staat duidelijk maakt aan welke regels de fondsenwerfer moet voldoen voordat het een keurmerk krijgt. De fondsenwerving moet in de VS in ieder geval:

- eerlijk zijn;
- inzicht geven in de financiële situatie van de organisatie;
- transparant zijn over de kosten die nodig zijn voor een bepaald project.

Canada

Volgens de *Association of Fundraising Professionals*¹² beïnvloedt de wet in Canada intensief de mogelijkheden tot adverteren en marketing. Er bestaan regels op zowel landelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau. Omwille van de beperktheid van dit onderzoek wordt deze regelgeving niet volledig uiteengezet. Over het algemeen betekent het dat degenen die reclame maken eerlijk en transparant moeten zijn. Er mogen geen claims worden gedaan die niet te bewijzen zijn en er mogen geen beloften worden gedaan die niet waar te maken zijn.

Daarnaast is er in Canada ook een Ethische Commissie¹³ ingesteld die nagaat of non-profitorganisaties eerlijk en transparant zijn in hun boodschap en daarnaast gaat de commissie na of de goeddoelenorganisaties hun donaties op een juiste manier besteden.

3.3.2 Impliciete regels voor homepages van goeddoelenorganisaties

Naast de expliciete regels en richtlijnen zijn er ook een aantal impliciete conventies voor de communicatie binnen het activiteitstype. Deze zijn niet beschreven in wetten en regels maar kunnen worden afgeleid door de homepages te observeren.

De eerste conventie waar de webschrijver mee te maken krijgt is dat de homepage vaak de eerste pagina is die bezoekers te zien krijgen. Deze pagina geeft de eerste indruk van de site en de organisatie achter de site. In het ideale geval leidt een homepage de bezoeker naar zijn bestemming (gezochte informatie), houdt de aandacht vast en nodigt uit om verder te kijken op de

¹¹ De informatie over de FTC en de National Council of Non profits is afkomstig van: www.councilofnonprofits.org.

¹² De informatie over de Association of Fundraising Professionals is afkomstig van: www.afpnet.org.

¹³ Informatie van de Ethische Commissie is afkomstig van: www.thephilanthropist.ca

site. Vaak is de homepage van een goeddoelenorganisatie de pagina die een bepaalde problematiek introduceert en een actie voorstelt ter oplossing van die problemen.

Een tweede conventie is dat de inhoud van de beginpagina nauw samenhangt met het doel van de site. In het geval van fondsenwerving is het doel van de homepage dat de bezoeker op de link 'doneer nu' klikt en overgaat tot het doen van een donatie. Voor het bereiken van dit doel moet de bezoeker zonder veel moeite het antwoord op de vragen kunnen vinden: wat heeft deze site mij te bieden? Wie zit er achter deze site? Wat doet de organisatie? Waar kan ik terecht met vragen of opmerkingen? Hoe zit de site in elkaar (Tiggeler & Doeve, 2000, p.82)? De schrijvers van homepages hebben namelijk te maken met bezoekers die zich anders gedragen dan degenen die van papier lezen, want lezen van een beeldscherm vergt meer inspanning en concentratie (Nielsen, 2000). Dit inspannings- en concentratieniveau is van invloed op het leesgedrag van webbezoekers; er wordt meestal niet-lineair gelezen, maar de pagina wordt vaak gescand. Webschrijvers hebben te maken met gehaaste – er zijn immers nog een paar miljoen andere teksten – lezers.

Een andere conventie die zichtbaar wordt bij het observeren van homepages is dat dit medium zich niet leent om uiteenlopende problematiek aan te kaarten. Alleen de problematiek waartegen de potentiële donateurs werkelijk in actie kunnen komen zijn geschikt voor fondsenwerving. De complexe situatie omtrent wet- en regelgeving waar de fondsenwervende organisaties mee te maken krijgen om op locatie hun acties uit te voeren, kan bijvoorbeeld niet door donateurs veranderd worden. De homepage van een goeddoelenorganisatie is alleen bruikbaar wanneer het problemen aankaart die lezers werkelijk door het doen van een donatie kunnen oplossen.

Een vierde conventie is dat de situatie waarin homepages van goeddoelenorganisaties zich bevindt impliciet blijft. Er is geen expliciete discussie tussen de twee partijen; de fondsenwerper en het publiek. Op een homepage zien we alleen de bijdrage van de webschrijver en niet van het publiek dat hij probeert te overtuigen om een donatie te doen. De rol van de antagonist – het publiek – wordt alleen zichtbaar in de kritische reacties waarop de webschrijver zou kunnen anticiperen. De fondsenwerper heeft de lastige taak om het publiek aan te zetten tot het doen van een donatie zonder precies te weten wat de mening is van het publiek met wie hij communiceert.

3.4 Homepages van goeddoelenorganisaties als een argumentatief activiteitstype

Om de besproken institutionele beperkingen en conventies die van toepassing zijn bij het strategisch manoeuvreren op homepages van goeddoelenorganisaties te kunnen identificeren, wordt in deze paragraaf het activiteitstype vanuit een argumentatief oogpunt gekarakteriseerd. Dit wordt gedaan door de argumentatieve praktijk in het activiteitstype te vergelijken met het model van een kritische discussie. Er wordt een beschrijving gegeven aan de hand van de empirische pendanten van de vier discussiefasen die overigens vergelijkbaar zijn en daardoor door elkaar worden gebruikt.

3.4.1 Initiële situatie/ Confrontatiefase

In de initiële situatie wordt duidelijk dat er sprake is van een verschil van mening wat op z'n minst betekent dat één van de partijen een standpunt formuleert en dat de andere partij daar op z'n minst aan twijfelt. In de confrontatiefase wordt duidelijk wat dit verschil van mening inhoudt (Van Eemeren, 2016, p.224). Het verschil van mening heeft op homepages van goeddoelenorganisaties

betrekking op het algemene hoofdstandpunt 'Doneer aan goededoelenorganisatie X' die de protagonist – de fondsenwerver – inneemt. De lezer kan zijn mogelijke kritiek op dit standpunt niet expliciet uiten, omdat er slechts één communicatieve activiteit is, namelijk de homepage zelf. Het verschil van mening is daardoor enkelvoudig en niet-gemengd. Er is namelijk sprake van één propositie; 'Doneer aan goededoelenorganisatie X'. De lezer kan aan deze propositie twijfelen of het er niet mee eens zijn, maar hij kan geen tegenpropositie of argumenten inbrengen.

3.4.2 Uitgangspunten/ Openingsfase

In de openingsfase besluiten de partijen wie protagonist en wie antagonist is en wordt overeengekomen of er voldoende gemeenschappelijke uitgangspunten tussen beide partijen bestaan om het verschil van mening op te kunnen lossen (Van Eemeren, 2016, p.27). Doordat er op homepages sprake is van een impliciete discussie, kunnen de discussianten niet expliciet vaststellen welke gemeenschappelijke uitgangspunten er zijn. Wel is duidelijk dat de fondsenwerver protagonist is, omdat hij in deze communicatieve situatie de enige partij is die op de homepage een (impliciet) standpunt naar voren brengt. De lezer is antagonist omdat hij ten minste twijfelt aan het standpunt. Indien er geen twijfel zou bestaan, zou de protagonist niet hoeven argumenteren ten gunste van zijn propositie en was er geen verschil van mening.

In een impliciete discussie, zoals deze zich afspeelt op homepages, kunnen uitgangspunten niet expliciet bepaald worden door de antagonist doordat deze partij geen stem krijgt in deze discussie. De uitgangspunten in een discussie worden volgens Van Poppel (2013, p.6) bepaald door externe regels, zoals de vorm – een homepage – waarin de argumentatie wordt gepresenteerd. Een homepage kent namelijk praktische beperkingen, zoals besproken in paragraaf 3.3.2. Andere uitgangspunten zijn de institutionele conventies die in paragraaf 3.3 aan de orde zijn gekomen. De wetten die verschillende landen opleggen of de regels die gelden wanneer een goededoelenorganisatie een keurmerk bij een onafhankelijke organisatie aanvraagt, kunnen gezien worden als uitgangspunten van de discussie, omdat de fondsenwerver zich aan deze regels moet houden ten tijde van de discussie. De lezer die op de homepage terecht komt, hoeft niet per se op de hoogte te zijn van deze regels en conventies, maar gaat er hoogstwaarschijnlijk vanuit dat de fondsenwerver zich aan de geldende regels houdt. Dit wil echter niet zeggen dat hij het met die regels eens is. De uitgangspunten die gelden op een homepage hoeven dus niet per definitie gemeenschappelijk te zijn, alleen de adverteerder weet namelijk met welke uitgangspunten er wordt gewerkt.

3.4.3 Argumentatieve middelen/ argumentatiefase

In de argumentatiefase van een kritische discussie geeft de protagonist argumentatie ter verdediging van mogelijke kritiek op zijn standpunt. De antagonist bepaalt vervolgens of de argumentatie acceptabel genoeg is en het standpunt wordt aanvaard (Van Eemeren, 2016, p.27). De protagonist zal in het ideale geval proberen gebruik te maken van de gemeenschappelijke uitgangspunten in zijn argumentatie zodat de antagonist zich betrokken voelt bij de propositie en de verdediging daarvan (Van Poppel, 2013, p.30).

In de impliciete discussie op de homepages van goededoelenorganisaties is het aan de fondsenwerver of hij expliciete twijfel of kritiek tegen het standpunt uit. Vanwege het feit dat de discussie op impliciete wijze met een heteroog publiek plaatsvindt, kunnen er geen expliciete

uitgangspunten aanwezig zijn. De fondsenwerver moet daarom kiezen welke propositie het beste aansluit bij de uitgangspunten van het publiek en welke argumentatie daarvoor kan worden gebruikt.

Het hoofdstandpunt dat centraal staat binnen het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' is als volgt: 'Doneer aan goededoelenorganisatie X'. De argumentatie op de homepages bestaat vervolgens uit het anticiperen op mogelijke twijfel op dit standpunt van de lezer. De fondsenwerver zal moeten beargumenteren waarom het noodzakelijk dan wel wenselijk is om te doneren aan het goede doel en zal moeten aangeven dat het doen van een donatie tot het beoogde gewenste effect leidt. De argumentatie op homepages van goededoelenorganisaties wordt dus gebruikt om de actie van het doen van een donatie te rechtvaardigen en kan bestaan uit alle drie de vormen van argumentatie zoals die zijn besproken in paragraaf 2.5.

Prototypische argumentatie ter onderbouwing van standpunten die lezers of luisteraars moeten overtuigen van het doen van een actie is pragmatische argumentatie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Met deze vorm van argumentatie wordt in het argument aan het gevolg gerefereerd van hetgeen in het standpunt is genoemd. Er is sprake van pragmatische argumentatie als de fondsenwerver zijn standpunt 'doneer nu aan goededoelenorganisatie X' onderbouwt met argumentatie die bestaat uit het opsommen van de gunstige effecten of consequenties van het doneren aan organisatie X (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011, p.86).

3.4.4 Uitkomst/ afsluitingsfase

In de afsluitingsfase beslissen de discussianten in hoeverre het verschil van mening is opgelost (Van Eemeren, 2016, p.27). De uitkomst van de discussie tussen de fondsenwerver en de lezer blijft impliciet. Volgens Van Poppel (2013) en Wierda (2015) wordt de uitkomst van de discussie bepaald door de actie van de lezer. De lezer van een homepage van een goededoelenorganisatie beslist zelf in hoeverre hij overtuigd is door de argumentatie van de fondsenwerver en of hij vervolgens bereid is een donatie te doen. De argumentatieve karakterisering die in deze paragraaf is geschetst is schematisch weergegeven in tabel 5.

Argumentatief activiteitstype	Initiële situatie (confrontatiefase)	Uitgangspunten (openingsfase)	Argumentatieve middelen (argumentatiefase)	Mogelijke uitkomsten (afsluitingsfase)
Homepages van goededoelenorganisaties	Verwacht meningsverschil tussen fondsenwerver en lezer over de aanvaardbaarheid en de overtuiging geld te doneren/ actie te verrichten om problemen te voorkomen en op te lossen.	Schrijver neemt de rol van protagonist op zich. Lezer krijgt daarbij de rol van antagonist toebedeeld. Discussie wordt gevoerd binnen praktische beperkingen van het medium homepage.	Anticipatie op mogelijke kritiek van antagonist op of twijfel over standpunt 'Doneer aan organisatie X' van protagonist. Beargumenteren van de noodzaak van het doen van een donatie	Het besluit van de lezer is impliciet. Daarmee blijft ook de acceptatie van het standpunt en de argumenten impliciet. Mogelijke terugkeer naar

		<p>Discussie wordt gevoerd binnen de institutionele conventies (wetten, regels) die per land gelden voor fondsenwerving en reclame.</p> <p>Rekening houden met het medium 'webtekst' waarbinnen hij argumenteert.</p>	<p>en dat het doen van een donatie leidt tot het gewenste effect.</p>	<p>de initiële situatie voor meer informatie/advies.</p>
--	--	---	---	--

Tabel 5 Argumentatieve karakteristieken van homepages van goededoelenorganisaties.

Deze argumentatieve karakterisering presenteert de beperkingen voor het strategisch manoeuvreren van de fondsenwerver. Zo blijft de discussie impliciet, wat geldt als een beperking van het strategisch manoeuvreren, omdat de fondsenwerver alleen kan anticiperen op de mogelijke reacties van de lezer. Daarnaast worden de mogelijkheden van de fondsenwerver beperkt door de conventies die per land gelden en moet de fondsenwerver rekening houden met het scannende leesgedrag dat het publiek heeft. Wat de argumentatie betreft moet de fondsenwerver beargumenteren wat de noodzaak is van het doen van een donatie aan het goede doel en wat het effect van deze donatie uiteindelijk is.

3.5 Institutionele beperkingen voor strategisch manoeuvreren in de argumentatiefase

Nu de homepages van goededoelenorganisaties zijn gekarakteriseerd als argumentatief activiteitstype, is het mogelijk te bepalen welke institutionele beperkingen er gelden voor het strategisch manoeuvreren in de argumentatiefase binnen dit activiteitstype. De argumentatiefase staat in deze paragraaf centraal, omdat de openingsfase en de afsluitingsfase – buiten de confrontatiefase waarin het standpunt wordt vastgesteld – niet expliciet tot uiting komen in een geschreven verschil van mening.

Door strategisch te manoeuvreren probeert de fondsenwerver het advies om te doneren op redelijke wijze te benaderen, maar hij wil de boodschap tegelijkertijd zo effectief mogelijk maken binnen de grenzen van het activiteitstype, zodat de lezer overtuigd wordt van de noodzaak van het uitvoeren van de handeling. De schrijver probeert het dialectische doel met het retorische doel te verenigen (Van Eemeren & Houtlosser, 2005). De voorwaarden voor het strategisch manoeuvreren in de argumentatiefase worden besproken aan de hand van de drie aspecten van strategisch manoeuvreren: keuze uit het topisch potentieel, aanpassen aan de verlangens van het publiek en het gebruik van presentatiemiddelen.

3.5.1 Keuze uit topisch potentieel

Het eerste aspect 'topisch potentieel' wordt in de pragma-dialectiek als volgt uitgelegd: de keuze uit het reservoir van argumentatieve zetten die de discussiant op een bepaald punt in de discussie kan maken (Van Eemeren & Snoeck Henkemans, 2011, p.125). Voor de argumentatiefase betekent dit dat de discussiant een selectie maakt uit alle mogelijke argumentatievormen ter verdediging van zijn standpunt (Van Eemeren, 2010).

