



Corporate storytelling

Een corpusanalyse naar de vorm en mate van de
toepassing van levendige elementen in
webteksten van non-profit organisaties

Marjet Blacquièrè (5744067)

Eindwerkstuk Communicatie- en
Informatiewetenschappen (CI3V13002)

Begeleidster: Nina Sangers MA

Tweede lezer: prof. dr. Hans Hoeken

Woordaantal: 7225 (excl. Tekstfragmenten,
Citaten, Literatuurlijst en Bijlagen)

18-01-2019

Inhoudsopgave	Pagina
Samenvatting	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 <i>Corporate stories</i>	6
2.2 <i>Strategieën voor levendigheid</i>	8
3. Methode	11
3.1 Het corpus	11
3.2 Voorselectie en samenstelling van het analyseschema	11
3.3 Categorieën	12
3.3.1 <i>Strategie 1: De tekst verhalend maken</i>	12
3.3.1.1 <i>Weergave van specifieke gebeurtenissen</i>	12
3.3.1.2 <i>Belevend personage</i>	13
3.3.1.3 <i>Inzicht in de innerlijke wereld</i>	14
3.3.2 <i>Strategie 2: Een stem toevoegen in de tekst</i>	16
3.3.2.1 <i>Interactie tussen de tekst en de lezer</i>	16
3.3.3 Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid	19
4. Resultaten	21
4.1 <i>Strategie 1: de tekst verhalend maken</i>	22
4.1.1 <i>Weergave van specifieke gebeurtenissen</i>	22
4.1.2 <i>Belevend personage</i>	22
4.1.3 <i>Inzicht in de innerlijke wereld</i>	23
4.2 <i>Strategie 2: Een stem toevoegen in de tekst</i>	23
4.2.1 <i>Interactie tussen de tekst en de lezer</i>	23
5. Conclusie	25
6. Discussie	26
Literatuurlijst	30
Bijlage 1 – Selectie van organisaties	33
Bijlage 2 – Geschikte organisaties	39

Samenvatting

Non-profitorganisaties gebruiken hun webteksten om zich te presenteren aan het publiek. Organisaties kunnen hun 'missie', 'visie' of andere 'kernwaarden' verwoorden, om de lezer informatie aan te bieden over de organisatie. Opkomend is om deze waarden niet gewoonweg te noteren, maar om hier een verhaal van te maken: een corporate story.

Sangers, Evers-Vermeul, Sanders en Hoeken (2018) presenteren in hun onderzoek twee strategieën om een tekst levendig te maken. De eerste strategie is het verhalender maken van een tekst door gebeurtenissen, personages of inzicht in gedachten van deze personages te beschrijven. Ten tweede kan een auteur een 'stem' toevoegen aan de tekst, zodat er een interactie ontstaat tussen de lezer en de auteur. Deze strategieën zijn als uitgangspunt genomen bij het opstellen van een analyseschema voor een corpusanalyse van webteksten van non-profitorganisaties. Er is een aselechte steekproef getrokken uit een lijst van non-profitorganisaties, wat een corpus van 30 teksten heeft opgeleverd. Deze teksten zijn door twee onafhankelijke codeurs geanalyseerd op levendigheid.

Uit dit onderzoek blijkt dat non-profitorganisaties levendige elementen toepassen bij het schrijven van de webteksten voor hun publiek. In alle geanalyseerde teksten worden gebeurtenissen beschreven en zijn er personages toegevoegd. In 60% van de teksten krijgt de lezer informatie over de gedachten, gevoelens of uitspraken van personages. Er is in 87% van de teksten een 'stem' toegevoegd om zo een interactie tot stand te brengen tussen de lezer en de tekst.

Dankzij dit onderzoek is duidelijk in welke vorm en mate non-profitorganisatie levendige elementen toepassen. Voor non-profitorganisaties is inzichtelijk gemaakt welke elementen zij kunnen toevoegen om hun tekst levendig te maken, die ze kunnen inzetten bij het schrijven van een goed corporate story.

1. Inleiding

Organisaties gebruiken hun webpagina's om zich te presenteren aan hun publiek. In hun webteksten vertellen ze aan de lezer waar zij als organisatie voor staan en wat ze doen om hun doelen te bereiken. In organisatietermen uitgedrukt, heet dit ook wel de 'missie' en 'visie' van een bedrijf. Het slechts staccato opsommen van deze waarden, geeft weinig ruimte voor uitleg aan de lezer. Opkomend is daarom het verbinden van een verhaal aan je bedrijf: corporate storytelling. De corporate story is hét verhaal van een organisatie, waarin abstracte zaken als visie en missie verwoord worden en een context krijgen doordat ze verweven worden in een verhaal (Schutte & Hendriks, 2007). Ter illustratie, wordt in het volgende fragment (1) de missie benoemd van de organisatie Haarwensen, een stichting die gratis pruiken aanbiedt aan kinderen die door ziekte hun haar verliezen.

(1) Per jaar verliezen zo'n 500 jonge kankerpatiëntjes hun haar door chemotherapie. Daarnaast krijgen tientallen kinderen te maken met haaruitval als gevolg van alopecia (kaalhoofdigheid) of een medische ingreep. Het verliezen van haar heeft vaak een grote impact en met een kaal hoofd kan een kind zich minder zelfverzekerd voelen. Een mooi haarwerk kan ervoor zorgen dat een kind het zelfvertrouwen terugkrijgt en zich niet anders voelt dan leeftijdgenootjes. Maar goede haarwerken zijn vaak erg duur en er wordt slechts een klein gedeelte door de verzekering vergoed. **Wij bieden deze kinderen de keuze uit een grote collectie haarwerken van hoge kwaliteit, zonder dat daaraan voor hen kosten verbonden zijn**¹. De haarwerken worden gemaakt van echt haar. Dit haar wordt door volwassenen en kinderen aan Haarwensen geschonken. (Haarwensen)

Doordat Stichting Haarwensen niet enkel de dikgedrukte zin noteert, maar de zin verweeft in een verhaal, krijgt de missie een context. Daarmee wordt door de organisatie corporate storytelling toegepast. In dit onderzoek staat *levendigheid* centraal. Levendige teksten trachten de aandacht van de lezers te trekken en vast te houden (Nisbett & Ross, 1980, p. 45). Het toepassen van strategieën om een tekst levendig te maken, kan daarom helpen bij het creëren van een goede corporate story.

In de organisatieliteratuur is er de laatste jaren een groeiende interesse zichtbaar voor de corporate story. Waar nog weinig over bekend is, is of en welke strategieën worden toegepast om de corporate story tot stand te brengen.

¹ Dikgedrukt om nadruk toe te voegen, de zin is niet dikgedrukt in de originele tekst. Dit geldt ook voor alle volgende fragmenten waarbij woorden of zinsdelen vet gemarkeerd zijn.

Om deze leemte op te vullen heeft dit onderzoek als doel om op explorerende wijze in kaart te brengen in welke vorm en mate levendige elementen worden toegepast in webteksten van non-profit organisaties. Non-profit organisaties zijn organisaties met een maatschappelijk doel en hebben geen winstoogmerk. Om het doel van dit onderzoek te bereiken bestaat dit onderzoek uit een corpusanalyse naar de vorm en mate waarin levendige elementen voorkomen in webteksten van non-profitorganisaties.