De keuze voor bepaalde argumentatievormen – het beschikbare topische potentieel – hangt af van het type standpunt dat de fondsenwerver in de confrontatiefase naar voren brengt (Van Poppel, 2013, p.34). Het type standpunt dat op homepages van goededoelenorganisaties centraal staat is prescriptief van aard. Niet elke vorm van argumentatie is geschikt om een prescriptief standpunt mee te verdedigen. De argumentatie ter verdediging van een standpunt dat een handeling voorschrijft zou moeten ingaan op de vraag waarom die handeling verricht zou moeten worden terwijl argumentatie ter verdediging van een feitelijk standpunt in zou moeten gaan op de vraag waarom iets zo is (Van Poppel, 2013, p.34). Een eerste institutionele voorwaarde voor de manier waarop de fondsenwerver strategisch kan manoeuvreren, is dus dat hij in zijn keuze in het topisch potentieel rekening zal moeten houden met het prescriptieve standpunt dat hij centraal stelt. De prototypische argumentatie die ingaat op de gewenste of ongewenste consequenties van de actie die in het prescriptieve standpunt worden voorgeschreven is pragmatische argumentatie.

Een andere conventie waar de fondsenwerver rekening mee moet houden is dat de topische selectie in de argumentatie binnen dit activiteitstype wordt beperkt door de institutionele context, omdat zijn argumenten zouden moeten bijdragen aan het bereiken van het institutionele doel. De context van homepages van goededoelenorganisaties staat het bijvoorbeeld niet toe om het te hebben over de meest voordelige koelkast van dit moment.

De topische selectie wordt daarnaast ook beperkt doordat de discussie impliciet plaatsvindt. Dit beïnvloedt het strategisch manoeuvreren doordat de lezer niet expliciet kritiek kan uiten waardoor de fondsenwerver alleen kan anticiperen op eventuele kritiek. Om de lezer over te laten gaan op het uitvoeren van de aanbevolen actie 'doneer aan goededoelenorganisaties X', moet de schrijver ervoor zorgen dat hij de twijfel weerlegt die bij de lezer kan bestaan over de noodzaak van het uitvoeren van de actie.

Een laatste beperking in de keuze uit het topische potentieel is dat de schrijver alleen kan kiezen uit de argumenten die hij kent. De fondsenwerver kan alleen putten uit het reservoir aan argumentatieve zetten waarvan hij zelf op de hoogte is.

3.5.2 Aanpassing aan verlangens publiek

Het tweede aspect van strategisch manoeuvreren heeft betrekking op de voorkeuren van het beoogde publiek. Het gaat erom dat de discussiant rekening probeert te houden in zijn keuze voor en zijn ontwerp van de zetten in elke discussiefasen (Van Eemeren, 2010, p.108). Om succes te behalen in de argumentatiefase moet de schrijver rekening houden met de meningen en voorkeuren van het publiek. De discussiant doet er verstandig aan om de gemeenschappelijkheid tussen hem en zijn lezers te benoemen. Dit betekent dat de schrijver zijn argumenten het best kan baseren op de verwachte gemeenschappelijke uitgangspunten van het publiek (Van Poppel, 2013, p.36).

Een fondsenwerver kan bijvoorbeeld met pragmatische argumentatie refereren aan een consequentie waarvan hij denkt dat het beoogde publiek dit positief dan wel negatief vindt. Een andere manier om gemeenschappelijkheid te bewerkstelligen tussen de fondsenwerver en het

publiek, is door argumenten te gebruiken die betrekking hebben op redenen die donateurs hebben om te doneren. Wanneer ingespeeld wordt op deze redenen worden lezers erop attent gemaakt dat ze tot het bedoelde publiek behoren. Volgens Bekkers (2015, p.78) hebben de redenen van donateurs te maken met de kenmerken en de sociale omgeving van (potentiële) gevers. Om geld te geven aan goede doelen is het ten eerste belangrijk dat een huishouden geld over heeft nadat het in eigen behoefte heeft voorzien. Naast het inkomen onderscheid Bekkers (2015) zes algemene redenen waarom mensen geld aan goede doelen doneren wanneer ze daartoe gevraagd worden: 1) kosten en opbrengsten, 2) altruïsme, 3) psychologische voordelen, 4) reputatie, 5) waarden en 6) effectiviteit. Hieronder worden deze redenen kort toegelicht.

Ten eerste zijn mensen geneigd geld te geven aan een goed doel wanneer het mogelijk is om een gift af te trekken van de belasting. Een tweede reden van persoonlijke aard is dat mensen geven om de ontvangers te helpen, ook wel altruïsme genoemd. Veel mensen zien geven vanuit de behoefte om anderen te helpen als een morele opdracht (Bekkers, 2015, p.81). Wanneer gedoneerd wordt om (aan zichzelf) te laten zien dat je een goed mens bent ten koste van jezelf is de reden psychologisch van aard. Als vierde reden wordt reputatie genoemd. Door openlijk geld te geven en door hierover vervolgens te praten, laat je anderen weten dat je een sociaal betrokken of een goed mens bent. Volgens Bekkers is de vijfde reden dat mensen het gevoel hebben dat ze de wereld kunnen veranderen in een door hen gewenste richting door het geven van een financiële bijdrage (2015, p.81). De laatste factor die zou kunnen bepalen of een persoon geeft aan een goed doel is het vertrouwen dat hij heeft in het functioneren van het goede doel. Wie denkt dat het geld niet op de juiste plek terecht komt, zal niet snel geven. Het vertrouwen in de organisatie speelt een zeer grote rol (Bekkers, 2015, p.84).

Op homepages van goededoelenorganisaties zijn er twee institutionele voorwaarden die het aanpassen van de argumentatie aan de verlangens van het publiek beperken. Ten eerste is het publiek heterogeen. De groep mensen waarvoor de fondsenwerver zijn tekst schrijft, kent verschillende leeftijden en achtergronden die andere waarden en/of waardehierarchyën met zich meebrengen. Dit betekent dat de individuen in deze heterogene groep verschillende redenen hebben om te doneren en op verschillende wijze bepalen of ze de aangedragen argumenten wel of niet accepteren. Een manier waarop deze heterogeniteit te overwinnen is, is door verschillende soorten argumentatie aan te dragen waardoor verschillende mensen met verschillende waarden zich aangesproken kunnen voelen. Een tweede beperking is dat de discussie impliciet is. Net als bij de keuze uit het topisch potentieel is de impliciete discussie ook bij dit punt van invloed. De schrijver kan niet precies op de hoogte zijn welke gelijkenissen er bestaan tussen hem en alle individuen binnen de heterogene groep waardoor de fondsenwerver alleen kan refereren aan algemene ideeën en waarden waarvan hij denkt dat het publiek deze deelt.

3.5.3 Gebruik van presentatiemogelijkheden

Het laatste aspect van strategisch manoeuvreren houdt in dat discussianten keuzes maken in de presentatie van hun argumentatieve zetten. Een verschillende keuze uit het topisch potentieel impliceert altijd een andere presentatie (Van Poppel, 2013, p.37).

In de argumentatiefase op homepages van goededoelenorganisaties worden presentatiemiddelen gebruikt om de gekozen argumentatie op de meest aansprekende manier te presenteren. Het gebruik van deze presentatiemiddelen wordt op twee manieren beperkt. Ten eerste is het van belang dat de argumentatie niet te indringend ofwel te bemoeizuchtig overkomt,

zodat de lezer het gevoel heeft zelf een keuze te kunnen maken. De fondsenwerver kan de intentie van de persuasieve boodschap grotendeels verbergen door de argumentatie als informatie te presenteren. Het kan nuttig zijn om deze intentie te verbergen, omdat mensen sneller afhaken wanneer ze merken dat een organisatie/instelling probeert te overtuigen dan wanneer het lijkt of er informatie aangedragen wordt (Hendriks, 2003). Tegelijkertijd is het voor de fondsenwerver een vereiste dat de aangedragen argumentatie zo effectief mogelijk is. Om het institutionele doel van het activiteitstype te bereiken moet de schrijver de argumenten zo formuleren dat het waarschijnlijk is dat het beoogde publiek ze accepteert.

3.6 Besluit

In dit hoofdstuk zijn ‘homepages van goededoelenorganisaties’ met behulp van de onderzoeken van Van Poppel (2013) en Wierda (2015) als argumentatief activiteitstype geanalyseerd. Eerst werd het institutionele doel dat van toepassing is op het activiteitstype besproken: een donateur doet een donatie aan organisatie X. Daarna werden de institutionele conventies toegelicht die op dit activiteitstype van toepassing zijn. Vervolgens werd het activiteitstype besproken met behulp van de vier discussiefasen die in een kritische discussie worden onderscheiden. Duidelijk is geworden dat de meeste fasen impliciet blijven, met uitzondering van de argumentatiefase.

Argumentatie speelt een grote rol binnen dit activiteitstype. De fondsenwerver kan de donateur niet zomaar vertellen wat hij moet doen, maar moet hem van de noodzaak van deze handeling overtuigen. De institutionele context van homepages van fondsenwerving beïnvloedt de manier waarop de fondsenwerver dit kan doen. Zo hebben de institutionele conventies van het activiteitstype en de argumentatiefase grote invloed op wat een fondsenwerver ter verdediging van zijn standpunt mag en kan aanvoeren. Daarnaast kent het medium ‘webpagina’ een aantal restricties waar de webschrijver rekening mee dient te houden. Een bezoeker van een fondsenwervingssite is niet direct gebaat bij het doen van een donatie; het is ten gunste van een ander. Juist doordat de donateur een actie moet verrichten die een beetje tegen het eigenbelang indruist, is het voor de fondsenwerver van belang rekening te houden met de redenen van donateurs om te doneren, zodat het duidelijk wordt wat de donateur er zagezegd aan heeft. Door de homepages van fondsenwerving als argumentatief activiteitstype te analyseren, konden de karakteristieken worden geschetst die een effect hebben op het strategisch manoeuvreren van de fondsenwerver. In het volgende hoofdstuk wordt besproken voor welke mogelijkheden de webschrijvers van Unicef in de praktijk kiezen binnen de in dit hoofdstuk besproken restricties.

4. Kenmerken van strategisch manoeuvreren op homepages van Unicef

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van voorbeelden uit verschillende teksten op de homepages onderzocht welke kenmerken de strategische manoeuvres hebben op de homepages van de zes verschillende Unicef-comités. Om deze kenmerken van strategisch manoeuvreren te bepalen zijn alle teksten op de homepages geanalyseerd waarvan het resultaat in bijlage 2 te vinden is. Deze analyse bestaat uit het reconstrueren van het argumentatieschema. De in hoofdstuk twee aan bod gekomen aspecten van strategisch manoeuvreren worden uiteengezet, waarna de kenmerken van strategisch manoeuvreren verklaard worden aan de hand van het activiteitstype homepages van goededoelenorganisaties dat in hoofdstuk drie aan de orde kwam.

4.1 Aanpak analyses fondsenwervingsteksten

4.1.1 Samenstelling corpusmateriaal

Om te kunnen onderzoeken hoe fondsenwervers van Unicef binnen het in hoofdstuk drie besproken activiteitstype in de praktijk strategisch manoeuvreren, is een corpus van zes homepages opgesteld. Dit corpus werd aan de hand van de in hoofdstuk twee en drie besproken concepten bestudeerd en de uitkomst van deze analyses wordt in dit hoofdstuk besproken.

De homepages van Unicef die voor dit onderzoek zijn geselecteerd, zijn de volgende: Nederland, België, Engeland, Australië, Amerika en Canada. De reden voor deze selectie uit alle comités is talig van aard. De screenshots van deze pagina's zijn te vinden in bijlage 1. De genoemde homepages zijn allemaal in dezelfde tijdsspanne gepubliceerd (april 2017), waardoor een beeld ontstaat van hoe de fondsenwervers van Unicef in zes comités op hetzelfde moment argumentatief strategisch te werk zijn gegaan. Bij dit corpus gaat het alleen om de teksten die – zonder verder door de website te klikken – op de voorpagina werden gepubliceerd. De reden hiervoor is dat dit onderzoek zich beperkt tot het activiteitstype homepages van goededoelenorganisaties waar de rest van de website van Unicef buiten valt.

Alle homepages bevatten een aantal afzonderlijke betoogjes die allemaal hetzelfde hoofdstandpunt 'Doneer aan goededoelenorganisatie Unicef' onderbouwen. Dit hoofdstandpunt kan tot uiting komen in de vorm dat er wordt gevraagd om geld te doneren, maar het kan ook tot uiting komen in een standpunt waarin om een ander soort handeling gevraagd wordt, zoals 'word peter of meter', 'help mee' of 'word wereldouder'. Het gaat erom dat elk betoogje een standpunt onderbouwt dat betrekking heeft op het doen van een handeling waarbij Unicef financieel geholpen wordt in het verrichten van haar werkzaamheden. In tabel 6 volgt een overzicht van het aantal afzonderlijke betoogjes per homepage. In totaal werden er 31 teksten geanalyseerd.

Unicef-comité	Aantal teksten op homepage
Nederland	3
Australië	9
België	7
Amerika	5
Engeland	3
Canada	4

Tabel 6 Aantal afzonderlijke betoogjes per homepage

Bij een analyse van het argumentatieve taalgebruik vanuit een pragma-dialectisch perspectief werden alleen en uitsluitend aspecten die van belang zijn voor het oplossen van het verschil van mening in het analytische overzicht opgenomen (Van Eemeren & Grootendorst, 1997, p.372). Onderdelen die geen directe ondersteuning boden voor het standpunt (Doneer nu aan Unicef), zoals het logo van een partner, de zoekbalk aan de bovenkant van de webpagina of het aan de onderkant geplaatste colofon, zijn niet opgenomen in het analytische overzicht. Op deze manier is iedere tekst in het corpus er ten minste op gericht om twijfel bij het hoofdstandpunt 'Doneer nu aan Unicef' te overwinnen.

4.1.2 Werkwijze analyse

In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe de analyse van de persuasieve teksten op de homepages tot stand is gekomen. Zoals in hoofdstuk twee besproken, wordt aan de hand van het ideaalmodel voor een discussie het standpunt en de argumentatie op de homepages gereconstrueerd. Volgens Van Eemeren en Garssen (2014a) kan de analyse van argumentatie in discussies met behulp van deletie, additie, substitutie en permutatie het beste bestaan uit het achterhalen van de volgende onderdelen:

1. het standpunt;
2. de posities van de partijen en hun uitgangspunten;
3. de argumenten: zowel impliciet als expliciet;
4. de argumentatiestructuur;
5. de argumentatieschema's;
6. de uitkomst van de discussie (pp.535-536).

Deze zes onderdelen zijn tijdens de bespreking van het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' al kort aan de orde gekomen. Zo is het standpunt van de protagonist besproken en zijn de posities van de partijen en hun uitgangspunten bepaald. Ook is aan de orde gekomen dat de protagonist in de impliciete discussie zijn standpunt zal verdedigen met de nodige argumenten en werd duidelijk dat de uitkomst van de discussie impliciet blijft; het wordt niet duidelijk of de lezer akkoord gaat met het standpunt. Deze punten, die gelden voor het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties', gelden ook voor alle zes de homepages.

Van alle teksten op de zes verschillende homepages werd eerst bepaald welke fragmenten beschouwd kunnen worden als ondersteuning voor het hoofdstandpunt 'Doneer aan Unicef'. Vervolgens werd voor elk fragment een argumentatiestructuur gemaakt waarin inzichtelijk is gemaakt hoe het standpunt samenhangt met de ondersteunende argumentatie. Voor deze reconstructie werden per geselecteerde tekst de volgende stappen ondernomen: 1) het standpunt werd bepaald, 2) de argumenten –zowel expliciet als impliciet – werden in kaart gebracht en 3) de argumentatiestructuur werd bepaald waardoor de argumentatieschema's duidelijk werden. In bijlage twee zijn deze stappen in één keer weergegeven in de vorm van de argumentatiestructuur.

Om de argumenten en vervolgens de structuur te bepalen, was deletie nodig; in sommige teksten op de homepages staat informatie die niets of niet genoeg met het standpunt te maken heeft en werd daarom niet als argumentatie beschouwd. Daarnaast was er meestal additie nodig; bijna in iedere tekst moest impliciete argumentatie expliciet worden gemaakt. Ook kwam het voor dat argumenten op verschillende plekken in de tekst stonden. Wanneer deze argumenten in de juiste

volgorde gezet moesten worden, was permutatie nodig. Tot slot staan er in de tekst argumenten die niet als argumenten waren geformuleerd. Het argumentatief verwoorden van deze informatie wordt ook wel substitutie genoemd.