In Hoofdstuk 2 zal verder uitgeweid worden over de effecten van corporate storytelling. Daarna zullen twee strategieën besproken worden, die ingezet kunnen worden om een tekst levendig te maken. Vervolgens zal in Hoofdstuk 3 de methode voor dit onderzoek gepresenteerd worden, waarbij de verschillende categorieën voor de corpusanalyse worden gedefinieerd. In Hoofdstuk 4 worden de resultaten van deze analyse besproken. De interpretatie van deze bevindingen komt aan bod in de conclusie, in Hoofdstuk 5. In Hoofdstuk 6 zullen opvallende tekstfragmenten bediscussieerd worden en zullen suggesties voor vervolgonderzoek gedaan worden.

2. Theoretisch kader

2.1 Corporate stories

Een organisatie heeft een bepaald streven. In organisatietermen uitgedrukt, is dit de 'visie' of 'missie' van een bedrijf. Om hier invulling aan te geven formuleren organisaties 'strategieën' en 'kernwaarden'. Deze gekozen termen zijn echter erg algemeen en abstract. Het unieke aan een organisatie is daar niet altijd even makkelijk uit af te leiden. Wanneer in fragment (1) de omringende informatie weggelaten zou zijn en slechts de dikgedrukte formulering van de missie weergegeven zou zijn, was dit erg algemene informatie geweest. De urgentie, de uitvoering, de relevantie en de beweegredenen zouden dan niet aan bod komen. Het zou kort gezegd ontbreken aan een context voor de lezer. Ten opzichte van puur informatieve uitingen, communiceert het corporate verhaal, op een aansprekender en eenvoudiger te begrijpen manier, wat de strategie is van de organisatie (Küpers, Mantere & Statler, 2013). Dat komt doordat een verhaal mogelijkheid tot uitleg biedt en daarmee een context schetst:

“Een verhaal is immers geen losse opsomming van steekwoorden maar bevat ook toelichting, uitleg of voorbeelden die specifiek betrekking hebben op dat ene bedrijf. Een verhaal geeft context aan kale feiten.” (Schutte & Hendriks, 2007, pp. 20-21)

Abstracte waarden die organisaties gebruiken om zich te onderscheiden worden dus concreet en tastbaar gemaakt. Door ze in een verhaal te verweven, krijgen algemene begrippen als 'klantgericht', 'innovatief' en 'toonaangevend' een context (Schutte & Hendriks, 2007, pp. 20-21). Het verhaal is ook in staat om de gelijkenissen en verschillen met concurrerende organisaties te benadrukken (Janssen, Van Dalzen, Van Hoof & Van Vuuren, 2012) en positioneert daarmee de organisatie in de markt. Zoals ook in fragment (1), waar de uitleg bij de missie van de stichting het belang en de waarde ervan benadrukt. Doordat het verhaal de waarden een context, een lading en een extra betekenis geeft, is deze voor concurrenten minder makkelijk te kopiëren (Gabriel, 1998; Schutte & Hendriks, 2007). Organisaties die slagen in het vertellen van een goed verhaal, zijn daarmee beter in staat zich te onderscheiden van anderen. Zeker voor non-profit organisaties, die zich minder snel zullen kunnen onderscheiden met kortingsacties en verkooppraatjes, is dit een interessant gegeven. Non-profit organisaties mogen namelijk geen winst maken en moeten gemaakte kosten kunnen verantwoorden aan financiële steunpunten.

Met het vertellen van hun corporate story wil het management van een organisatie interpretaties en betekenissen koppelen aan gebeurtenissen en ervaringen in het verleden, in het heden en in de toekomst (Gabriel, 2000). Zo deelt de stichting Haarwensen bijvoorbeeld dat goede haarwerken vaak 'erg duur' zijn en dat er maar 'een klein gedeelte door de verzekering vergoed' wordt. Door dit te benoemen, wordt duidelijk dat de stichting de interpretatie heeft

gemaakt dat haarwerken voortaan gratis geleverd moeten worden. De lezer krijgt hierdoor meer inzicht in de reden en betekenis van de oprichting van de organisatie. Organisaties kunnen daarnaast benoemen welke mensen een belangrijke rol hebben gespeeld bij de oprichting, zoals de fietsers dat deden voor de Fietsersbond in fragment (2):

(2) In de jaren zeventig wilden stadsbesturen de weg – letterlijk – vrijmaken voor de auto. Voor de fiets was geen plek. **Fietsers** pikten dat niet. Overal in het land vochten **actiegroepen** voor de fiets. **In 1975 verenigden zij zich** in de Eerste Enige Echte Nederlandse Wielrijdersbond (ENWB). (Fietsersbond)

Ook wordt vaak beschreven wat de organisatie nu doet en wordt in de corporate story bijvoorbeeld verteld wat de dromen van de organisatie zijn voor de toekomst, zoals de Salvatoriaanse Hulpactie, een stichting die de levensstandaard in ontwikkelingslanden wil verbeteren, haar droom uitspreekt in fragment (3).

(3) Een wereld zonder extreme armoede. Dat is onze droom... (Salvatoriaanse Hulpactie)

De corporate story gaat daarmee in op wat al gedaan is en dat wat nog gedaan moet worden om de visie te bereiken (Brown & Humphreys, 2003; Denning, 2006; Marzec, 2007; Schutte & Hendriks, 2007). De tekst geeft daarmee ook een indicatie aan de lezer van het te verwachten gedrag van de organisatie op de korte en lange termijn (Martin, 1982, in Dailey & Browning, 2014). De samengekoppelde gebeurtenissen uit het verleden, heden en toekomst laten stakeholders namelijk connecties zien die mogelijk voorheen onbekend waren voor de lezer (McLellan, 2006). De structuur van een verhaal zorgt er daarnaast voor dat de inhoud makkelijker wordt onthouden. Wanneer de informatie tot de verbeelding spreekt en de informatie onderling aan elkaar gerelateerd is, kan het menselijk geheugen de informatie namelijk beter verwerken, onthouden en terughalen (Marzec, 2007).

Een corporate story is dankzij deze functies een instrument van corporate communicatie. Cornelissen (2011, p. 5) definieert corporate communicatie als het managen en coördineren van alle interne en externe communicatie die bedoeld is om een gunstige reputatie te creëren en in stand te houden bij stakeholders. Een verhaal kan zowel in de interne als de externe bedrijfscommunicatie worden ingezet. Intern kan het verhaal de interne stakeholders, de medewerkers, informeren over de waarden van en de ontwikkelingen binnen de organisatie, met als doel ze fysiek en emotioneel te binden aan de organisatie en ze te informeren over de veranderende omgeving en de gevolgen daarvan (Welch & Jackson, 2007). Extern kan het verhaal deze waarden communiceren naar de externe stakeholders, zoals lezers of mogelijke

zakenpartners. Dit met als doel om bekendheid en waardering te genereren bij de externe stakeholders, ze emotioneel te betrekken bij de organisatie en om het gedrag van de organisatie te verdedigen of uit te leggen (Dowling, 2006). Wanneer het verhaal hierin slaagt, komt dit de reputatie en het imago van de organisatie ten goede (Schutte & Hendriks, 2007). Voor non-profit organisaties is dit een belangrijk doel om te bereiken, omdat ze donateurs en vrijwilligers nodig hebben om te bestaan.

2.2 Strategieën voor levendigheid

Voor organisaties zitten er dus wel degelijk voordelen aan het inzetten van corporate storytelling. Om te kijken naar hoe non-profitorganisaties invulling geven aan het creëren van een goede corporate story, staat in dit onderzoek de *levendigheid* van de webtekst van de organisatie centraal. Levendigheid lijkt op conceptueel niveau in lijn te staan met de kenmerken van een corporate story. In de literatuur zijn meerdere opvattingen over hoe levendigheid tot uiting komt in een tekst. Nisbett en Ross (1980) spreken van drie dimensies die een tekst levendig maken. Allereerst moet volgens hen de inhoud emotioneel interessant zijn. Ten tweede moet de inhoud concreet zijn en de verbeelding van de lezer uitlokken. Ten derde noemen ze dat de inhoud nabij moet zijn op het gebied van gevoel, tijd of ruimte (Nisbett & Ross, 1980, p. 45). Nisbett en Ross (1980) hebben beargumenteerd dat hoe levendiger een tekst is, dat wil zeggen hoe meer deze drie dimensies aanwezig zijn in de tekst, hoe groter de kans is dat de inhoud opgeslagen en onthouden wordt door de lezer en dat de inhoud de verbeeldingskracht van de lezer prikkelt.

Sangers, Evers-Vermeul, Sanders en Hoeken (2018) hebben recent onderzoek verricht naar de toepassing van verhalende elementen in schoolboeken. Door een kwalitatieve corpusanalyse uit te voeren hebben ze onderzocht hoe in teksten elementen kunnen voorkomen die een tekst verhalend maken, in plaats van dat de inhoud puur educatief en informatief neergezet wordt. Ze formuleren twee strategieën die ingezet kunnen worden om een tekst levendig te maken. Deze strategieën zullen als basis dienen bij het opstellen van het analyseschema voor dit onderzoek.

Allereerst dient het verhalender maken van een tekst als een strategie om een tekst levendiger te maken (Sangers et al., 2018). Sangers et al. (2018) noemen drie prototypische elementen om een tekst verhalender te maken. De weergave van specifieke gebeurtenissen houdt allereerst in dat er een representatie is van een opeenvolging van samenhangende en gespecificeerde gebeurtenissen. In fragment (4) dat Sangers et al. (2018) bespreken, is het bijvoorbeeld zo dat 'veldheren bepaalden wat in de mode was', waarna de belangrijkste militairen dit gingen spiegelen. Hierbij kunnen we spreken van een opeenvolging van samenhangende gebeurtenissen. Als tweede element noemen ze een belevend personage, een

menselijk wezen of mensachtig personage, die deze gebeurtenissen doorloopt. In fragment (4) zijn dit bijvoorbeeld de militairen die hun garderobe veranderen naar de heersende mode en vervolgens indruk willen maken op de tegenstander. Een derde element is dat de lezer inzicht in de innerlijke wereld van dit personage verkrijgt. Dit is het geval als aan de lezer de gedachten, gevoel, mening of uitspraak van een personage leest. In de laatste zin van fragment (4), wordt met 'ze hoopten dat die dacht' en met 'die mannen in mooie uniformen kunnen vast goed vechten' het gevoel en de gedachten van zowel de militairen als de gehoopte gedachten van de tegenstander weergegeven aan de lezer.

(4) Veldheren bepaalden wat in de mode was. In de negentiende eeuw kleedden de belangrijkste militairen zich in een blauw vest met aan de voorkant gouden tressen (gevochten gouddraad). Zo wilden ze indruk maken op de tegenstander. Ze hoopten dat die dacht: 'Die mannen in mooie uniformen kunnen vast ook heel goed vechten.' (Eigentijds, p. 12).

Een tweede strategie die Sangers et al. (2018) noemen om levendigheid te creëren is het toevoegen van een stem ('voice') aan de tekst (naar Beck, McKeown, & Worthy, 1995). Het verhaal spreekt als het ware tot de lezer, bijvoorbeeld door het gebruik van de tweede persoon, of een vraag die aan de lezer wordt gesteld. In het volgende Hoofdstuk zullen de verschillende uitingen waarin dit element voor kan komen besproken worden. De stem in de tekst zorgt voor een interactie tussen de lezer en tekst en is daarmee van groot belang voor het verkleinen van de afstand tussen de lezer en de tekstinhoud (Beck et al., 1995). De stem in de tekst zorgt ervoor dat de verbeeldingskracht van de lezer wordt vergroot (Sangers et al., 2018). Doordat de lezer met een aanspreekvorm of vraagvorm uitgenodigd wordt door de tekst om te participeren, kan de lezer zelf een rol spelen in de gecreëerde verbeeldingswereld (Sangers et al., 2018). Ook kan er met een evaluatieve uiting iets gesteld worden door de auteur. De lezer moet vervolgens zich afvragen of hij of zij het eigenlijk wel eens is met wat er gesteld wordt. De lezer wordt hierbij geactiveerd: van passieve lezer wordt de lezer wederom uitgenodigd om actief te participeren in de tekst. Door dit element toe te voegen aan een tekst, kan de auteur de tekst dus ook levendiger maken. Bij het creëren van een goede corporate story, kan een auteur de levendige elementen inzetten, om een verhaal te schetsen en om de lezer te prikkelen.

Ten opzichte van het educatieve domein waar Sangers et al. (2018) zich in bevinden, verschilt het corporate domein in meerdere opzichten. Allereerst is de behandelde inhoud anders, gezien Sangers et al. (2018) naar verschillende vakgebieden keken, zoals geschiedenis en aardrijkskunde en in dit onderzoek de informatie over een bepaalde non-profitorganisatie centraal staat. Daarnaast dienen de webteksten die geanalyseerd zijn niet puur een informatief

doel zoals educatieve teksten, maar wil een organisatie naast informeren, zich ook positief naar het publiek presenteren en een goed imago afgeven. Daarmee bevindt dit onderzoek zich in een ander domein dan Sangers et al. (2018). Ik zal me in dit onderzoek focussen op de externe corporate communicatie. Voor het corpus is met name gekozen voor de 'over ons' pagina's van websites, in combinatie met 'historie' pagina's of andere benamingen. Dit omdat in dergelijke webteksten non-profitorganisaties zich presenteren aan het grote publiek en hun verhaal vertellen. In dit onderzoek zal ik kijken naar de wijze waarop non-profitorganisaties zich op hun website presenteren aan de lezers en in hoeverre ze hier de twee strategieën tot levendigheid bij gebruiken. De onderzoeksvraag voor de corpusanalyse luidt daarom als volgt:

In welke vorm en mate maken non-profit organisaties gebruik van levendige elementen in webteksten waarin ze zichzelf voorstellen aan het grote publiek?