Om het standpunt en de argumenten vast te kunnen stellen zijn er volgens Van Eemeren (2010, pp.16-17) en Van Eemeren & Snoeck Henkemans (2016, pp.20-67) verschillende hulpmiddelen beschikbaar die aanwijzingen bieden. Zo kunnen standpunten en argumenten achterhaald worden met behulp van indicatoren. Wanneer deze indicatoren ontbreken, kan de context waarin het verschil van mening voorkomt aanwijzingen voor de reconstructie bieden. Ook is mogelijk een beroep te doen op bepaalde achtergrondkennis om te bepalen of een uitspraak argumentatie dan wel het standpunt is. En wanneer het niet geheel duidelijk is of een uitspraak binnen een tekst ter ondersteuning van het standpunt wordt gegeven, geldt de *maximaal argumentatieve interpretatie* als een hulpmiddel. Daardoor wordt de kans zo klein mogelijk dat uitspraken die van belang zijn voor de oplossing van het verschil van mening in de analyse buiten beschouwing blijven.

Zoals in hoofdstuk 2 besproken, houdt complexe argumentatie in dat enkelvoudige argumentatie gecombineerd wordt tot meervoudige, nevenschikkende of onderschikkende argumentatie. Een fragment dat complexe argumentatie bevat is weergegeven in onderstaande tabel. Ik heb ervoor gekozen de tekst van de homepage – hieronder de ‘originele tekst’ – te behouden in de taal waarin de fondsenwerfers van Unicef het geschreven hebben, omdat de structuur van de tekst zou kunnen veranderen bij het vertalen naar het Nederlands en er daardoor een andere argumentatiestructuur zou kunnen ontstaan.

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
20	About Unicef. Unicef is world’s leading organisation working to protect and improve the lives of every child in over 190 countries. We protect and advocate for the rights of every child in Australia and overseas. We provide life-saving support and protection for children during emergencies and crises. We deliver long-term international development programs, including education, nutrition and health care.	(1. Doneer aan Unicef). 1.1 Unicef is de wereld leidende organisatie die het leven van kinderen beschermt en verbetert in meer dan 190 landen. 1.1.1a Ze pleit voor de rechten van ieder kind in Australië en overzee. 1.1.1b Ze voorziet in levensreddende ondersteuning en bescherming van kinderen tijdens crisis. 1.1.1c Ze levert lange termijn ontwikkelingsprogramma’s; zowel voor onderwijs, voeding en gezondheidszorg.	(1.1’ Als Unicef de wereld leidende organisatie is in meer dan 190 landen, dan moet je aan die organisatie doneren). (1.1.1a-c’ Als een organisatie pleit voor de rechten van ieder kind en ze voorziet in levensreddende ondersteuning en bescherming tijdens crisis en ze lange termijn ontwikkelingsprogramma’s levert, dan is die organisatie wereld leidend).

Tabel 7 Fragment met structuur van tekst 20 afkomstig van Unicef Australië.

Dit fragment is een voorbeeld van complexe argumentatie, waarbij het impliciete standpunt wordt ondersteund door zowel onderschikkende als nevenschikkende argumentatie. Het onderschikkende

argument kan in de structuur worden aangegeven met de indicator: [want]. Vervolgens bekrachtigen de onderschikkende (en nevenschikkende) argumenten 1.1.1a t/m 1.1.1c het enkelvoudige argument 1.1. Alleen samen vormen de argumenten een afdoende ondersteuning voor het impliciet gebleven standpunt ‘Doneer aan Unicef’.

4.2 De drie aspecten van strategisch manoeuvreren

Fondsenwervers moeten rekening houden met specifieke kenmerken van het activiteitstype ‘homepages van goededoelenorganisaties’. Zoals duidelijk werd tijdens de bespreking van hoofdstuk drie, worden de mogelijkheden van strategisch manoeuvreren bepaald door de institutionele conventies en andere relevante factoren die gelden binnen het activiteitstype. Deze paragraaf bespreekt aan de hand van de drie aspecten van strategisch manoeuvreren (keuze uit het topisch potentieel, de presentatiemiddelen en de aanpassing aan het publiek) op welke manieren de fondsenwervers op homepages van Unicef strategisch manoeuvreren met betrekking tot de gemaakte keuzes en het standpunt dat zij innemen. Deze drie aspecten staan niet los van elkaar, maar hangen sterk met elkaar samen. Een keuze voor een bepaald type argument heeft bijvoorbeeld ook direct invloed op de manier waarop iets gepresenteerd wordt. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd de aspecten zoveel mogelijk van elkaar te scheiden.

De discussiant kan in iedere discussiefase een keuze maken uit het topisch potentieel. Zoals in hoofdstuk drie besproken, is binnen het activiteitstype ‘homepages van goededoelenorganisaties’ voornamelijk de argumentatiefase geëxpliciteerd. Hierdoor ligt de nadruk op de drie aspecten van het strategisch manoeuvreren binnen de argumentatiefase.

4.2.1 Keuze uit topisch potentieel

Het prescriptieve standpunt dat op de homepages van goededoelenorganisaties centraal staat, onderbouwt de schrijver met drie argumentatievormen. Het meest voorkomende type argumentatie is pragmatische argumentatie. Dit type argumentatie ondersteunt de aanbevolen handeling ‘doneer aan Unicef’ door de wenselijkheid van deze handeling aan te geven. Van de 31 betogen hebben 20 betogen deze vorm en dit kan er als volgt uitzien:

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
5	Verbeter het leven van de kinderen wereldwijd met een maandelijks gift. Word peter of meter.	1. Doneer een maandelijks gift aan Unicef. 1.1a Zo verbeter je het leven van kinderen wereldwijd (1.1b Het is wenselijk dat kinderlevens worden verbeterd).	(1.1a-b’ Als het wenselijk is dat kinderlevens worden verbeterd en een donatie hiertoe bijdraagt, dan moet je maandelijks doneren).

Tabel 8 Fragment met structuur van tekst 5 afkomstig van Unicef België.

Pragmatische argumentatie kan ook in de vorm van een probleem-/oplossingsstructuur voorkomen en kenmerkt zich doordat er een argument met een probleem en een argument met een oplossing aan is toegevoegd. Van de 20 betogen die een pragmatische relatie hebben, hebben 13 betogen deze probleem/oplossende vorm en dit kan er als volgt uitzien:

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
11	Help children in East Africa. With your support, we can keep children safe from famine. Donate now.	1. Doneer nu aan Unicef 1.1a Kinderen in Oost-Afrika hebben hongersnood. 1.1b Met behulp van jouw bijdrage kunnen we kinderen van de hongersnood redden. (1.1c Het is wenselijk dat kinderen van de hongersnood gered worden).	(1.1a-c' Als kinderen in Oost-Afrika hongersnood hebben en een bijdrage helpt dit probleem te verhelpen, dan is een donatie gewenst).

Tabel 9 Fragment met structuur van tekst 11 afkomstig van Unicef Engeland.

In dit voorbeeld wordt bij punt 1.1a het probleem geschetst – er is honger – en wordt bij punt 1.1b een oplossing – een bijdrage – voor dit probleem aangedragen. Veel vaker blijft de oplossing van het geschetste probleem impliciet en werd daarom in de structuur geëxpliciteerd. Een voorbeeld hiervan is tekst 25 op de homepage van Amerika.

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
25	Syria: millions of children under siege. Help now.	1. Help mee met Unicef . 1.1a Miljoenen Syrische kinderen worden belegerd. (1.1b Jouw donatie helpt belegerde kinderen). (1.1c Het is wenselijk dat belegerde kinderen geholpen worden).	(1.1a-c' Als er honger bestaat en jouw bijdrage een positief effect heeft op dit probleem, dan is een bijdrage wenselijk).

Tabel 10 Fragment met structuur van tekst 25 afkomstig van Unicef Amerika.

In dit fragment wordt het probleem geschetst dat er miljoenen Syrische kinderen worden belegerd waarna de schrijver van de tekst vervolgt met de woorden 'help now'. Hier suggereert de schrijver dat de lezer iets kan doen aan dit probleem en omdat Unicef als organisatie opereert in conflict/probleemgebieden, kan de schrijver niet bedoelen dat de lezer fysiek in actie komt en naar Syrië vertrekt om te helpen. De organisatie heeft geld nodig om kinderen op afstand te helpen. Daarom is deze 'help now' in de structuur geëxpliciteerd als het helpen door middel van het doen van een donatie (1.1b).

Het tweede type argument dat vaak voorkomt is kentekenargumentatie. In deze argumentatie wordt een standpunt onderbouwd op basis van (positieve) kenmerken van de organisatie. Van de 31 geanalyseerde betogen hebben 8 fragmenten deze relatie tussen het standpunt en de argumenten. Een voorbeeld hiervan is tekst 12 op de homepage van Engeland:

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
12	Unicef makes a difference for children all over	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1 Unicef maakt wereldwijd het verschil.	(1.1'Als Unicef wereldwijd het verschil maakt door één op de drie kinderen in te enten, dan

	the world. 1 in 3. We provided 2,8 billion vaccines last year, helping protect 1 in 3 of the world's children. Learn more about our work.	1.1.1 Eén op de drie kinderen wereldwijd kon worden ingeënt. 1.1.1.1 Er waren 2,8 biljoen vaccinaties beschikbaar.	moet je doneren aan Unicef).
--	---	---	------------------------------

Tabel 11 Fragment met structuur van tekst 12 afkomstig van Unicef Engeland.

In dit betoog probeert de schrijver de lezer te overtuigen van het standpunt 'Doneer nu aan Unicef' op basis van kenmerken van Unicef. De onderschikkende argumentatie laat zien waarom men aan Unicef moet doneren, ze maakt namelijk wereldwijd het verschil door vele kinderen in te enten. Hoewel in dit betoog niet expliciet op de wenselijkheid van het inenten van kinderen in wordt gegaan kan dit betoog op het hoogste niveau als pragmatisch worden beschouwd. Als het inenten namelijk niet wenselijk zou zijn, zou de fondsenwerver dit punt niet aandragen in zijn argumentatie. De schrijver gaat ervan uit dat er een gemeenschappelijk uitgangspunt is. Dit zal verder besproken worden bij paragraaf 4.3.3.

De eerder beschreven betogen zijn voorbeelden die een enkele relatie hebben tussen het standpunt en argument, namelijk een pragmatische of een kentekenrelatie. Daarentegen zijn er ook betogen die door meerdere relaties gekenmerkt worden. Een voorbeeld waarin een mix van argumentatieschema's terug te zien is, is fragment 21 op de homepage van Australië.

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
21	UNICEF Australia works to protect the rights and wellbeing of every child. Your support is crucial to ensure every child has the opportunity to survive and thrive. Donate now.	1. Doneer nu aan Unicef. 1.1 Unicef beschermt de rechten en het welzijn van ieder kind. 1.2a Jouw donatie is cruciaal om kinderen te laten overleven en voorspoed te geven. (1.2b Het is wenselijk dat kinderen overleven en voorspoed krijgen).	(1.1' Als Unicef de rechten en het welzijn van ieder kind beschermt, dan moet je doneren). (1.2a-b' Als een donatie cruciaal is om kinderen te laten overleven en voorspoed te geven en het wenselijk is dat dit gebeurt, dan is een donatie gewenst).

Tabel 12 Fragment met structuur van tekst 21 afkomstig van de homepage van Australië.

In fragment 21 onderbouwt de schrijver zijn standpunt allereerst met een argument dat een positief kenmerk van Unicef aanhaalt (1.1a), wat wijst op een kentekenrelatie. Vervolgens geeft hij een ander argument dat het gewenste gevolg van een donatie benadrukt (1.1b), wat wijst op pragmatische argumentatie. Naast dit fragment bestaan er ook andere soorten relaties tussen het standpunt en de argumenten. Zo heeft tekst 17 op de homepage van Unicef Australië een onderschikkend argument dat een kenmerkende relatie legt met het standpunt. Dit onderschikkende argument wordt vervolgens bekrachtigd met causale nevenschikkende argumentatie. Het standpunt in tekst 13 op de

homepage van Unicef Engeland wordt ondersteund door nevenschikkende pragmatische argumentatie. Daarbij wordt één van de nevenschikkende argumenten ondersteund door een onderschikkend argument dat hiermee een causale relatie legt. Een andere veelvoorkomende mix van verbanden is zichtbaar in de teksten: 2, 6, 8, 9 en 10. Deze betogen kenmerken zich doordat nevenschikkende pragmatische argumentatie met een probleem-/ oplossingsstructuur bekrachtigd wordt met causale argumentatie.

Ten slotte maakt de fondsenwerver gebruik van autoriteitsargumentatie. Op de homepage van Unicef België en Australië is dit type argumentatie terug te vinden. Fragment 22 van de homepage van Unicef Australië wordt hieronder weergegeven.

	Originele tekst	Structuur	Brugargument
22	'Ik ben intussen al enkele jaren Peter bij Unicef. Wat ik zo fijn vind is het gevoel dat je effectief iets betekent voor de kinderen'.	(1. Word Peter of Meter bij Unicef). 1.1 Peter of meter worden heeft het wenselijke gevolg dat je effectief iets kunt betekenen voor kinderen en dat is fijn voor jezelf. 1.1.1a Dat is de mening van Jurgen Magnus. (1.1.1b Jurgen heeft ervaring met de positieve effecten van het zijn van Peter). 1.1.1b.1 Jurgen is al enkele jaren Peter.	(1.1' Als Peter of Meter zijn leidt tot gewenste gevolgen, dan moet je Peter of Meter worden). (1.1.1a-b' Als een mening over de effecten van Peter zijn afkomstig is van ervaringsdeskundige Jurgen, dan is dat een teken dat die mening aanvaardbaar is).

Tabel 13 Fragment met structuur van tekst 7 afkomstig van Unicef België.

In dit betoog onderbouwt de schrijver op basis van de ervaringsdeskundige Jurgen het standpunt waarin hij oproept tot doneren; omdat de mening van Jurgen als ervaringsdeskundige aanvaardbaar is.

Het standpunt dat op de homepages te vinden is, zou volgens het activiteitstype onderbouwd moeten worden met het antwoord op de vraag waarom de handeling verricht zou moeten worden. De webschrijvers houden hier rekening mee, want iedere homepage en veelal iedere tekst geeft antwoord op de vraag wat er met de donaties zal gebeuren of is gebeurd. Daarnaast werd binnen het activiteitstype duidelijk dat de discussie tussen fondsenwerver en lezer impliciet blijft. De tekstschrijvers kunnen slechts anticiperen op mogelijke kritiek van de lezer door verschillende argumenten als ondersteuning van het standpunt aan te dragen. Een enkele keer speelt de schrijver expliciet in op mogelijke kritische reacties.

Bij pragmatische argumentatie zou de lezer zich af kunnen vragen of het genoemde gevolg wel wenselijk is. Een voorbeeld waarin de schrijver expliciet ingaat op deze mogelijke kritische reactie van de lezer is te zien in tekst 2 van de homepage van Nederland. In dit betoog onderbouwt de schrijver de wenselijkheid van het doen van een donatie en de wenselijkheid van het redden van kinderen in nood met het argument dat de lezer ook niet zou willen dat zijn eigen kind ondervoed, op de vlucht of ziek is. Bij kentekenargumentatie zou de lezer zich kunnen afvragen of er niet ook andere organisaties zijn die kinderen in nood redden. Een voorbeeld waarin de schrijver expliciet ingaat op deze mogelijke kritische reactie, is te zien in tekst 23 op de homepage van Amerika. De fondsenwerver bekrachtigt zijn standpunt o.a. met het argument dat 90% van elke gedoneerde dollar direct naar het kind gaat. Hij impliceert hier dat dit bijzonder is in de wereld van goededoelenorganisaties, anders zou het namelijk niet noemenswaardig zijn.

Iedere homepage binnen het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' heeft te maken met de wetten en conventies die gelden binnen het land waar ze fondsen werft. De restricties kunnen per land verschillen, maar in alle gevallen ligt het in ieder geval procedureel vast dat de reclame-uitspraken zowel niet misleidend als onwaar mogen zijn.

De fondsenwerver probeert haar lezers op het eerste gezicht op redelijke wijze over te halen door te laten zien wat er met de donaties zal gebeuren of is gebeurd. Toch zijn de beloftes die hij in zijn argumentatie aanvoert niet volledig transparant. Hij verwijst in zijn argumenten bijvoorbeeld niet naar (externe) bronnen of controleerbare feiten, waardoor de lezer niet kan nagaan of de uitspraken misleidend of onwaar zijn. Op verschillende homepages voeren de fondsenwerfers cijfers aan (bijvoorbeeld tekst 1, 12, 15, 16, 23, 26 en 27) die niet controleerbaar zijn. De lezer kan slechts aannemen dat de fondsenwerver de waarheid spreekt. In een enkel geval benadrukt de webschrijver welk belang de lezer heeft bij het doen van een donatie. Dit zal worden besproken in de volgende paragraaf.

4.2.2 Aanpassing verlangens publiek

De fondsenwerver houdt in zijn keuze voor en zijn ontwerp van de argumentatieve zetten rekening met zijn publiek. Zoals in hoofdstuk 3 besproken kunnen donateurs zes verschillende redenen hebben om te doneren aan een goed doel, te weten: 1) kosten en opbrengsten, 2) altruïsme, 3) psychologische voordelen, 4) reputatie, 5) waarden en 6) effectiviteit.

Kenmerkend is dat een aantal pagina's expliciet inspeelt op de kosten en opbrengsten van het doen van een donatie. Zo laten Unicef Nederland en Engeland zien wat er precies gedaan kan of kon worden voor een bepaald gedoneerd bedrag. In tekst 1 is namelijk te lezen dat er voor €25,- euro pindapasta gekocht kan worden, in tekst 11 wordt betoogd dat met behulp van een bijdrage kinderen van de hongersnood gered kunnen worden en in tekst 12 wordt vermeld dat Unicef met behulp van donaties vele kinderen heeft kunnen inenten. Daarnaast speelt de homepage van België expliciet in op de kosten en opbrengsten van het doen van een donatie voor de donateur zelf. België laat in tekst 4 namelijk weten hoeveel geld er door de belasting terug wordt gegeven bij een bepaald gedoneerd bedrag.

Een ander kenmerk is dat webschrijvers anticiperen op de verschillende (gedeelde) uitgangspunten tussen de lezer en de fondsenwerver. Deze zijn onder te verdelen onder de altruïstische redenen en de waarden van het publiek. Meerdere malen presenteren de schrijvers argumentatie als informatie die waarschijnlijk door het algemene publiek wordt aanvaard. Zo baseren de schrijvers hun argumentatie in de fragmenten 6, 9, 22, 25 en 28 op het verwachte gedeelde uitgangspunt dat haar lezers het net zo onwenselijk vinden dat kinderen honger hebben, omdat het algemene uitgangspunt waarschijnlijk is dat kinderen veilig moeten kunnen opgroeien. De fondsenwerver van Unicef Nederland stelt in tekst 2 expliciet de vergelijking tussen een kansarm (buitenlands) kind en het kind van de lezer zelf, waarbij hij inspeelt op een waarde van de lezer; hij zou zelf ook niet willen dat zijn kind onder barre omstandigheden leeft.

Daarnaast is kenmerkend dat de schrijvers van alle Unicef-comités inspelen op het effect dat het doen van een donatie heeft. Dit heeft waarschijnlijk deels te maken met het feit dat het standpunt prescriptief is en dit gezien het activiteitstype onderbouwd moet worden, maar tegelijkertijd speelt het mogelijk mee dat de fondsenwerver – binnen de institutionele voorwaarden die gelden voor het activiteitstype – het vertrouwen van de (potentiële) donateur probeert te winnen. Dit vertrouwen wordt gewekt door te laten zien welke acties en handelingen Unicef al heeft

verricht met de al verkregen donaties. Zo laat de schrijver in tekst 24 weten dat ze Syriërs van de dood redt en vermeldt de schrijver in tekst 12 dat er 2,8 biljoen vaccinaties beschikbaar zijn gesteld. Het is echter niet zo dat elke tekst ingaat op de handelingen die al zijn verricht. De meeste fragmenten blijven algemener door te zeggen dat een donatie het leven van een kind verbetert, zonder in diezelfde tekst uit te leggen hoe dit bewerkstelligd zal worden, zoals te zien is in de fragmenten: 5, 11, 21, 24, 26, 29, 30 en 31.

Andere mensen doneren geld aan een goed doel met als reden dat ze het gevoel hebben dat ze de wereld kunnen veranderen in een door hen gewenste richting. In de in de vorige paragraaf besproken probleem-/oplossingsstructuur speelt de fondsenwerver in op deze reden door het probleem te schetsen dat vervolgens met behulp van een gift kan worden opgelost. Het kan lezers het gevoel geven dat ze met minimale inspanning de wereld kunnen veranderen. Er is één betoog dat inspeelt op de psychologische voordelen bij het doen van een donatie, namelijk tekst 7. Hierin noemt de schrijver dat het fijn is wanneer je effectief iets kunt betekenen voor een ander.

De keuze voor het aanhalen van verschillende redenen van donateurs om te doneren, valt te verklaren vanuit het activiteitstype. Een fondsenwerver heeft namelijk een heterogeen publiek voor zich dat verschillende waarden en waardenhierarchyën kent. Door in te gaan op verschillende redenen kan hij mogelijk een zo breed mogelijk publiek aanspreken.

4.2.3 Gebruik van presentatiemogelijkheden

Kijkend naar de presentatiemiddelen valt op dat de fondsenwerfers bepaalde keuzes maken in de presentatie van hun argumentatieve zinnen. Zoals besproken in paragraaf 3.3.2 is het op het niveau van de gebruiksvriendelijkheid van de homepage verstandig om rekening te houden met de lengte van de pagina. Op dit punt is geen eenduidigheid waar te nemen. Het aantal betogen dat op de homepages staat verschilt per comité, waardoor de lengte van de pagina's verschilt. Zo omvat de homepage van Nederland één venster waardoor scrollen niet nodig is, maar omvat de homepage van Australië meerdere vensters wat meer activiteit van de lezer vraagt.

We zien op de homepages van Canada en Engeland korte bondige zinnen, zonder langere uitweidingen. Kijken we naar de homepages van Australië, Amerika en België dan zien we een afwisseling tussen langere informatieve teksten en kortere leuzen. Ook op de homepage van Nederland zien we korte en bondige zinnen die worden afgewisseld met een iets langere tekst, maar deze pagina omvat slechts één venster. Hoewel het activiteitstype een korte homepage als strategisch voorschrijft, kunnen zowel een langere als kortere pagina echter als strategische manoeuvre worden opgevat. Het in beperkte omvang presenteren van de boodschap van de fondsenwerver, zorgt ervoor dat hij niet te lang kan uitweiden over zijn standpunt. Tegelijkertijd zou dit kunnen betekenen dat deze strategische manoeuvre niet effectief is, omdat de lezer het standpunt niet afdoende verdedigd vindt. Wanneer de fondsenwerver ervoor kiest zijn standpunt op allerlei verschillende manieren te verdedigen, zal de omvang van de homepage groter worden, zoals bij Amerika, Canada en België. Het gunstige effect hiervan zou kunnen zijn dat de lezer – indien hij de hele pagina 'uitleest' – vindt dat de fondsenwerver zijn standpunt afdoende heeft verdedigd. Ook vanwege de heterogeniteit van het publiek kan dit een strategische zet zijn. Door meerdere en verschillende argumenten te presenteren zouden namelijk meerdere en verschillende waarden aangesproken kunnen worden.

Bij de analyse van de presentatie van de argumentatieve zinnen valt op dat de schrijvers veelal in alle betogen het standpunt of andere onderdelen van het betoog impliciet laten. De keuze

voor het impliciet laten daarvan zou strategisch kunnen zijn, omdat de lezer op deze manier het gevoel krijgt dat er informatie gegeven wordt, in plaats van dat er een expliciete overtuigingspoging wordt gedaan. Een voorbeeld waarin zowel het standpunt als de pragmatische relatie tussen standpunt en argumenten impliciet gelaten wordt is tekst 9 op de homepage van België. Dit betoog gaat over de situatie dat veel kinderen aan ondervoeding lijden in Jemen. Het lijkt op een informatieve tekst, doordat er nergens wordt opgeroepen tot actie. Dit is ook het geval bij tekst 16 op de homepage van Australië. Op een tijdlijn wordt aangegeven hoe kwetsbaar de kindertijd is. Deze fragmenten lijken daardoor slechts ter kennisgeving te zijn gepresenteerd, terwijl ze wel degelijk het hoofdstandpunt onderbouwen en daardoor impliciet de lezers proberen over te halen tot het doen van een donatie.

Op het niveau van woordkeuze valt ten eerste op dat de schrijvers veelvuldig gebruikmaken van formuleringen en bijvoeglijk naamwoorden die beelden oproepen dat er gevaar dreigt. In tekst 6 staat dat mensen sterven van de honger en dat er meer dan een miljoen kinderen ernstig acuut ondervoed zijn. In tekst 9 staat dat families tot het uiterste worden beproefd en dat het armste land steeds dieper wegzakt in een humanitaire crisis. Tekst 16 vermeldt dat er elk jaar meer dan 500000 vrouwen overlijden tijdens de bevalling en in tekst 28 staat dat 1,4 miljoen kinderen de dood riskeren. Wat in deze fragmenten ook duidelijk naar voren komt, is dat de fondsenwerfers hele grote getallen gebruiken. Op deze manier laat de fondsenwerfer zien dat er voor héél veel mensen gevaar dreigt.

Daarnaast valt op dat de schrijvers in bijna alle fragmenten gebruikmaken van prescriptieve woorden. Dit zijn woorden die door de gebiedende wijs aanzetten tot een actie, zoals in 'geef' een leven, 'geef' een kans en 'geef' een keuze in tekst 15, 'help mee' in tekst 1, 2, 3 en 11, 'word' wereldouder in tekst 14 en 15, 'verbeter' het leven van kinderen en 'word' Peter of Meter' in tekst 5. Er zijn ook formuleringen waarmee de fondsenwerfer wil aangeven dat de enorme problematiek die vele mensen ondervinden gemakkelijk is op te lossen, zoals in 'we hoeven alleen de eerste stap te zetten' in tekst 22, 'samen kunnen we hulp bieden' in tekst 18 en 'slechts 50 cent per dag helpt' in tekst 26. Dit is strategisch, omdat het de lezer het idee kan geven dat hij daadwerkelijk iets kan betekenen.

Met dit soort woorden en formuleringen spiegelen de fondsenwerfers de donatie af als een doelmatig en noodzakelijk middel tegen de armoede/sterfte/oorlog en honger waar kinderen mee te maken krijgen en proberen op deze manier de lezers van de donatie te overtuigen. Tegelijkertijd spelen de fondsenwerfers met woorden en formuleringen in op het verantwoordelijkheidsgevoel van de lezer die het als hun taak zien ervoor te zorgen dat kinderen veilig zijn. In bijvoorbeeld het woord 'wereldouder' (global parent) in tekst 14 en 15 en de formuleringen waarin lezers expliciet worden aangesproken, zoals 'samen kunnen we hulp bieden' in tekst 18 en 3 of 'stel dat het jouw kind is' in tekst 2 en 'met jouw hulp redden we kinderen' in tekst 11 wordt de suggestie gewekt dat het de verantwoordelijkheid van donateurs is dat kinderen zich veilig kunnen voelen.

De keuze voor bepaalde woorden en formuleringen kan verklaard worden vanuit het activiteitstype; de fondsenwerfer wil zijn boodschap immers zo effectief en aantrekkelijk mogelijk maken.

4.3 Besluit

In dit hoofdstuk werd bekeken welke strategische manoeuvres kenmerkend zijn voor de homepages van Unicef. Dit is bepaald aan de hand van de analyse van 31 teksten op zes verschillende

homepages. Over de keuze uit het topisch potentieel valt te zeggen dat er drie verschillende soorten argumentatie voorkomen in de betogen van de fondsenwervers. Het meest voorkomende type is een vorm van pragmatische argumentatie waaraan een probleem en een oplossing is toegevoegd. Daarnaast gebruikt de fondsenwerver ook de pure vorm van pragmatische argumentatie, waarin hij zijn standpunt onderbouwt op basis van het gewenste gevolg van het verrichten van een actie. Ook wordt vaak kentekenargumentatie gebruikt, waarin het standpunt onderbouwd wordt op basis van (positieve) kenmerken van de organisatie. In deze argumentatievorm wordt de wenselijkheid niet specifiek geëxpliciteerd, maar dit kan op het hoogste niveau wel als pragmatische argumentatie worden beschouwd. De laatste argumentatievorm is autoriteitsargumentatie waarin de fondsenwerver zijn standpunt onderbouwt met een handeling van een ervaringsdeskundige. Daarnaast kwam naar voren dat de fondsenwerver in zijn argumentatie soms expliciet ingaat op mogelijke kritische vragen van de lezer en dat ieder comité te maken heeft met wetten en conventies. Hierbij is duidelijk geworden dat de beloften en de informatie die hij aandraagt niet volledig transparant en controleerbaar zijn.

Ten tweede is er aandacht gegeven aan de manier waarop de homepages zijn aangepast aan de wensen van het publiek. De redenen staan binnen het activiteitstype centraal, omdat er om een handeling wordt gevraagd die enigszins tegen het belang van de donateur indruist. De argumentatie is veelal gebaseerd op de gedeelde uitgangspunten die waarschijnlijk bestaan tussen de schrijver en zijn heterogene publiek. Een andere reden waarop fondsenwervers hun teksten aanpassen is het benoemen wat de effectiviteit is van een gedoneerd bedrag.

Wat betreft de presentatiemiddelen wordt beschreven dat er geen eenduidigheid bestaat over de lengte van de homepages. Hoewel het activiteitstype beschrijft dat webschrijvers rekening zouden moeten houden met de lengte van de tekst – het visitekaartje van de organisatie – schrijft het ene comité meer op zijn homepage dan het andere comité. Het standpunt waarmee wordt aangemoedigd een donatie te doen of de ondersteunende argumentatie waarmee dit standpunt wordt onderbouwd, wordt zowel expliciet als impliciet gepresenteerd. De keuze voor het impliciet laten van deze onderdelen valt te verklaren aan de hand van het activiteitstype dat in hoofdstuk 3 beschreven is. Op het niveau van woordkeuze kwam naar voren dat de schrijvers gebruikmaken van woorden en formuleringen die uitdrukken dat er voor veel mensen gevaar dreigt en die in de gebiedende wijs aanzetten tot het doen van een bepaalde actie. De webschrijvers presenteren het doen van een donatie als een doelmatig en noodzakelijk middel tegen problematiek waar kinderen mee te maken krijgen en spelen daarmee in op het verantwoordelijkheidsgevoel van de lezer.

5. Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was het in kaart brengen van de strategische manoeuvres die fondsenwervers van Unicef inzetten om donateurs over te halen tot het doen van een donatie. In de inleiding werd daarom de volgende vraag gesteld:

Met welke strategische manoeuvres proberen de fondsenwervers van zes verschillende Unicef-comités de (potentiële) donateurs over te halen tot het doen van een donatie?

Om een antwoord te kunnen formuleren op deze vraag is voor de pragma-dialectische argumentatietheorie gekozen, omdat het een mogelijkheid biedt om de context waarin geargumenteed wordt in kaart te brengen en daardoor duidelijk wordt welke argumentatieve activiteiten zijn toegestaan binnen deze context.