Door meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden en kenmerken van corporate stories, kunnen organisaties geïnspireerd raken om zelf ook verhalende elementen toe te passen in hun webteksten. Deze informatie kan een organisatie helpen om zich op de beste manier richting het publiek te presenteren.

3. Methode

3.1 Selectie van het corpus

De onderzoeksobjecten in deze studie zijn webteksten waarin non-profit organisaties zichzelf presenteren. Op de site van het Centraal Bureau voor Fondswerving staat een register met alle door hen erkende goede doelen, ofwel non-profitorganisaties zonder winstoogmerk. Voor de selectie van het corpus is eerst systematisch een lijst gemaakt door elke derde organisatie uit het register te noteren, beginnende bij de tweede organisatie. Dit leverde een lijst van 192 organisaties op (zie Bijlage 1).

Op de webpagina's van de organisaties uit deze lijst (Bijlage 1) is globaal bekeken of er levendige elementen voorkomen in de corporate story. Hierbij is met name gelet op de eerder genoemde elementen van de strategieën van Sangers et al. (2018), zoals gebeurtenissen, personages, inzicht in de innerlijke wereld en een 'stem' die toegevoegd is aan de tekst. Organisaties met webteksten die op het oog geen levendige elementen bevatten, zijn als niet geschikt bestempeld voor het onderzoek. Daarnaast zijn organisaties met verhalen die in het Engels geschreven zijn of te weinig informatie bezaten, zoals teksten met minder dan 150 woorden, als ongeschikt geacht. Webpagina's waarbij er niet echt een samenhangende tekst gepresenteerd wordt, maar een hypertext, waarbij de lezer veel door moet klikken om over verschillende onderwerpen te lezen, is ook niet geschikt bevonden voor de tekstuele analyse. Organisaties waarvan de website niet bereikbaar bleek, zijn afgekeurd.

3.2 Samenstelling van het analyseschema

Na deze voorselectie bleven 78 teksten over (zie Bijlage 2). Aangezien er sprake is van een ander en nieuw domein in vergelijking tot het educatieve onderzoeksveld waarbinnen Sangers et al. (2018) zich begaven, kan het zijn dat er categorieën die zij hanteerden wegvallen of bijkomen. Daarom is allereerst op kwalitatieve wijze een pilot study uitgevoerd, met als doel om opvallende elementen, die nog niet tot de categorieën behoorden die uit de literatuur gevormd zijn, te signaleren. Uit de geschikte teksten (Bijlage 2) is vervolgens aselect een steekproef van 30 teksten getrokken. Deze teksten vormen het uiteindelijke corpus dat aan de analyse is onderworpen. Alle webteksten zijn afkomstig van websites van Nederlandse non-profitorganisaties. De teksten zijn qua onderwerp erg divers. Zowel organisaties die zich bekommeren om mensen, natuurgebieden, dieren als fietsen nemen deel uit van het corpus. De teksten bestaan gemiddeld uit 630 woorden.

Op basis van de twee strategieën uit Sangers et al. (2018) en het extra gevonden element uit de pilot study (zie 3.3.2.2 verderop in dit Hoofdstuk) is het analyseschema samengesteld. Het analyseschema bestaat uit meerder categorieën. Tijdens het analyseren van de teksten, zullen de

codeurs per tekst noteren welke categorieën er in voorkomen. Toelichting bij de verschillende categorieën volgt hieronder.

3.3 Categorieën

3.3.1 Strategie 1: De tekst verhalend maken

Het verhalender maken van een tekst dient als een strategie om een tekst levendiger te maken (Sangers et al., 2018). Sangers et al. (2018) noemen drie prototypische elementen om een tekst verhalender te maken. Deze drie elementen vormen de hoofdcategorieën van deze strategie en zullen hieronder uitgelegd worden. Ze zijn onderverdeeld in subcategorieën.

3.3.1.1 Weergave van specifieke gebeurtenissen

Wanneer er een opeenvolging van samenhangende en gespecificeerde gebeurtenissen wordt gerepresenteerd in de tekst, spreekt men van een weergave van specifieke gebeurtenissen (Sangers et al., 2018). Er zijn natuurlijk verschillende soorten gebeurtenissen. Organisaties kunnen verwoorden welke ontwikkelingen hebben geleid tot de situatie waarin ze nu verkeren, welke momenten van belang zijn geweest, of hoe een idee tot stand is gekomen zoals in het volgende fragment (5) van het Kansfonds het geval is:

(5) Kansfonds heeft een rijke geschiedenis. Die begint tijdens de Tweede Wereldoorlog als de bommen vallen op Rotterdam. In een van de wijken neemt bewoner Albert Bergers een besluit. Hij dwaalt door zijn buurt om mensen te redden. En hij bekommert zich om de gewonden en daklozen. Ook tijdens de wederopbouw gaat hij door met zijn acties.
(Kansfonds)

Ook kunnen teksten de huidige situatie uitdrukken en vertellen waar de organisatie zich op dit moment mee bezighoudt. Zo weidt de Koninklijke Nederlandse Redding Maatschappij in fragment (6) uit over wat ze doet.

(6) Op basis van goed zeemanschap verleent de KNRM hulp op het water aan een ieder die hierom vraagt. (KNRM)

Daarnaast kunnen bedrijven omschrijven waar ze naar toe zouden willen groeien, wat hun dromen zijn voor de toekomst en waar ze over een aantal jaar hopen te staan. Het Liliane Fonds, dat zich inzet voor kinderen met een handicap, verwoordt dat in fragment (7).

(7) Dit is de visie ofwel de toekomstdroom van het Liliane Fonds: een wereld waarin kinderen met een handicap gelijkwaardig en zo volledig mogelijk meedoen - thuis en in hun gemeenschap - en waarin hun leven de hoogst haalbare kwaliteit heeft. (Liliane Fonds)

Samen maakt dit drie tijdsvormen van gebeurtenissen: het verleden, recent en in de toekomst. Dit kunnen zowel gebeurtenissen zijn die intern plaatsvinden, binnen de organisatie, als gebeurtenissen die in de omgeving van de organisatie plaatsvinden en op een of andere manier effect hebben op de organisatie waardoor ze het waard zijn om genoemd te worden. Zo noemt de Peace Parks Foundation in fragment (8) een externe gebeurtenissen uit het verleden, die een rol heeft gespeeld tot de aanzet van de oprichting.

(8) Op de Koloniale Conferentie van Berlijn in 1884 werd voor een groot gedeelte de Afrikaanse autonomie geëlimineerd. Afrika werd door de Europese machthebbers onderling opgedeeld met geen enkel oog voor culturele grenzen. (Peace Parks Foundation Nederland)

Omdat er een wezenlijk verschil zit tussen interne en externe gebeurtenissen zal ik meenemen in de analyse of de gebeurtenis intern of extern de organisatie plaatsvindt of -vond. Dit maakt samen zes categorieën binnen het verhalende element van de weergave van specifieke gebeurtenissen.

3.3.1.2 Belevend personage

Als tweede hoofdcategorie ga ik kijken naar een belevend personage; een menselijk wezen of mensachtig personage die deze gebeurtenissen doorloopt. In dit fragment (9) van de webpagina van Burns Turiani is dr. W.A.H. Nugteren bijvoorbeeld een belevend personage in de tekst. In de tekst is te lezen dat dit personage als Memisa-arts werkte, dat hij terugkeerde naar Nederland en dat hij in het Martini Ziekenhuis kwam te werken. Hij is daarom duidelijk een personage die verschillende gebeurtenissen doorloopt.

(9) Al vele jaren bestaat er een band tussen het Martini Ziekenhuis te Groningen en het Turiani Ziekenhuis in Tanzania, dit in de persoon van **dr. W.A.H. Nugteren**. **Hij** heeft lange tijd als Memisa-arts in Tanzania gewerkt en vooral in Turiani. Ná zijn terugkeer in Nederland was **hij** vele jaren als chirurg werkzaam in het Martini Ziekenhuis te Groningen. Binnen dit ziekenhuis was **hij** betrokken bij de behandeling van patiënten in het brandwondencentrum. Regelmatig werkte **hij** enkele weken in het Turiani

Ziekenhuis. Daar hield **hij** zich ook intensief bezig met brandwondenletsel. (Burns Turiani)

Het personage kan zowel een menselijk wezen of mensachtig personage zijn, zoals een karikatuur. Ook wanneer beschreven wordt dat dieren iets meemaken of ervaren, is dit gerekend als een personage. Dit was bijvoorbeeld het geval in fragment (10), van de stichting Amsterdamse Zwerfkatten, waar gesproken wordt over een kat (of dit specifieke voorbeeld katten in de brede zin), die 'geheel aan zijn lot overgelaten' kon zijn.

(10) Als een kat niet tijdig werd opgemerkt door een zorgzame buurtbewoner was deze geheel aan zijn lot overgelaten. (Amsterdamse Zwerfkatten)

Er is bij deze categorie onderscheid gemaakt tussen een enkel personage en een groep personen. Zo beschrijft de organisatie Niketan, die zich inzet voor buitenlandse kinderen en jongeren met een beperking, groepen personages. In fragment (11) worden bijvoorbeeld de 'kwetsbare zwaar beperkte kinderen' en 'ouders'.

(11) Wanneer ouders zich met hun jonge kind bij ons melden, zien we vaak kwetsbare zwaar beperkte kinderen en ouders die niet tot nauwelijks inzicht hebben in de zorgvraag van hun kind. (Niketan)

Bij beide gevallen is er gekeken of het personage onderdeel is van de organisatie (intern) of juist in de doelgroep valt van de organisatie (extern). Dit omdat het interessant is om te kijken of organisaties eerder personages toevoegen in hun corporate story om iets over zichzelf te vertellen of de oprichter te benoemen, of dat ze meer een personage uitlichten uit de doelgroep waar de organisatie zich op richt. Dit maakt vier subcategorieën bij het verhalende element van een belevend personage, namelijk enkel personage intern, enkel personage extern, groep personen intern en groep personen extern.

3.3.1.3 Inzicht in de innerlijke wereld

Een derde element dat Sangers et al. (2018) aankaarten is dat de lezer inzicht in de innerlijke wereld van dit personage verkrijgt. Hierbij is gekeken of er tekstkenmerken in de tekst voorkomen die weergeven wat het beschreven personage ervaart of vindt. Deze categorie is opgedeeld in drie subcategorieën.

Subjectiviteit

In een tekst kan subjectiviteit weergegeven worden wanneer de emoties, het gevoel of de mening van een personage gepresenteerd wordt aan de lezer. In fragment (12) krijg je als lezer mee dat het personage is getroffen, ofwel geraakt wordt door de ontmoeting met Agnes.

(12) Als ze Agnes bij toeval ontmoet, **is ze getroffen**² door hun overeenkomsten maar nog meer door het verschil tussen hen. (Liliane Fonds)

Directe rede

Er is sprake van een directe reden, wanneer je als lezer een letterlijke uitspraak van iemand leest. In een tekst wordt dit als een citaat weergegeven. In fragment (13) vertelt de voorzitter van de stichting Ruby and Rose, die zich inzet tegen borstkanker, haar verhaal.

(13) Elles Ploegmakers-Gludemans, Voorzitter: “Doordat ik me twee jaar lang heb ingezet voor het Nationale Service Project 2014-2016 van Ladies’ Circle Nederland ben ik betrokken geraakt bij Stichting Ruby and Rose. (...)”(Ruby and Rose)

Vrije indirecte rede

Wanneer de lezer inzicht krijgt in de gedachten, zoals twijfels, van een personage, spreken we van een vrije indirecte reden. In onderstaand fragment (14) van Interserve Nederland, een Christelijke stichting die zich inzet voor de verspreiding van het evangelie, is een vrije indirecte reden gepresenteerd. Dankzij de laatste zin, krijgt de lezer inzicht in een vraag waar de beschreven vrouwen mee worstelden en wat waarschijnlijk een meer heersende gedachtegang was in deze tijd en cultuur. De lezer krijgt op deze manier mee wat er in het personage omgaat.

(14) Lady Mckenzie en Mary Kinnaird, twee opmerkelijke Engelse vrouwen, trokken zich het lot aan van Indiase vrouwen. Ze zagen hoe slecht zij werden behandeld: ze leefden afgescheiden in vrouwenverblijven (zgn. zenana’s) en hadden geen contact met de buitenwereld. Ze hadden ook geen toegang tot onderwijs en medische zorg, **want welke man zou toestaan dat een andere man zijn vrouw onderzocht?** (Interserve Nederland)

² Zoals eerder vermeld, zijn alle dikgedrukte woorden vet gemarkeerd ter verduidelijking. In de originele tekst zijn deze fragmenten niet dikgedrukt. Dit geldt ook voor dikgedrukte tekst in fragmenten die nog volgen.

3.3.2 Strategie 2: Een stem toevoegen in de tekst

3.3.2.1 Interactie tussen de tekst en de lezer

Een tweede strategie die Sangers et al. (2018) noemen om levendigheid te creëren is het toevoegen van een ‘stem’ in de tekst (naar Beck, McKeown & Worthy, 1995). Dit element zorgt voor een interactie tussen de lezer en de auteur en is daarmee van groot belang voor het verkleinen van de afstand tussen de lezer en de tekstinhoud (Beck et al., 1995). Doordat de lezer via de stem persoonlijk wordt aangesproken, wordt bevraagd of wordt uitgenodigd om deel te nemen in een verbeeldingswereld, maakt dit element de tekst levendig (Sangers et al., 2018). Het toevoegen van een stem aan de tekst kan op verschillende manieren gerealiseerd worden. De zeven verschillende subcategorieën worden hieronder besproken.

Aanspreekvorm

Een aanspreekvorm in de tekst kan gerealiseerd worden door het gebruik van een persoonlijk voornaamwoord. Dit kan bijvoorbeeld doordat de lezer wordt aangesproken in de tweede persoon, zoals met ‘je’ of ‘u’ (Sangers et al., 2018). In fragment (15) wordt de lezer zeer gericht en persoonlijk aangesproken met ‘u’.