In hoofdstuk twee werd ten eerste de pragma-dialectiek uiteengezet en zijn de vier discussiefasen van een kritische discussie besproken, net als het strategisch manoeuvreren en het activiteitstype. Vervolgens zijn de homepages van goededoelenorganisaties in hoofdstuk drie als apart activiteitstype toegelicht. Met deze beschrijving werd duidelijk dat een fondsenwerver rekening moet houden met bepaalde institutionele conventies en dat deze conventies van invloed kunnen zijn op de mogelijke strategische manoeuvres van fondsenwervers binnen dit activiteitstype. Belangrijke institutionele conventies zijn per land besproken. Verder is duidelijk geworden dat het medium 'webpagina' en de redenen van donateurs om te doneren twee andere belangrijke institutionele beperkingen zijn waar de fondsenwerver rekening mee moet houden en werd duidelijk wat de institutionele voorwaarden zijn voor het strategisch manoeuvreren in de argumentatiefase. Ten slotte is er in hoofdstuk vier aan de hand van 31 analyses van de betogen op homepages van Unicef bepaald welke strategische manoeuvres kenmerkend voor de fondsenwervers van Unicef zijn.

In deze scriptie is aannemelijk gemaakt dat de zes homepages van Unicef op dezelfde manier worden beperkt door het activiteitstype waartoe ze behoren en dat de strategische manoeuvres daardoor met elkaar overeenkomen. Deze strategische manoeuvres zijn te verklaren aan de hand van het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties'. Op basis van de geschetste conventies was de verwachting dat de fondsenwervers van Unicef in hun keuze uit het topisch potentieel vaak gebruik zouden maken van het pragmatische argumentatieschema. De argumentatiestructuren laten inderdaad zien dat pragmatische argumentatie een centrale rol speelt op de homepages. In de teksten wordt het meest gebruik gemaakt van pragmatische argumentatie – al dan niet in de vorm van een probleem-/oplossingsstructuur – waarmee de noodzaak/ de wens van een donatie aan Unicef benadrukt wordt. De keuze voor deze pragmatische argumentatie kan verklaard worden met behulp van het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties'. Doordat de discussie impliciet blijft, anticipeert de webschrijver op de mogelijke kritiek die de lezer kan hebben over het standpunt 'Doneer aan Unicef'. Tegelijkertijd probeert hij de wenselijkheid van een donatie te benadrukken, omdat hij de lezer vraagt om een handeling – geld doneren – te verrichten die mogelijk tegen het eigenbelang van de lezer indruist. De webschrijver moet dus beargumenteren dat het doen van een donatie noodzakelijk en wenselijk is. Met behulp van pragmatische argumentatie kan de fondsenwerver de positieve gevolgen van het doen van een donatie benadrukken wat het vertrouwen bij lezer kan aanwakkeren. De fondsenwerver laat namelijk zien welke werkzaamheden worden en zijn verricht met behulp van de donaties. Daarbij is belangrijk te vermelden dat de

schrijver de cijfers die hij aandraagt, de beloften die hij doet en de werkzaamheden die zijn verricht niet onderbouwt met controleerbare bronnen, wat betekent dat de lezer niet zeker kan weten of de webschrijvers betrouwbare informatie de wereld in helpen.

De fondsenwerver kiest echter niet alleen voor pragmatische argumentatie, hij onderbouwt zijn standpunt namelijk ook op basis van een kenteken- en autoriteitsrelatie. De keuze voor deze argumentatievormen valt ook te verklaren vanuit het activiteitstype. De fondsenwerver heeft namelijk te maken met een heterogeen publiek met verschillende waarden en kan door verschillende en meerdere argumenten waarschijnlijk een groter publiek bereiken. De kentekenrelatie is geschikt om de positieve kenmerken van Unicef als organisatie aan te geven. Door aan te geven wat Unicef allemaal voor mensen en kinderen doet en hoeveel geld ze daaraan besteedt, laat de fondsenwerver zien dat een donatie aan Unicef het waard is en dat Unicef een betrouwbare organisatie is en de donatie goed terechtkomt. Hiermee wekt de schrijver mogelijk het vertrouwen van de lezer en juist dit vertrouwen is volgens Bekkers een belangrijke reden voor donateurs om te doneren (2015, p.85). Deze vorm van argumentatie geeft daarmee antwoord op de vraag: 'Waarom doneren aan Unicef als de lezer bijvoorbeeld ook kan doneren aan het Oranjefonds en hij niet aan allebei de organisaties kan/wil doneren'. De autoriteiten die Unicef aandraagt zijn vergelijkbaar met de (potentiële) lezer van de homepages. Het zijn geen bekende mensen die doneren of helpen, waardoor de lezer zich mogelijk makkelijk kan identificeren met de autoriteit en de lezer een donatie daardoor eerder aanvaardbaar vindt.

Wat betreft de aanpassing aan het publiek werd duidelijk dat fondsenwerwers inspelen op de redenen van donateurs om te doneren die voortkomen uit het activiteitstype, omdat er om een gunst wordt gevraagd. Door te verwijzen naar een gemeenschappelijk uitgangspunt, naar gemeenschappelijke waarden, naar de effectiviteit of naar de kosten en baten van een donatie is de kans groter dat de lezer die de homepage leest zich betrokken voelt en misschien overgaat tot het doen van een donatie.

Ten slotte is gekeken naar de manier waarop fondsenwerwers hun argumentatieve zetten presenteren. Het werd duidelijk dat zowel een langere als kortere homepage gezien kan worden als een strategische manoeuvre. Door de homepage kort te houden vraagt de fondsenwerver geen extra activiteit van de lezer. De lezer kan zonder te scrollen zien waarom hij moet doneren. De beperkte omvang zorgt ervoor dat de webschrijver niet te lang kan uitweiden over zijn punt. Een mogelijk nadeel is dat de lezer niet genoeg overtuigd is van de noodzaak van het doen van een donatie. Wanneer de homepage langer is en dus een extra actie – namelijk scrollen – van de lezer vraagt, zou het gunstige effect kunnen zijn dat de lezer vindt dat de fondsenwerver zijn standpunt voldoende heeft verdedigd. Een ander kenmerkende strategische presentatiemanoeuvre is de keuze voor het impliciet laten van standpunt en/of andere onderdelen waardoor de lezer soms het gevoel krijgt dat er slechts informatie gegeven wordt, in plaats van dat er een expliciete overtuigingspoging wordt gedaan. Daarnaast kwam naar voren dat fondsenwerwers in hun formuleringen en woordgebruik een dreiging van gevaar proberen uit te drukken en gebruik maken van formuleringen die actief aanzetten tot het doen van een bepaalde actie. De fondsenwerwers presenteren het doen van een donatie als noodzakelijk middel tegen de problemen waar kinderen tegenaan lopen en de fondsenwerwers spelen in hun woordgebruik in op het verantwoordelijkheidsgevoel van de lezer.

In dit onderzoek is gekozen voor een pragma-dialectische invalshoek. Daarbij moet worden opgemerkt dat dit geen waterdichte methode is die per definitie het gewenste resultaat oplevert. Het is een richtlijn voor het reconstrueren en analyseren van een verschil van mening. Daarbij zijn de

teksten op de homepages door één persoon geselecteerd en vervolgens door dezelfde persoon gereconstrueerd tot een argumentatiestructuur. Wanneer een onderzoek door één persoon uitgevoerd wordt, vermindert dit de betrouwbaarheid. Dit kan in het vervolg voorkomen worden door een controle door een derde partij.

Omwille van de omvang van een afstudeerproject heb ik mij beperkt tot zes van de dertig homepages van Unicef-comités wat ertoe heeft geleid dat niet alle Unicef-comités in de beschouwing zijn opgenomen. De mogelijkheid bestaat om dit onderzoek in de toekomst uit te breiden door de strategische manoeuvres op de homepages van de overige comités te onderzoeken. Daarnaast is een suggestie voor vervolgonderzoek om de onderzoeksresultaten in dit project te vergelijken met een ander internationaal opererende non-profit organisatie, zodat duidelijk wordt hoe andere non-profitorganisaties binnen het activiteitstype te werk gaan.

Een kritische vraag bij dit onderzoek kan zijn of de redenen om te doneren overal in de Unicef-comités gelijk zijn. Het onderzoek naar redenen om te doneren is namelijk gebaseerd op een vragenlijst die in Nederland is afgenomen. Het is mogelijk dat deze redenen op basis van culturele verschillen kunnen afwijken. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om te onderzoeken of de redenen van donateurs per Unicef-comité van elkaar verschillen. Naast dat redenen van donateurs op culturele grond van elkaar kunnen verschillen hebben ook de webschrijvers en de doelgroep van Unicef te maken met verschillende culturele normen en waarden. Het zou interessant kunnen zijn om te onderzoeken op welke manier de fondsenwerfers van Unicef rekening houden met de culturele normen en waarden van de doelgroep, omdat de culturele achtergrond een belangrijke rol kan spelen in het overtuigingsproces (Hoeken, Hornix & Hustinx, 2009).

Een laatste kritische noot zou kunnen zijn dat beeld in dit onderzoek buiten beschouwing is gelaten, omdat het geen tekstuele argumentatieve zet is die gereconstrueerd kon worden volgens de pragma-dialectiek. Dat betekent echter niet dat beeld niet van belang kan zijn bij de ondersteuning van het standpunt. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om ook het beeld bij het onderzoek te betrekken.

Dit onderzoek laat zien dat een niet eerder beschreven activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' een argumentatieve karakterisering kan krijgen. De analyse van het activiteitstype laat zien hoe de kenmerken van dit activiteitstype van invloed kunnen zijn op het strategisch manoeuvreren. De analyse draagt bij aan het idee dat niet eerder beschreven communicatieve praktijken benaderd kunnen worden als activiteitstypen zoals Van Poppel (2013), Pilgram (2015), Wierda (2015) en Van der Geest (2015) in hun onderzoeken ook deden. Door het activiteitstype 'homepages van goededoelenorganisaties' te typeren is er een bijdrage geleverd aan het beschrijven van de zogenoemde invloed van de 'context op de inhoud' in argumentatieve praktijken en is er een stap gezet in de richting van het bespreken van de vele overgebleven communicatieve praktijken.

Literatuur

Australian Competition and Consumer Commission. Gezien op 14 juni 2017:

<www.accc.gov.au>

Bekkers, R., (2015). Geven in Nederland 2015. Giften, nalatenschappen, sponsoring en vrijwilligerswerk. Amsterdam: Reed business. *Centraal Bureau Fondsenwerving, De CBF-keurmerken*. Geraadpleegd op 11 juni 2017: <http://www.cbf.nl/keurmerken>.

Eemeren, F.H. van & Garssen, B. (2014a). Analogie-argumentatie in stereotype argumentatieve patronen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 36 (1), 31-50.

Eemeren, F.H., van, Garssen, B., Krabbe, E.C.W., Snoeck Henkemans, A.F., Verheij, B. & Wagemans, J.H.M. (2014b). *Handbook of argumentation theory*. Dordrecht: Springer.

Eemeren, F.H., van, Garssen, B., & Meuffels, B. (2010). De uitgebreide pragma-dialectische argumentatietheorie empirisch geïnterpreteerd. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(1), 49-62.

Eemeren, F.H., van & Grootendorst, R. (2003). A pragma-dialectical procedure for a critical discussion. *Argumentation*, 17, 365.

Eemeren, F.H., van & Grootendorst, R. (1997). Het analyseren en beoordelen van een betoog. In: F.H. van Eemeren & R. Grootendorst (red.), *Studies over argumentatie*. Amsterdam: Boom, 235-264.

Eemeren, F.H., van, Houtlosser, P. (2006). Strategisch manoeuvreren, het model van een kritische discussie en conventionele activiteitstypen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(1), 1-14.

Eemeren, F.H., van, Houtlosser, P. (2005). Theoretical construction and argumentative reality: An analytic model of critical discussion and conventionalised types of argumentative activity. In: Hitchcock (ED.), *The Uses of argument: Proceedings of a conference at McMaster University*. Hamilton, Ontario: Ontario Society for the Study of Argumentation, 75-84.

Eemeren, F.H., van, Snoeck Henkemans, F. (2011). *Argumentatie. Inleiding in het analyseren en beoordelen van betogen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Eemeren, F.H., van & Snoeck Henkemans, A.F. (2016). *Argumentatie. Inleiding in het analyseren en beoordelen van betogen* (5^e ed.). Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.

Eemeren, F.H., van, (2010). *Strategic manoeuvring in argumentative discourse. Extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Ethische Commissie. Geraadpleegd op 11 juni 2017: <https://thephilantropist.ca>.

Federal Trade Commission. Geraadpleegd op 11 juni 2017: <https://councilofnonprofits.org>.

Fundraising Institute Australia. Geraadpleegd op 14 juni 2017: <https://fia.org.au>.

- Garssen, B.J., (1997). *Argumentatieschema's in pragma-dialectisch perspectief. Een theoretisch en empirisch onderzoek* (proefschrift). Dordrecht: ICG printing.
- Geest, I.M., van der, (2015). *Argumentatie voor een keuze: een pragma-dialectische analyse van gemotiveerde keuzes in overheidsbesluiten over m.e.r.-plichtige projecten* (proefschrift). Universiteit van Amsterdam.
- Hendriks, W., (2003). *Schrijven voor het beeldscherm* (2^e ed.). Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Hoeken, H. Hornikx, J. & Hustinx, L., (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Jansen, H., (2003). *Van omgekeerde strekking. Een pragma-dialectische reconstructie van a contrario-argumentatie in het recht* (Proefschrift). Universiteit van Amsterdam.
- Mitchel, G.R., (2010). Higher-Order strategic manoeuvring in argumentation. *Argumentation* 23, 319-335.
- Nederlandse Reclame Code (NRC), algemeen. Geraadpleegd op 11 juni 2017: <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>.
- Nielsen, J., (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Pilgram, R., (2015) . *A doctor's argument by authority. An analytical and empirical study of strategic manoeuvring in medical consultation* (Proefschrift). Universiteit van Amsterdam.
- Poppel, L., van (2010). *Getting the vaccine now will protect you in the future! A pragma-dialectical analysis of strategic manoeuvring with pragmatic argumentation in health brochures* (Proefschrift). Universiteit Amsterdam.
- Poppel, L., van (2012). The strategic function of variants of pragmatic argumentation in health brochures. In: *Argumentation in context*, 1 (1), 97-112.
- Schellens, P.J., & De Jong, M. (2000). Soorten argumenten in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 288-309.
- Tiggeler, E., & Doeve, R., (2000). *Webwijzer*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Vereniging voor ethiek in de fondsenwerving. Geraadpleegd op 11 juni 2017: <https://verf-aerf.be>.
- Wagemans, J.H.M., (2009). *Redelijkheid en overtuigingskracht van argumentatie: een historisch-filosofische studie over de combinatie van het dialectische en het retorische perspectief op argumentatie in de pragma-dialectische argumentatietheorie* (proefschrift). Universiteit Amsterdam.
- Wierda, R. (2015). *Experience-based authority argumentation in direct-to-consumer medical advertisements: An analytical and empirical study concerning the strategic anticipation of critical questions* (proefschrift). Universiteit Amsterdam.

Bijlage 1: Zes homepages van Unicef

In deze bijlage zijn de screenshots van de homepages van de zes verschillende Unicef-comités in de volgende volgorde weergegeven: Nederland, België, Engeland, Australië, Amerika en Canada.

Unicef Nederland

unicef

HELP NU EN DONEER

Ik doneer eenmalig

€ 10 € 25 € 50

[Of kies een ander bedrag](#)

Met € 25,- help je een ondervoed kind een maand lang met voedzame pindapasta

DONEER NU

STEL DAT HET JOUW KIND IS...