(15) Zo simpel kan het zijn, maar zonder de hulp van **u** als donateur is het onmogelijk om dit te bereiken. (Eye Care Foundation)

De aanspreekvorm kan echter ook iets breder zijn door het gebruik van of ‘je’ in een meer algemene zin. In dit geval wordt niet perse de lezer maar een algemener publiek aangesproken (Sangers et al., 2018). In fragment (16) van MissieNederland is dit bij het woord ‘je’ het geval. Niet perse enkel de lezer, maar ‘men’ wordt hier bedoeld.

(16) Los hebben de stenen nauwelijks of geen functie, maar zodra je een verzameling stenen in beweging zet gebeurt er iets en krijg **je** zicht op het grotere geheel. (MissieNederland)

Lezer en auteur vallen samen

Een element dat naar voren is gekomen tijdens het uitvoeren van de pilot study, is wanneer de lezer en de auteur in dezelfde groep worden geplaatst. Dit is het geval wanneer er bijvoorbeeld wordt gesproken over ‘we’, ‘samen’ of ‘wij’. In de meeste ‘we’ vormen wordt slechts de organisatie zelf bedoeld. In onderstaand fragment (17) hoort zowel de lezer als de auteur in de groep die bedoeld wordt met ‘we’ en met ‘niemand’. Zowel de auteur als de lezer valt in de groep ‘inwoners van Nederland’ die met deze woorden eigenlijk wordt bedoeld.

(17) De fietser heeft ruim baan. **We** fietsen nu vijftien miljard kilometer per jaar. En **niemand** wil nog snelwegen in het centrum en parkeerplaatsen op het marktplein. (Fietzersbond)

Wanneer zowel de lezer als de auteur binnen de beschreven groep valt, wordt de afstand tussen de lezer en de auteur of tekst kleiner, omdat ze aan 'dezelfde kant staan'. De afstand tussen de lezer en de auteur wordt door dit element daarom verkleind.

Vraagvorm

De tekst kan ook spreken tot de lezer door het gebruik van een vraagzin (Sangers et al., 2018). Dit kan zijn om de lezer te activeren en bijvoorbeeld te vragen of de lezer bereid is om mee te helpen met het bereiken van het doel van de organisatie, zoals in onderstaand fragment (18).

(18) Samen willen we graag een betere wereld. **Doe je mee?**" (Nandri)

Imperatief

De lezer kan ook geactiveerd worden door de tekst wanneer er een imperatieve zin wordt gebruikt (Sangers et al., 2018). De stichting Eye Care Foundation, die blindheid en slechthoortheid tegengaat in ontwikkelingslanden, spoort met de imperatieve uiting in fragment (19) de lezer aan.

(19) **Voorkom** onnodige blindheid. **Geef** mensen kans op een beter leven. (Eye Care Foundation)

Evaluatieve uitingen

De afstand tussen de lezer en de tekst kan ook worden verkleind door het gebruik van evaluatieve uitingen (Sangers et al., 2018):

(20) **De Bijbel is een boek voor het leven!** (Nederlands Bijbelgenootschap)

Na het lezen van de uiting (20), moet de lezer bij zichzelf te rade gaan of hij of zij het eigenlijk wel eens is met wat er gesteld wordt. Hierdoor wordt de lezer geactiveerd tot nadenken (Sangers et al., 2018). Evaluatieve uitingen kunnen ook voorkomen in een vragende vorm, zoals in fragment (21):

(21) Patiënten noemen het een ziekenhuis met een 'hart'. **Klinken hierin ook niet de Bijbelse grondtonen van barmhartigheid in door?** (Shaare Zedek)

De vraag is vrij retorisch van aard en valt daarmee ook niet in de categorie vraagvorm, maar de vraag heeft een evaluatieve lading. Ook in dit fragment wordt de lezer geactiveerd door de tekst, omdat de lezer zich af gaat vragen of hij het wel of niet eens is met de stelling. Wanneer patiënten het een ziekenhuis met een 'hart' noemen, betekent dat dan dat hier Bijbelse grondtonen van barmhartigheid in doorklinken?

Stimuleren van de verbeelding

Een andere manier waarop de stem in de tekst kan spreken tot de lezer, is door de lezer te stimuleren een geschetste situatie zich voor te stellen (Sangers et al., 2018). De lezer kan met woorden als 'bedenk je', 'beeld je eens in' of 'stel je eens voor' uitgenodigd worden om zijn of haar verbeeldingskracht te gebruiken. In fragment (22) wordt de lezer hiertoe gestimuleerd.

(22) **Bedenk** daarbij dat er nu meer fietsers en auto's zijn en dat het verkeer veel drukker is. (Fietsersbond)

Referenties maken naar de persoonlijke omgeving

Een andere manier om de inhoud van de tekst dicht bij de lezer te brengen, is om in de tekst te refereren naar zaken die bekend voorkomen voor de lezer (Sangers et al., 2018). Dit kunnen referenties zijn naar een bekend televisieprogramma, een ding of situatie uit de directe omgeving van de lezer, of in fragment (23) de Avondvierdaagse, waarmee de meeste Nederlandse lezers wel bekend zullen zijn.

(23) Dichtbij, als je blaren loopt bij de **Vierdaagse** of als je oververhit raakt tijdens een **hardloopwedstrijd**. Als je je huis uit moet door een gaslek of als je in glas bent gaan staan bij een **festival**. (Rode Kruis)

Het kan ook zijn dat de referentie bedoeld is voor een specifiek publiek. Voor sommige lezers is deze referentie daarom minder relevant of vergt het maken van de referentie meer inbeeldingsvermogen (Sangers et al., 2018). Zo worden in onderstaand fragment specifiek vrouwen aangesproken. Wanneer je als man zijnde fragment (24) leest, zal je waarschijnlijk minder of moeilijker kunnen verplaatsen in de situatie dan een vrouw dat zou kunnen, ook al doet de auteur in deze tekst wel moeite om ook mensen te noemen om je mee te identificeren.

(24) Omdat het **elke vrouw** kan overkomen, je moeder, je zus, je vriendin, je dochter, je tante, je oma, **jijzelf**. (Ruby and Rose)

3.3.3 Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid

De corpusanalyse is met een kwantitatieve strategie uitgevoerd. Aan de hand van het analyseschema zijn de soorten levendige elementen die gebruikt worden in het corpus genoteerd. Er is eerst gekeken naar hoe de teksten scoren op de algemene tekstelementen, de hoofdcategorieën. Wanneer de tekst daar positief op scoorde, is de tekst geanalyseerd op de meer uitgesplitste elementen, de subcategorieën. Een onafhankelijke tweede beoordelaar heeft het geheel van de teksten ook geanalyseerd. Toen beide codeurs hun analyse hadden afgerond, is op statistische wijze de overeenstemming tussen hun analyses berekend. Dit heeft voor elke variabele een waarde opgeleverd die aangeeft in hoeverre de twee codeurs in overeenstemming waren met elkaar. Dit heten de Kappawaarden.

Deze Kappawaarden zijn beoordeeld naar de schaal van Landis & Koch (1977). Vier variabelen hebben een Kappawaarde die 'voldoende' scoort (K=0,41-0,60). De waarden 'Gebeurtenis verleden extern' (K=0,59), 'Enkel personage intern' (K=0,57), 'Aanspreekvorm' (K=0,47) en 'Lezer en auteur vallen samen' (K=0,47) vielen binnen deze rang. De Kappawaarde van de variabele 'Vraagvorm' (K=0,80) was 'goed' (K=0,61-0,80). De Kappawaarden van zes variabelen waren 'bijna perfect' (K=0,81-1,00). Dit gaat om de categorieën 'Gebeurtenis verleden intern' (K=0,81), 'Een stem in de tekst' (K=0,84), 'Imperatief' (K=0,87), 'Evaluatieve uiting' (K=0,87), 'Stimuleren van de verbeeldingswereld' (K=0,87) en 'Referenties naar persoonlijke omgeving' (K=0,82). Twee variabelen hadden een Kappawaarde gelijk aan 1 en zijn daarmee 'perfect'. Dit zijn de variabelen 'Weergave van specifieke gebeurtenissen' en 'Gebeurtenis recent intern'. Dit houdt dus in dat beide codeurs exact dezelfde scores hebben toegekend aan deze variabelen.

Daarnaast waren er ook enkele waarden waarbij de statistische analyse de Kappawaarde niet goed kon berekenen. Dit kwam doordat de ene beoordelaar voor alle teksten dezelfde score (dus overall 0 of 1) had ingevuld en de andere beoordelaar niet. Dit resulteert erin dat het statistiekprogramma SPSS de waarde niet correct kan berekenen, omdat het de ene analyse als een constante ziet en de andere analyse niet. Hierdoor komt er een zeer lage Kappawaarde uit de berekening, terwijl dit niet congrueert met de mate waarin de codeurs het met elkaar eens waren. Zo was bij de variabele 'Belevend personage' bij 29 van de 30 teksten overeenstemming en bij de variabele 'Groep personage extern' bij 28 van de 30 teksten. Een lage Kappawaarde is hier dus niet op zijn plaats, aangezien de twee codeurs erg op één lijn zaten.

Er waren ook Kappawaarden die erg laag waren. De Kappawaarden van de drie variabelen 'Gebeurtenis toekomstig extern' (K=0,04), 'Groep personage intern' (K=0,01) en

'Subjectiviteit: gevoel/mening' (K=0,20) waren 'matig' (K=0-0,20). De waarden van vijf variabelen waren 'redelijk' (K=0,21-0,40). Dit waren de categorieën 'Gebeurtenis recent extern' (K=0,26), 'Gebeurtenis toekomstig intern' (K=0,29), 'Enkel personage extern' (K=0,31), 'Inzicht in de innerlijke wereld' (K=0,40) en 'Vrije indirecte reden: gedachten' (K=0,31).

Om alle waarden minstens 'voldoende' te krijgen zijn onenigheden tussen de twee codeurs besproken. De codeurs zijn de analyses van de variabelen met de lage Kappawaarden nogmaals nagelopen. Het bleek dat er bij sommige categorieën onduidelijkheid bestond over de afbakening, waardoor de ene codeur een fragment wel had gerekend binnen een bepaalde categorie en de andere codeur niet. Een voorbeeld van een fragment (25) van de categorie 'Gebeurtenis toekomstig extern' waar onenigheid over bestond, was het volgende.

(25) Dáár werken wij aan. Aan **een rechtvaardige wereld waarin natuur wordt gewaardeerd en beschermd.** (IUCN NL)

Er is gekozen om dit fragment wel te scoren als een toekomstige externe gebeurtenis. Het is namelijk een gebeurtenis die, hopelijk in de toekomst, buiten de organisatie zal plaatsvinden. Binnen de categorie 'Subjectiviteit' was het volgende fragment (26) van het Kansfonds, dat zich inzet voor de kwetsbaarsten in de samenleving, een punt van discussie.

(26) Die **worstelen** met zulke complexe problemen, dat ze niet meer passen in regels en voorzieningen. Die de zorg mijden. **En die niemand meer hebben die gelooft in wat ze wél kunnen.** (Kansfonds)

Aangezien beide codeurs tot de overeenstemming kwamen dat 'worstelen' een gevoel weergeeft en dat zowel het 'niemand meer hebben' en 'geloven in wat iemand kan' ook een gevoel beschrijven, is bovenstaand fragment (26) toch opgenomen in de categorie 'Subjectiviteit'.

Na het overleg over deze en andere verschillen in de analyses, zijn de beoordelaars tot overeenstemming gekomen, zodat alle voor elke Kappawaarde gold: $K > 0,41$. Hierna is de uiteindelijke analyse vastgesteld. Van deze waarden is berekend in hoeveel procent van de teksten de desbetreffende categorie voorkomt. De bevindingen van deze analyse zullen in het volgende hoofdstuk besproken worden.

4. Resultaten

Na het uitvoeren van de coderingen van de eerste en tweede beoordelaar en het overleg, is de uiteindelijke analyse vastgesteld. Nu kan inzichtelijk gemaakt worden welke tekstelementen uit het analyseschema voorkomen in het corpus en met welke uitingen invulling gegeven wordt aan de strategieën tot levendigheid (zie Tabel 1). In dit hoofdstuk worden de bevindingen besproken en worden specifieke gevallen die naar voren zijn gekomen tijdens de analyse uitgelicht.

Tabel 1.

De weergave van het aantal webteksten waarin de hoofdcategorieën en subcategorieën van 'strategieën tot levendigheid' voorkomen in het corpus en het percentage daarvan ten opzichte van het geheel.

Strategie voor levendigheid	Hoofdcategorie	Subcategorie	Aantal (N=30)	Percentage (%)
1. Verhalender maken	Weergave van specifieke gebeurtenis		30	100
		Verleden, intern	23	78
		Verleden, extern	19	63
		Recent, intern	30	100
		Recent, extern	18	60
		Toekomst, intern	13	43
		Toekomst, extern	14	47
	Belevend personage		30	100
		Enkel personage, intern	12	40
		Enkel personage, extern	13	43
		Groep personen, intern	20	67
		Groep personen, extern	30	100
	Inzicht in de innerlijke wereld		18	60
		Subjectiviteit	17	57
		Vrije indirecte rede	9	30
		Directe rede	3	10
	2. Een stem toevoegen	Interactie tussen de tekst en de lezer		26
Aanspreekvorm			21	70
Lezer en auteur vallen samen			8	27
		Vraagvorm	15	50
		Imperatief	13	43
Evaluatieve uitingen			14	47
		Stimuleren van de verbeelding	4	13
		Referenties naar de persoonlijke omgeving	6	20

4.1 Strategie 1: de tekst verhalend maken

Alle teksten van het corpus bevatten elementen die de tekst verhalend maken. Het ene element komt echter vaker voor dan het andere. Hieronder worden per hoofdcategorie de bevindingen gepresenteerd.