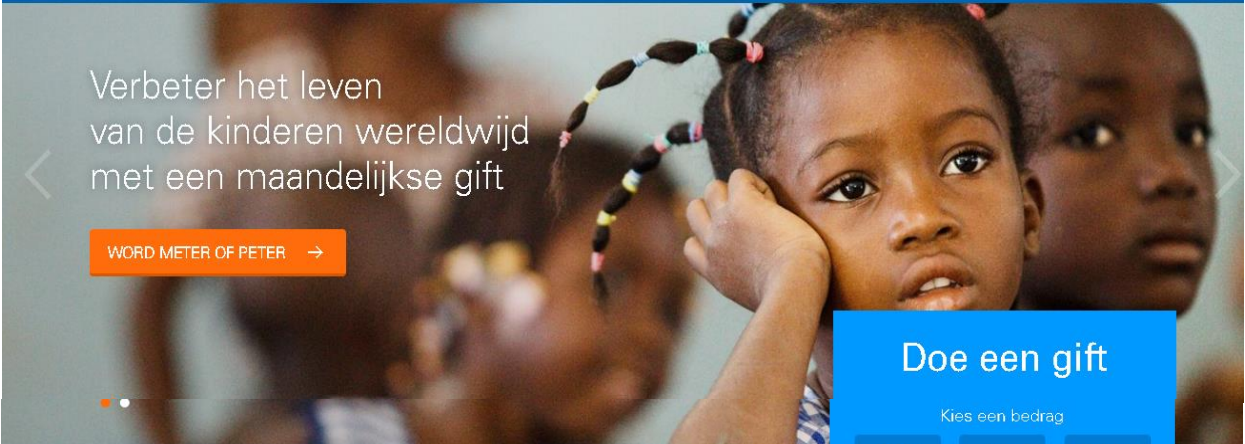
“Miljoenen kinderen zijn ondervoed, op de vlucht of ziek. Zij hebben jouw hulp hard nodig.”

Terug

Nog nooit werden zoveel kinderen geconfronteerd met oorlog en geweld. Het zijn allemaal kwetsbare 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. Help je mee?

Samen helpen we kinderen wereldwijd aan een goede kindertijd.

- + [Kan ik ook direct geld overmaken?](#)
- + [Wat doet UNICEF met mijn geld?](#)
- + [Wat kan ik nog meer doen om te helpen?](#)
- + [Hoeveel van elke ontvangen euro besteden jullie aan jullie werk voor kinderen?](#)



Verbeter het leven van de kinderen wereldwijd met een maandelijkse gift

[WORD METER OF PETER](#) →

Doe een gift

Kies een bedrag

40 €

60 €

90 €

OF

Geef een bedrag naar keuze in

Uw bedrag hier €

BEDRAG NA FISCALE AFTREK

0 €

[DOE EEN GIFT](#) →

i Wist je dat?

Je kan 45% van je gift recupereren

Elke bijdrage van minstens 40€ geeft je recht op een fiscaal attest waarmee je 45% van je gift kan recupereren.

In de kijker



Hongersnood treft Zuid-Soedan

Gepubliceerd op 24-02-2017

Het gebied Unity State in het noorden is er het ernstigst aan toe: mensen sterven er nu al van de honger. De situatie is nog nooit zo urgent geweest sinds de gevechten meer dan drie jaar geleden uitbraken. "Meer dan 1 miljoen kinderen zijn ernstig acuut ondervoed. Als we deze kinderen niet snel bereiken zullen velen [...]"

[Lees meer](#) →

Volg ons op sociale media

#vooriederkind, iets om over te lachen 😊 Bedankt voor de foto @UNICEFIndia! <https://t.co/iX8LYrYxyf>

08:13 - maandag 27 feb 2017

👍 0 🍷 3 [VOLG ONS](#)

#vooriederkind, iets om over te lachen 😊 Bedankt voor de foto UNICEF India. Publicatie zien

08:30 - maandag 27 feb 2017

👍 41 🗨️ 0 🔄 5 [VOLG ONS](#)

GETUIGENIS

"Ik ben intussen al enkele jaren Peter bij UNICEF. Wat ik zo fijn vind is het gevoel dat je effectief iets betekent voor de kinderen."

JÜRGEN MAGNUS
[Ontdek de getuigenis](#) →

Blijf op de hoogte van onze activiteiten in België en wereldwijd

Vul je email adres in [OK](#)



Actualiteit



Een boodschap van hoop van de kinderen uit Syrië na 6 jaar oorlog

Gepubliceerd op 27-03-2017

6 jaar. Zo lang duurt het conflict in Syrië al. Zes lange jaren waarin de kinderen niets anders kennen dan oorlog. Kinderen uit Damascus schreven samen een lied met een boodschap van hoop die ze de wereld willen insturen. Ze hebben één vraag: geef onze kindertijd terug. « Ik ga terugkeren naar huis, de liefde [...]

[Lees meer →](#)



Jemen: 1 kind op 3 lijdt aan ondervoeding

Gepubliceerd op 27-03-2017

Jemen is een van de vier landen die gesteund worden via de oproep 'Hongersnood 12-12' van het Belgisch Consortium voor Noodhulpsituaties. Al twee jaar verkeert het land in oorlog. De weerbaarheid van de families wordt er tot het uiterste beproefd. Het armste land in het Midden-Oosten zakt steeds dieper weg in een humanitaire crisis. Meer [...]

[Lees meer →](#)



De tijd dringt voor kinderen in Somalië

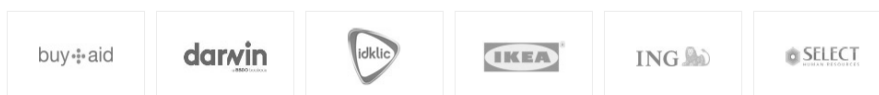
Gepubliceerd op 23-03-2017

In Somalië zijn miljoenen mensen getroffen door de droogte. Deze crisis kan de dood betekenen van duizenden kinderen. Ze kunnen niet wachten op hulp tot de hongersnood wordt uitgeroepen – de tweede in zeven jaar. De pannen zijn leeg in een geïmproviseerde hut opgezet in een kamp vlakbij Caynabo, Somalië. Onvoldoende regens tijdens het « gu » [...]

[Lees meer →](#)



Partners



Steun de kinderen

- › Word nu meter of peter
- › Doe een gift
- › Word vrijwilliger
- › Kaarten en cadeaus van UNICEF
- › In uw testament

Over UNICEF

- › Onze 7 prioriteiten
- › Noodhulp
- › Onze inspiratie
- › UNICEF in België
- › Beroemdheden en UNICEF

Nieuws

- › Resultaten, projecten en verhalen

Onderwijs

Leerkrachten

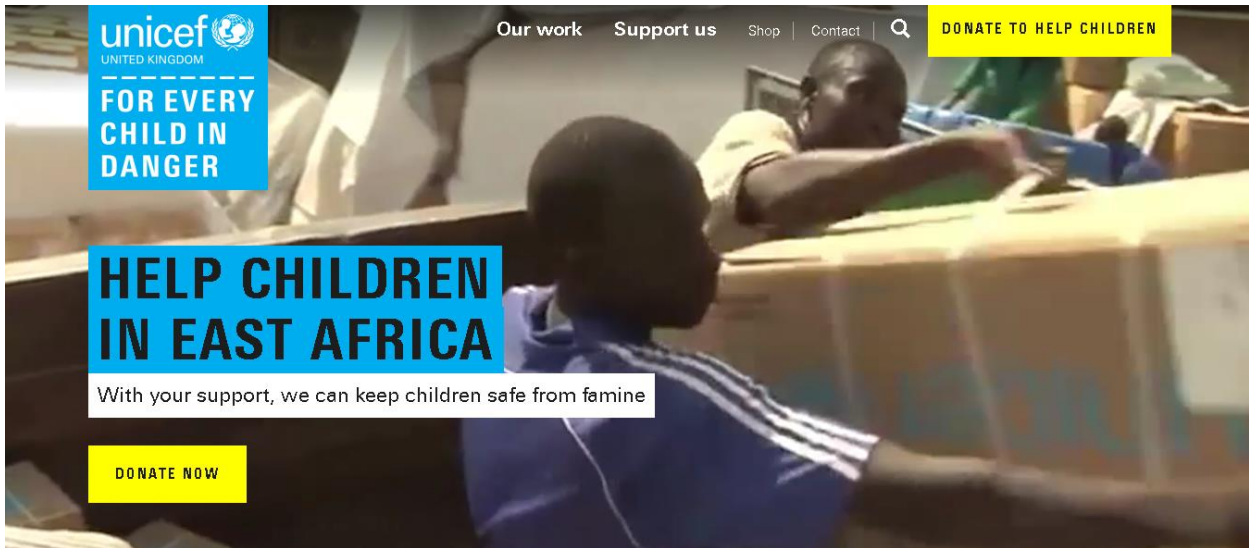
Publicaties

Pers

unicef
voor ieder kind

Contacteer UNICEF België

UNICEF België
Stichting van openbaar nut
Keizerinlaan 66
1000 Brussel
Tel. +32 2 230 59 70
Fax +32 2 230 34 62



unicef UNITED KINGDOM
FOR EVERY CHILD IN DANGER

Our work | Support us | Shop | Contact | 

[DONATE TO HELP CHILDREN](#)

HELP CHILDREN IN EAST AFRICA

With your support, we can keep children safe from famine

[DONATE NOW](#)

UNICEF MAKES A DIFFERENCE FOR CHILDREN ALL OVER THE WORLD



1 in 3

We provided 2.8 billion vaccines last year, helping protect 1 in 3 of the world's children.

[LEARN MORE ABOUT OUR WORK](#)

KEEPING CHILDREN SAFE



FIGHTING FAMINE IN SOUTH SUDAN

[Read more](#) >



OUR EMERGENCY RESPONSE

[Read more](#) >



A DAY IN THE LIFE OF UNICEF WORKER IN ALEPPO

[Read more](#) >



EDUCATION

[Read more](#) >

YOUR SUPPORT MAKES IT POSSIBLE

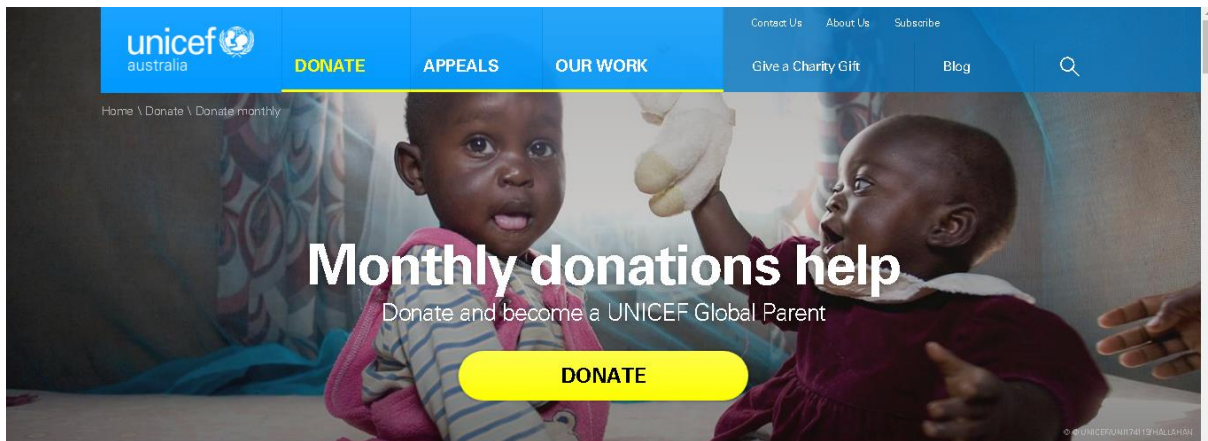


Raising £1,000 running a
marathon



Could provide blankets for 200
refugee children

START FUNDRAISING



Monthly donations help

Donate and become a UNICEF Global Parent

[DONATE](#)

Make a lasting impact on a child's life

[Contact us!](#)

A child's first 1,000 days is the most critical time for growth and development.

It sets the foundation for the rest of its life. But survival beyond the first 1,000 days is a struggle for many children around the world, and 16,000 children still die each day from preventable causes.

You can help UNICEF turn a time of great vulnerability into one of great opportunity. **Give a child a life, a chance, a choice.** Become a UNICEF Global Parent and donate monthly to give children the best possible start to a long healthy life.

UNICEF Global Parents support children at every stage of early life



Each year, more than 500,000 women die in childbirth or from complications during pregnancy. Here, Kenegba attends a prenatal consultation in the village of Banankoro, Mali, a country where only 35 per cent of pregnant women have access to regular prenatal appointments.



The majority of newborn deaths occur where the mother hasn't survived the birth, or where access to healthcare is low. This mother is using the 'kangaroo mother care' method, at a UNICEF-supported health centre. She has wrapped her newborn daughter, born prematurely, tightly to her body to keep her warm and reduce the risk of hypothermia.

The first 28 days



Babies are 500 times more likely to die in their first day of life than once they are one month old, due to preventable causes. Tiny Awintirim was born six weeks early, and weighed just 1.6kg. He has just survived what will statistically be the most risky time in his life – his first 28 days.

Infancy



Immunisation is one of the world's most successful public health initiatives, and is responsible for preventing thousands of under-5 deaths every year. Yet each year 22.4 million of the world's children are not immunised, exposing them to disability or even death. Here, a young child keeps a brave face while receiving a vaccination in Indonesia.

12-18 months



When a child doesn't get enough of the nutrients their body needs their growth can be permanently stunted, causing irreversible damage to their body and brain. Proper, vitamin-rich nutrition is crucial to infants' development and, but in some parts of the world food is scarce. Here a child's arm is measured at a UNICEF-supported health clinic, to determine whether or not they are suffering from malnutrition and require longer term nutritional support.

Toddlers



Early childhood is the most significant developmental period of life. Children establish the cognitive, emotional and social foundation upon which they can build their futures. Here, a young girl is having her height and weight recorded at a routine check-up at a UNICEF-supported village medical point in rural Ethiopia.

Where will my monthly donations go?

We believe that all children should have access to their basic human rights, so your contribution is targeted to where it is needed most.



Life-saving vaccines to protect children against polio, measles and tetanus: all common threats to children's lives.



Clean water, soap and sanitation facilities to prevent deadly water-borne diseases & diarrhoea.



Nutritional support for nursing mothers, protecting new babies from life-threatening malnutrition and vitamin deficiencies.

Together we can help provide for where the need is greatest

Select your donation details

\$26	\$57	\$87	\$ Enter
------	------	------	----------

Donate Monthly

Donate every month to provide ongoing support where the need is greatest for children around the world.



GIVE BY CREDIT CARD

Frequently Asked Questions

- When will my donation be deducted? +
- Will I receive a receipt? +
- Can I choose which appeal gets my monthly Global Parent donation? +
- Why is it better to become a Global Parent than to give a one-off donation to UNICEF? +
- What are the ways I can make my monthly donation? +
- How can I update my contact and payment details? +
- How much of my donation is spent on UNICEF's program work for children? +

About UNICEF

UNICEF is the world's leading organisation working to protect and improve the lives of every child in over 190 countries.



We protect and advocate for the rights of every child in Australia and overseas.



We provide life-saving support and protection for children during emergencies and crises.



We deliver long-term international development programs, including education, nutrition, and health care.

[Learn more about UNICEF](#)

to help protect the rights and wellbeing of every child. Your



UNICEF Australia works to protect the rights and wellbeing of every child. Your support is crucial to ensure every child has the opportunity to survive and thrive.

DONATE NOW

Recent Donations


"There is too much suffering in the world for us to just sit back and watch. We can all make a difference, in ways both big and small. We just need to take that first step."


- Swati from North Ward

[where the need is greatest](#)

Facebook, Twitter, and Instagram icons are visible at the bottom of the grid.

Get updates | [HOW TO HELP](#) [DONATE](#)

 [our mission](#) [our supporters](#) [about us](#)



Send Lifesaving Aid To Children In Critical Need.

[DONATE NOW](#)

Saving Lives, Building Futures

UNICEF USA helps [save](#) and [protect](#) the world's most vulnerable children. [Rated one of the best charities to donate to, 90% of every dollar](#) spent goes directly to help children.



Syria: millions of children under siege

[HELP NOW](#)



Give a starving child miracle food

[GIVE A GIFT](#)



Just 50¢ a day can help save a child's life

[GIVE MONTHLY](#)

UNICEF in Action



The Caveat to the Americas' Victory Against Measles: Keep Vaccinating

Measles elimination in The Americas is great news — but it doesn't mean the disease is gone for good.

[READ MORE](#)

Americans Who Never Forget: Life Without Vaccines



Nearly 1.4 Million Children May Die as "Four-Country" Famine Looms



UNICEF First Person: A Lifeline Reaches Syrians Amidst Sniper Deaths





Be an Active Supporter

Be the first to know about UNICEF's humanitarian relief efforts in times of emergency.

SIGN UP



UNICEF USA on Facebook

Join our community of supporters working to save children's lives.

Like 674K



@UNICEFUSA on Twitter

Be part of the conversation about children's issues around the world.

Follow @unicefusa 372K followers

our mission

Nepal Earthquake
Ebola
Iraq
Syria
Emergency Relief
Saving Lives
Education
UNICEF USA Initiatives

our supporters

Donors
Volunteers
Organizations
Regional Communities
Celebrities
User Events

about us

Finances
Contact Us
People
Offices

[Stories of UNICEF in Action »](#)

[For the Press »](#)



(800) 387-5437 | 125 Maiden Lane, New York, NY 10038
© 2017 U.S. Fund for UNICEF db/a UNICEF USA. All rights reserved.

[FAQ](#) | [CONTACT](#) | [SITE MAP](#) | [JOBS](#)

Bijlage 2: Reconstructies van argumentatie

In deze bijlage zijn de analyses te vinden die zijn gemaakt van de betogen op de zes verschillende homepages. In de kolom waar de structuur van het betoog is aangeduid, zijn diverse kleuren gebruikt. Deze kleuren geven het gebruikte argumentatieschema aan. Het brugargument geeft het 'bruggetje' tussen het argument en het standpunt.

- **Rood:** Causale argumentatie
- **Groen:** subtype van causale argumentatie → pragmatische argumentatie
- **Donker groen:** probleem-/oplossingsargumentatie
- **Blauw:** kentekenargumentatie
- **Paars:** subtype van kentekenargumentatie → autoriteitsargumentatie

Unicef Nederland

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
1	Hulp nu en doneer. Ik doneer eenmalig ...€ Of kies een ander bedrag. Met 25€ help je een ondervoed kind een maand lang met voedzame pindapasta. Doneer nu.	1. Doneer nu aan Unicef. 1.1a Met een bedrag van €25,- help je een ondervoed kind met voedzame pindapasta. (1.1b Het is wenselijk dat ondervoede kinderen gevoed worden).	(1.1a-b' Als een ondervoed kind met behulp van een donatie aan voeding kan komen en het wenselijk is dat ondervoede kinderen gevoed worden, dan is een donatie gewenst).
2	Stel dat het jouw kind is. Miljoenen kinderen zijn ondervoed, op de vlucht of ziek. Zij hebben jouw hulp hard nodig.	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1a Miljoenen kinderen hebben jouw hulp hard nodig. 1.1a.1 Ze zijn ondervoed, op de vlucht of ziek. 1.1b Je zou ook niet willen dat jouw kind ondervoed, op de vlucht of ziek is. (1.1c Jouw donatie helpt kinderen in nood). (1.1d Het is wenselijk dat kinderen in nood geholpen worden).	(1.1a-d' Als het wenselijk is dat kinderen in nood geholpen worden en je ook zou willen dat jouw kind in nood geholpen wordt, dan is een donatie gewenst). (1.1a.1' Als kinderen ondervoed, op de vlucht of ziek zijn, dan hebben kinderen jouw donatie nodig).
3	Nog nooit werden zoveel kinderen geconfronteerd met oorlog en geweld. Het zijn allemaal kwetsbare 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	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1a Door te doneren helpen we kinderen wereldwijd aan een goede kindertijd. 1.1a.1a Veel kinderen in de wereld zijn kwetsbaar. 1.1a.1a.1 Meer dan ooit worden kinderen geconfronteerd met oorlog en geweld. 1.1a.1b Deze kwetsbare kinderen willen de ellende achter zich laten; ze willen gezond opgroeien. 1.1a.1c Dat is voor veel van hen moeilijk maar niet onmogelijk.	(1.1a-b' Als het wenselijk is dat kwetsbare kinderen worden geholpen en een donatie kinderen wereldwijd aan een goede kindertijd helpt, dan moet je doneren). (1.1a.1a-c' Als veel kinderen kwetsbaar zijn en deze kinderen gezond willen opgroeien en dit voor veel van hen moeilijk maar niet onmogelijk is, dan moet je doneren).

	ze de kans maar krijgen. Help je mee? Samen helpen we kinderen wereldwijd aan een goede kindertijd.	(1.1b Kwetsbare kinderen aan een goede kindertijd helpen is wenselijk).	(1.1a.1a.1' Als kinderen meer dan ooit worden geconfronteerd met oorlog en geweld, dan zijn veel kinderen kwetsbaar).
--	---	---	---

Unicef België

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
4	Doe een gift. Kies een bedrag. Of geef een bedrag naar keuze in. Bedrag na fiscale aftrek = ...€ Doe een gift. Wist je dat? Je kan 45% van je gift recupereren. Elke bijdrage van minstens 40€ geeft je recht op een fiscaal attest waarmee je 45% van je gift kan recupereren.	1. Doe een gift aan Unicef 1.1 Het is minder kostbaar dan het lijkt. 1.1.1 Je kunt 45% van je gift recupereren. 1.1.1.1 Je hebt bij donaties vanaf €40 recht op fiscaal attest.	(1.1' Als een gift niet kostbaar is, dan is dat een teken dat je moet doneren).
5	Verbeter het leven van de kinderen wereldwijd met een maandelijkse gift. Word peter of meter.	1. Doneer een maandelijkse gift aan Unicef. 1.1a Zo verbeter je het leven van kinderen wereldwijd (1.1b Het is wenselijk dat kinderlevens worden verbeterd).	(1.1a-b' Als het wenselijk is dat kinderlevens worden verbeterd en een donatie hiertoe bijdraagt, dan moet je maandelijks doneren).
6	Hongersnood treft Zuid-Soedan. Het gebied Unity State in het noorden is er ernstig aan toe. Mensen sterven er nu al van de honger. De situatie is nog nooit zo urgent geweest sinds de gevechten meer dan drie jaar geleden uitbraken. 'Meer dan 1 miljoen kinderen zijn ernstig acuut ondervoed. Als we deze kinderen niet snel bereiken zullen velen [...]	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1a Het gebied Unity State in het noorden van Zuid-Soedan is er ernstig aan toe. 1.1a.1a Er is hongersnood. 1.1a.1b De situatie is nog nooit zo urgent geweest sinds de gevechten meer dan 3 jaar geleden uitbraken. 1.1a.1b.1a Meer dan 1 miljoen kinderen zijn ernstig acuut ondervoed. 1.1a.1b.1b Als we deze kinderen niet snel bereiken zullen er velen sterven. (1.1b Het is onwenselijk dat het noorden van Zuid-Soedan er ernstig aan toe is). (1.1c Jouw bijdrage helpt de	(1.1a-d' Als een gebied er slecht aan toe is en een donatie een positief effect heeft op dit probleem, dan is een donatie wenselijk). (1.1a.1a-b' Als er hongersnood is en de situatie nog nooit zo urgent is geweest, dan is het gebied er ernstig aan toe). (1.1a.1b.1a-b)' Als er meer dan 1 miljoen kinderen ernstig ondervoed zijn en deze kinderen zullen sterven als ze niet snel bereikt worden, dan is de situatie urgent.

		problemen te verhelpen). (1.1d Het is wenselijk dat jouw bijdrage helpt de problemen te verhelpen).	
7	'Ik ben intussen al enkele jaren Peter bij Unicef. Wat ik zo fijn vind is het gevoel dat je effectief iets betekent voor de kinderen'.	(1. Word Peter of Meter bij Unicef). 1.1 Peter of meter worden heeft het wenselijke gevolg dat je effectief iets kunt betekenen voor kinderen en dat is fijn voor jezelf. 1.1.1a Dat is de mening van Jurgen Magnus. (1.1.1b Jurgen heeft ervaring met de positieve effecten van het zijn van Peter). 1.1.1b.1 Jurgen is al enkele jaren Peter.	(1.1' Als Peter of Meter zijn leidt tot gewenste gevolgen, dan moet je Peter of Meter worden). (1.1.1a-b' Als een mening over de effecten van Peter zijn afkomstig is van ervaringsdeskundige Jurgen, dan is dat een teken dat die mening aanvaardbaar is).
8	Een boodschap van hoop van de kinderen uit Syrië na 6 jaar oorlog. 6 jaar. Zo lang duurt het conflict in Syrië al. Zes lange jaren waarin de kinderen niets anders kennen dan oorlog. Kinderen uit Damascus schreven samen een lied met een boodschap van hoop die ze de wereld willen insturen. Ze hebben één vraag: geef onze kindertijd terug.	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1a Het conflict in Syrië duurt al 6 jaar waardoor kinderen niets anders gezien hebben dan oorlog. 1.1b Kinderen willen hun kindertijd terug. 1.1b.1 Ze stuurden een lied met een boodschap van hoop op een betere kindertijd de wereld in. (1.1c Jouw donatie helpt kinderen iets anders te zien dan oorlog). (1.1d Het is wenselijk dat kinderen iets anders zien dan oorlog).	(1.1a-d' Als een conflict al lang duurt en kinderen hun kindertijd terug willen en jouw donatie een bijdrage levert aan de oplossing, dan is het doen van een donatie gewenst). (1.1b.1' Als kinderen via een lied om hulp vragen en hun kindertijd terug willen, dan willen die kinderen hun kindertijd terug).
9	Jemen: 1 kind op 3 lijdt aan ondervoeding. Jemen is een van de vier landen die gesteund worden via de oproep 'Hongersnood 12-12' van het Belgisch Consortium voor Noodhulp situaties. Al twee jaar verkeert het land in oorlog. De weerbaarheid van de	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1a Jemen, het armste land in het Midden-Oosten zakt steeds dieper weg in een humanitaire crisis. 1.1a.1a Eén op de drie kinderen lijdt aan ondervoeding. 1.1a.1b De weerbaarheid van families wordt er tot het uiterste beproefd. 1.1a.1b.1 Het land verkeert al twee jaar in oorlog (1.1b Jouw donatie helpt het	(1.1a-c' Als een land steeds verder in een humanitaire crisis wegzakt en het wenselijk is dat jouw donatie helpt dit risico te verminderen, dan is een donatie gewenst). (1.1a.1a-b' Als één op de drie kinderen aan ondervoeding lijdt en de weerbaarheid van families tot het uiterste wordt beproefd, dan zakt het land steeds dieper weg in een humanitaire crisis).

	families wordt er tot het uiterste beproefd. Het armste land in het Midden-Oosten zakt steeds dieper weg in een humanitaire crisis.	risico te verminderen dat Jemen steeds dieper wegzakt). (1.1c Het is wenselijk dat dit risico wordt verminderd).	(1.1a.1b.1' Als een land al twee jaar in oorlog verkeerd, dan wordt de weerbaarheid van families tot het uiterste beproefd).
10	De tijd dringt voor kinderen in Somalië. In Somalië zijn miljoenen mensen getroffen door de droogte. Deze crisis kan de dood betekenen van duizenden kinderen. Ze kunnen niet wachten op hulp tot de hongersnood wordt uitgeroepen – de tweede in zeven jaar. De pannen zijn leeg in een geïmproviseerde hut opgezet in een kamp vlakbij Caynabo, Somalië.	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1a De tijd dringt voor kinderen in Somalië. 1.1a.1 In Somalië zijn miljoenen mensen getroffen door de droogte. 1.1a.1a Deze crisis (droogte) kan de dood betekenen van duizenden kinderen. 1.1a.1b Ze kunnen niet wachten op hulp tot de hongersnood wordt uitgeroepen. (1.1b Jouw donatie helpt het risico op hongersnood te verkleinen). (1.1c Het is wenselijk om dit risico te verkleinen).	(1.1a-c' Als de tijd dringt voor kinderen en een donatie leidt tot het verminderen van dit risico, dan is een donatie gewenst). (1.1a.1' Als miljoenen mensen zijn getroffen door de droogte dan dringt de tijd voor kinderen). (1.1a.1a-b' Als droogte de dood betekent voor duizenden kinderen en zij niet kunnen wachten tot de hongersnood wordt uitgeroepen, dan dringt de tijd).

Unicef Engeland

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
11	Help children in East Africa. With your support, we can keep children safe from famine. Donate now.	1. Doneer nu aan Unicef 1.1a Kinderen in Oost-Afrika hebben hongersnood. 1.1b Met behulp van jouw bijdrage kunnen we kinderen van de hongersnood redden. (1.1c Het is wenselijk dat kinderen van de hongersnood gered worden).	(1.1a-c' Als kinderen in Oost-Afrika hongersnood hebben en een bijdrage helpt dit probleem te verhelpen, dan is een donatie gewenst).
12	Unicef makes a difference for children all over the world. 1 in 3. We provided 2,8 billion vaccines last year, helping protect 1 in 3 of the world's children. Learn more about our work.	(1. Doneer nu aan Unicef) 1.1 Unicef maakt wereldwijd het verschil. 1.1.1 Eén op de drie kinderen wereldwijd kon worden ingeënt. 1.1.1.1 Er waren 2,8 biljoen vaccinaties beschikbaar.	(1.1' Als Unicef wereldwijd het verschil maakt door één op de drie kinderen in te enten, dan moet je doneren aan Unicef).

13	Your support makes it possible. Raising £1000 running a marathon = could provide blankets for 200 refugee children. Start fundraising.	(1. Start jouw actie). 1.1a Jouw actie maakt het mogelijk kinderen te helpen. 1.1a.1 Het inzamelen van £1000,- door het rennen van een marathon, levert 200 dekens voor vluchtelingen kinderen op. (1.1b Het is wenselijk om kinderen te helpen).	(1.1a-b' Als een actie het mogelijk maakt kinderen te helpen en het wenselijk is om kinderen te helpen, dan is een donatie gewenst). (1.1a.1' Als het inzamelen van £1000,- dollar 200 dekens oplevert, dan helpt jouw actie kinderen).
----	--	--	--

Unicef Australië

	Originele tekst	Structuur	Brugargumenten
14	Monthly donations help. Donate and become a UNICEF Global Parent. Donate.	1. Doneer maandelijks als wereldouder van Unicef. 1.1a Maandelijks donaties helpen. (1.1b Het is wenselijk dat maandelijks donaties helpen).	(1.1a-b' Als het wenselijk is dat maandelijks donaties helpen, dan is een donatie gewenst).
15	Make a lasting impact on a child's life. A child's first 1000 days is the most critical time for growth and development. It sets the foundation for the rest of it's life. But survival beyond the first 1000 days is a struggle for many children around the world, and 16000 children still die each day from preventable causes. You can help UNICEF turn a time of great vulnerability into one of great opportunity: give a child a life, a chance, a choice. Become a Unicef global parent and donate monthly to give children the best possible start to a long healthy life.	1. Doneer maandelijks als wereldouder van Unicef. 1.1 Door maandelijks te doneren zorg je voor een blijvende gunstige impact op een kinderleven. 1.1.1 Je geeft kinderen op die manier de best mogelijke start voor een lang en gelukkig leven. 1.1.1.1a De 1 ^e 1000 dagen van een kinderleven zijn cruciaal voor de groei en ontwikkeling van een kind. 1.1.1.1b Voor veel kinderen is het overall ter wereld een gevecht om die 1000 dagen te overleven. 1.1.1.1b.1 16000 kinderen sterven nog dagelijks (tijdens de 1 ^e 1000 dagen) aan oorzaken die te voorkomen zijn. 1.1.1.1c Met een maandelijks donatie help je Unicef om die kwetsbare periode om te zetten in een periode van kansen.	(1.1' Als maandelijks doneren zorgt voor een gunstige impact dan moet je doneren aan Unicef). (1.1.1' Als je kinderen door een donatie de best mogelijke start geeft voor een lang en gelukkig leven, dan heeft een donatie een gunstige impact). (1.1.1.1a-c' Als de 1 ^e duizend dagen het meest kritiek zijn voor een kind en voor veel kinderen het overleven van deze dagen een gevecht is en een maandelijks donatie helpt om de kwetsbare periode om te zetten in een periode van kansen, dan heeft een donatie een gunstige impact). (1.1.1.1b.1' Als er dagelijks nog 16000 kinderen sterven aan oorzaken die te voorkomen zijn, dan is het voor veel kinderen dagelijks nog een gevecht).

16	<p>Prenatal: <u>each year, more than 500000 woman die in childbirth or from complications during pregnancy.</u> Here, Kenegba attends a prenatal consultation in the village of Banankoro, Mali, a country where only 35 per cent of pregnant woman have access to regular prenatal appointments.</p> <p>Birth: <u>The majority of newborn deaths occur where the mother hasn't survived the birth, or where access to healthcare is low.</u> This mother is using the kangaroo mother care method, at a UNICEF-supported health centre. She has wrapped her newborn daughter, born prematurely, tightly to her body to keep her warm and reduce the risk of hypothermia.</p> <p>The first 28 days: <u>Babies are 500 times more likely to die in their first day of life than once they are one month old, due to preventable causes.</u> Tiny Awintinim was born six weeks early, and weighted just 1,6 kg. He has just survived what will statistically be the most risky time in his life.</p> <p>Infancy: <u>Immunisation is one</u></p>	<p>(1. Doneer aan Unicef).</p> <p>1.1 Unicef helpt kinderen in nood in elke periode van de kindertijd.</p> <p>1.1.1 De kindertijd is een periode waarin kinderen zich cognitief, emotioneel en sociaal ontwikkelen.</p> <p>1.1.1.1a Deze ontwikkeling ligt ten grondslag aan hun verdere toekomst.</p> <p>1.1.1.1b Ondervoeding richt schade aan deze ontwikkeling van kinderen.</p> <p>1.1.1.1c Er hebben veel kinderen met voedselschaarste te maken.</p> <p>1.2 Unicef helpt moeders voor en na de geboorte .</p> <p>1.2.1a Elk jaar sterven er meer dan 500.000 vrouwen tijdens de bevalling of door complicaties tijdens de zwangerschap.</p> <p>1.2.1b In de meeste gevallen sterven moeders en baby's doordat er geen toegang is tot gezondheidszorg.</p> <p>1.3 Unicef vaccineert kinderen tegen ziektes die te voorkomen zijn.</p> <p>1.3.1a Baby's hebben 500 keer meer kans hun eerste dag te overleven als ze ingeënt zijn.</p> <p>1.3.1b 22,4 miljoen kinderen zijn nog niet ingeënt.</p>	<p>(1.1' Als Unicef kinderen in elke periode van de kindertijd helpt, dan moet je doneren).</p> <p>(1.1.1.1a-c' Als de ontwikkeling ten grondslag ligt aan de verdere toekomst en ondervoeding schade aanricht aan deze ontwikkeling en veel kinderen met voedselschaarste te maken hebben, dan helpt Unicef).</p> <p>(1.2' Als Unicef moeders voor en na de geboorte helpt dan is dat een teken dat je moet doneren).</p> <p>(1.2.1a-b' Als er vrouwen sterven tijdens de bevalling of zwangerschap en zij in de meeste gevallen sterven doordat er geen toegang is tot gezondheidszorg, dan zorgt Unicef voor hen).</p> <p>(1.3' Als Unicef kinderen vaccineert om ziektes te voorkomen, dan is dat een teken dat je moet doneren).</p> <p>(1.3.1a-b' Als ingeënte baby's 500 keer meer kans hebben hun eerste dag te overleven en 22,4 miljoen kinderen nog niet ingeënt zijn, dan vaccineert Unicef hen).</p>
----	---	--	---

<p><u>of the world's most successful public health initiatives and is responsible for preventing thousands of under-5 deaths every year. Yet each year 22,4 million of the world's children are not immunized, exposing them to disability or even death.</u> Here, a young child ceeps a brave face while receiving a vaccination in Indonesia</p> <p>12-18 months: <u>when a child doesn't get enough of the nutrients their body needs their growth can be permanently stunted, causing irreversible damage to their body and brain. Proper, vitamin rich nuttrition is crucial to infants' development and, but in some parts of the world food is scarce.</u> Here a child's aim is measured at a UNICEF supported health clinic, to determine wheter or not they are suffering from <u>malnutrition.</u></p> <p>Toddlers: <u>Early childhood is the most significant developmental period of life. Children establish the cognitive, emotional and social foundation upon which they can build</u></p>		
--	--	--

	<u>their futures.</u> Here, a young girl is having her height and weight recorded at a routine check-up at a UNICEF supported health clinic.		
17	Where will my monthly donations go? We believe that all children should have access to their basic human rights, so your contribution is targeted to where it is needed the most. Life-saving vaccines to protect children against polio, measles and tetanus: all common threats to children's lives. Clean water, soap and sanitation facilities to prevent deadly water-borne diseases & diarrhea. Nutritional support for nursing mothers, protecting new babies from life-threatening malnutrition and vitamin deficiencies.	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1 Jouw bijdrage komt daar terecht waar het het meest nodig is. 1.1.1a Jouw bijdrage wordt besteed aan levensreddende vaccins. 1.1.1a.1a Jouw bijdrage gaat naar vaccins die beschermen tegen polio, mazelen en tetanus. 1.1.1a.1b Deze ziekten vormen een belangrijke bedreiging voor kinderlevens. 1.1.1b Er worden voorzieningen voor schoon drinkwater betaald. 1.1.1c Er wordt ondersteunende voeding betaald.	(1.1' Als jouw bijdrage terecht komt waar de meeste behoefte is, dan moet je aan Unicef doneren). (1.1.1a-c' Als jouw bijdrage wordt besteed aan levensreddende vaccins, aan voorzieningen voor schoon drinkwater en aan ondersteunende voeding, dan komt jouw bijdrage terecht waar de meeste behoefte is). (1.1.1a.1a-b' Als jouw bijdrage beschermt tegen ziekten en deze ziekten een belangrijke bedreiging voor kinderlevens vormen, dan komt jouw bijdrage terecht waar de meeste behoefte is).
18	Together we can help provide for where the need is greatest. Select your donation details... Give by creditcard.	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1a Samen kunnen we voor hulp zorgen waar de behoefte het grootst is. (1.1b Jouw donatie helpt waar de behoefte het grootst is). (1.1c Het is wenselijk dat er hulp komt waar de behoefte het grootst is).	(1.1a-c' Als er behoefte is en een donatie helpt om aan deze behoefte tegemoet te komen, dan is een donatie gewenst).
19	Donate monthly. Donate every month to provide ongoing support where the need is greatest for children around the world.	1. Doneer maandelijks aan Unicef. 1.1a Zo kan er doorlopende ondersteuning geboden worden daar waar de behoefte van kinderen het grootst is. (1.1b Het is wenselijk dat er doorlopende ondersteuning	(1.1a-c' Als het wenselijk is dat er doorlopende ondersteuning geboden kan worden aan kinderen die daar behoefte aan hebben, dan is een donatie gewenst).

		geboden kan worden).	
20	About Unicef. Unicef is world's leading organization working to protect and improve the lives of every child in over 190 countries. We protect and advocate for the rights of every child in Australia and overseas. We provide life-saving support and protection for children during emergencies and crises. We deliver long-term international development programs, including education, nutrition, and health care.	(1. Doneer aan Unicef). 1.1 Unicef is de wereld leidende organisatie die het leven van kinderen beschermt en verbetert in meer dan 190 landen. 1.1.1a Ze pleit voor de rechten van ieder kind in Australië en overzee. 1.1.1b Ze voorziet in levensreddende ondersteuning en bescherming van kinderen tijdens crisis. 1.1.1c Ze levert lange termijn ontwikkelingsprogramma's; zowel voor onderwijs, voeding en gezondheidszorg.	(1.1' Als Unicef de wereld leidende organisatie is in meer dan 190 landen, dan moet je aan die organisatie doneren). (1.1.1a-c' Als een organisatie pleit voor de rechten van ieder kind en ze voorziet in levensreddende ondersteuning en bescherming tijdens crisis en ze lange termijn ontwikkelingsprogramma's levert, dan is die organisatie wereld leidend).
21	UNICEF Australia works to protect the rights and wellbeing of every child. Your support is crucial to ensure every child has the opportunity to survive and thrive. Donate now.	1. Doneer nu aan Unicef. 1.1 Unicef beschermt de rechten en het welzijn van ieder kind. 1.2a Jouw donatie is cruciaal om kinderen te laten overleven en voorspoed te geven. (1.2b Het is wenselijk dat kinderen overleven en voorspoed krijgen).	(1.1' Als Unicef de rechten en het welzijn van ieder kind beschermt, dan moet je doneren). (1.2a-b' Als een donatie cruciaal is om kinderen te laten overleven en voorspoed te geven en het wenselijk is dat dit gebeurt, dan is een donatie gewenst).
22	Recent donations. 'There is too much suffering in the world for us to just sit back and watch. We can all make a difference, in ways both big and small. We just need to take the first step'.	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1 Swati heeft ook gedoneerd. 1.1.1a Er is teveel leed in de wereld om achterover te leunen en niets te doen. 1.1.1b We kunnen allemaal het verschil maken, zowel groot als klein.	(1.1' Als Swati heeft gedoneerd, dan moet je ook doneren). (1.1.1a-b' Als er teveel leed is om achterover te leunen en we allemaal het verschil kunnen maken, dan moet je net als Swati doneren).

Unicef Amerika

	Originele tekst	Structuur	Brugargument(en)
23	Saving lives, building futures. UNICEF USA helps save and protect the world's most vulnerable children. Rated one of the best charities to donate to, 90% of every dollar spent goes directly to help children.	(1. Doneer aan Unicef). 1.1 Unicef is één van de beste doelen om aan te doneren. 1.1.1a Unicef helpt werelds meest kwetsbare kinderen. 1.1.1b Ze redt levens en helpt toekomsten te bouwen. 1.1.1c 90% van elke gedoneerde dollar gaat direct naar het kind.	(1.1' Als Unicef één van de beste doelen is om aan te doneren, dan moet je doneren). (1.1.1a-c' Als Unicef werelds meest kwetsbare kinderen helpt en ze levens redt en toekomsten bouwt en 90% van elke gedoneerde dollar direct naar het kind gaat, dan moet je doneren aan Unicef).
24	Syria: millions of children under siege. Help now.	1. Help mee met Unicef. 1.1a Miljoenen Syrische kinderen worden belegerd. (1.1b Jouw donatie helpt belegerde kinderen). (1.1c Het is wenselijk dat belegerde kinderen geholpen worden).	(1.1a-c' Als kinderen belegerd worden en een bijdrage een positief effect heeft op dit probleem, dan is een donatie gewenst).
25	Give a starving child miracle food. Give a gift.	1. Doe een gift aan Unicef. (1.1a Er bestaat honger onder kinderen). 1.1b Zo help je een hongerig kind aan wondereten. (1.1c Het helpen van hongerige kinderen is wenselijk).	(1.1a-c' Als er honger bestaat en jouw bijdrage een positief effect heeft op dit probleem, dan is een bijdrage wenselijk).
26	Just 50¢ a day can help save a child's life. Give monthly.	1. Doneer maandelijks aan Unicef. 1.1a Slechts 50 cent per dag kan het leven van een kind redden. (1.1b Het is wenselijk dat levens worden gered).	(1.1a-b' Als het redden van een kind wenselijk is, dan moet je 50 cent per dag doneren).
27	Unicef in action. - The caveat to the Americas' victory against measles: keep vaccinating. Measles elimination in the Americas is great news – but it doesn't mean the disease is gone for good. - Americans who never forget: life without vaccines. - Nearly 1.4 million children may die as	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1 Unicef komt op allerlei gebieden in actie. 1.1.1a Ze zet zich blijvend in om de mazelen in de USA te elimineren. 1.1.1a.1 De ziekte is nog niet uitgeroeid. 1.1.1b Ze zet zich in om hongersnood in vier landen te voorkomen. 1.1.1b.1 Bijna 1,4 miljoen mensen lopen het risico te sterven aan deze hongersnood. 1.1.1c Ze redt Syriërs van de 'sniperdood'	(1.1' Als een organisatie op allerlei gebieden in actie komt, dan moet je aan die organisatie doneren). (1.1.1a-c' Als een organisatie zich inzet om mazelen te elimineren, ze zich inzet om hongersnood te voorkomen en ze Syriërs van de sniperdood redt, dan komt die organisatie op allerlei gebieden in actie). (1.1.1a.1' Als de mazelen nog lang niet zijn uitgeroeid, dan

	four-country famine looms. - UNICEF first person: A lifeline reaches Syrians amidst sniper deaths.		komt Unicef in actie). (1.1.1b.1' Als bijna 1,4 miljoen mensen het risico lopen te sterven aan hongersnood, dan komt Unicef in actie).
--	--	--	---

Unicef Canada

	Originele tekst	Structuur	Brugargumenten
28	Famine puts 1.4 million children at risk of death. Donate now. Give today & double your impact.	1. Doneer nu aan Unicef. 1.1a 1,4 miljoen kinderen lopen het risico te overlijden als gevolg van honger. (1.1b Met jouw donatie kan Unicef iets aan dat risico doen). (1.1c Het is wenselijk dat er iets aan dit risico wordt gedaan).	(1.1a-c' Als er honger is en een donatie een positief effect heeft op dit probleem, dan is een donatie wenselijk).
29	Nearly 50 million children are on the move – 28 million of them driven from their homes by conflict and millions more migrating in the hope of finding a better, safer life.	(1. Doneer nu aan Unicef) . 1.1a Er zijn bijna 50 miljoen kinderen op de vlucht in de hoop om een beter en een veiliger leven op te kunnen bouwen. 1.1b Daarvan worden 28 miljoen kinderen van hun huizen weggedreven door conflicten. (1.1c Met jouw donatie kan Unicef kinderen een beter leven geven). (1.1d Het is wenselijk dat kinderen een beter leven krijgen).	(1.1a-d' Als er kinderen op de vlucht zijn en jouw bijdrage een positief effect heeft op dit probleem, dan is deze bijdrage wenselijk).
30	The world is currently facing the greatest humanitarian crisis since World War II.	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1a De wereld wordt geconfronteerd met de grootste humanitaire crisis sinds WO II. (1.1b Met jouw donatie kan Unicef deze humanitaire crisis verminderen). (1.1c Het is wenselijk dat er iets aan deze crisis wordt gedaan).	(1.1a-c' Als de wereld wordt geconfronteerd met grote problemen en jouw bijdrage een positief effect heeft op dit probleem, dan is deze bijdrage wenselijk).
31	Famine is looming in several countries. Children are at great risk of severe malnutrition.	(1. Doneer nu aan Unicef). 1.1a. Er dreigt honger in verschillende landen. 1.1b Kinderen lopen een verhoogd risico op ernstige honger. (1.1c Met jouw donatie kan Unicef het risico op honger verlagen).	(1.1a-d' Als kinderen een probleem hebben en jouw bijdrage een positief effect heeft op dit probleem, dan is deze bijdrage wenselijk).

		(1.1d Het is wenselijk dat er iets aan dit risico wordt gedaan).	
--	--	--	--