4.1.1 Weergave van specifieke gebeurtenissen

In 100% van de geanalyseerde teksten worden specifieke gebeurtenissen genoemd. Wat opvallend is, is dat in alle teksten een recente, interne gebeurtenis wordt genoemd (zie Tabel 1). Dit gaat vaak om iets waar de organisatie zich op dat moment mee bezighoudt. Wanneer bijvoorbeeld het werk dat ze uitvoeren of de banden die ze onderhouden worden beschreven in de tekst, valt dat binnen deze subcategorie. Recente, interne gebeurtenissen worden daarmee vaker beschreven dan recente, externe gebeurtenissen die in 60% van de teksten voorkomen. In de teksten worden vaker gebeurtenissen uit het verleden beschreven dan gebeurtenissen die in de toekomst gaan gebeuren, zowel bij de interne als de externe gebeurtenissen. Gebeurtenissen uit het verleden die intern gebeurd zijn worden in 78% van de teksten beschreven. Ze beslaan vaak eerdere handelingen van de organisatie of bepaalde transformaties die de organisatie is doorgegaan. Externe gebeurtenissen uit het verleden blijken vaak beschreven gebeurtenissen te zijn die aanleiding hebben gegeven voor de oprichter om de organisatie op te richten. In 63% van de teksten worden externe gebeurtenissen uit het verleden gepresenteerd. Toekomstige gebeurtenissen die intern de organisatie zullen plaatsvinden worden in 43% van de teksten beschreven. In 47% van de webteksten komen toekomstige gebeurtenissen aan bod die mogelijk extern de organisatie zullen plaatsvinden.

4.1.2 Belevend personage

In 100% van de geanalyseerde teksten is er sprake van een belevend personage. In alle geanalyseerde teksten wordt er een groep personen beschreven van buiten de organisatie (extern). Alle organisaties noemen in hun corporate story namelijk de doelgroep waar ze zich op richten en dat is in alle teksten een groep mensen van buiten de organisatie. Interne groepen personen worden minder beschreven in de teksten, dit gebeurt in 67% van het corpus. Wanneer dit het geval was, ging dit vaak om 'medewerkers' of 'vrijwilligers'. Groepen personages worden vaker beschreven dan enkele personages. Er zit geen groot verschil tussen de hoeveelheid teksten waarin enkele personages van intern of van extern de organisatie worden beschreven. In 40% van de teksten worden enkele, interne personages beschreven en in 43% van de teksten enkele, externe personages.

4.1.3 Inzicht in de innerlijke wereld

Er is sprake van inzicht in de innerlijke wereld van een beschreven personage in 60% van de teksten van het corpus. Van de hoofdcategorieën binnen de strategie om een tekst verhalend te maken, is deze categorie daarmee het minst voorkomend (zie Tabel 1). Met 57% is er in meer van de helft van de teksten sprake van subjectiviteit doordat de lezer inzicht krijgt in de gevoelens of de mening van een personage. Iets minder dan een derde van de teksten, in 30% van de teksten, geeft een vrije indirecte rede weer, waarbij er wordt beschreven wat het personage vindt. De directe rede wordt zeer weinig gebruikt binnen het corpus, namelijk bij 10% van de teksten.

4.2 Strategie 2: Een stem toevoegen in de tekst

Bij 87% van de teksten is er een stem toegevoegd aan de tekst. Zoals besproken in Hoofdstuk 3, zijn er meerdere mogelijkheden om een stem toe te voegen aan een tekst om daarmee de afstand van de lezer tot de tekst te verkleinen. De verschillende subcategorieën zullen besproken worden in de volgende paragraaf.

4.2.1 Interactie tussen de tekst en de lezer

Van de getelde subcategorieën, komt de aanspreekvorm het vaakst voor in het corpus. De lezer wordt in 70% van de teksten dus persoonlijk aangesproken met 'je' of 'u'. De vraagvorm wordt bij precies de helft van de teksten toegepast. De aansporing door middel van het gebruik van een imperatieve zin en de evaluatieve uitingen komen bijna bij de helft van de teksten voor, namelijk bij 43% respectievelijk 47%. De na de pilot studie toegevoegde categorie, 'lezer en auteur vallen samen', wordt bij 27% van de teksten gehanteerd. Wat beduidend minder gebruikt wordt is het stimuleren van de verbeelding van de lezer. Dit gebeurt in 13% van het corpus. Het maken van referenties naar de persoonlijke omgeving van de lezer kwam ook in weinig teksten voor, namelijk in 20% van de teksten.

Er kan ook een combinatie ontstaan van bovenstaande tekstelementen die tot de verbeelding spreken. In onderstaand tekstfragment (27) wordt de lezer bijvoorbeeld uitgenodigd om mee de bossen in te gaan. Met de imperatieve zinnen 'Ervaar de rust', 'Leg uw picknickkleed in het zand', 'Hou uw adem in' en 'Laat u imponeren' wordt de lezer geactiveerd. Door het benoemen van de verschillende handelingen en de uitnodiging aan de lezer om dit te ervaren, spreekt de tekst ook tot de verbeelding van de lezer. Met het gebruik van het woord 'onze' vallen de lezer en de auteur samen. Daarnaast worden er aannames gedaan in de tekst zoals 'de luxe waarin de bewoners van een landhuis leefden', die in de categorie van de evaluatieve uitingen valt. Zo kunnen meerdere elementen van de strategie 'een stem toevoegen aan de tekst' gebruikt worden in hetzelfde tekstfragment (27).

(27) **Ervaar** de rust als u door de Gelderse bossen loopt. **Leg uw picknickkleed in het zand tussen de bloeiende heide. Hou uw adem in als u oog in oog staat met een hertenmoeder en haar jong. Laat u imponeren door een eeuwenoude zomereik of een nog oudere burcht.** Verbaas u over de luxe waarin de bewoners van een landhuis leefden. **Beleef onze** provincie vol natuur en verleden. (Geldersch Landschap en Kasteelen)

5. Conclusie

Met het uitvoeren van deze corpusanalyse, werd getracht antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag:

In welke vorm en mate maken non-profit organisaties gebruik van levendige elementen in webteksten waarin ze zichzelf voorstellen aan het grote publiek?

Wanneer we naar de resultaten van de analyse kijken, blijkt dat non-profit organisaties gebruik maken van levendige elementen in de webteksten waarin ze zichzelf voorstellen aan het grote publiek. In alle teksten komen levendige elementen voor. De strategie tot levendigheid door de tekst verhalender te maken, wordt in grote mate, namelijk in alle teksten, toegepast. In alle geanalyseerde teksten wordt minstens een specifieke gebeurtenis beschreven. Ook wordt in het hele corpus een belevend personage beschreven. Wat in mindere mate, maar toch in 60% van de teksten voorkomt is dat de lezer inzicht in de innerlijke wereld krijgt van het personage. Dat betekent dat lang niet alle non-profit organisaties verhalende elementen al optimaal toepassen. Door vaker het gevoel of de mening, de gedachten of een letterlijk citaat van een personage weer te geven in de tekst, kan de organisatie de lezer meer inzicht geven in de innerlijke wereld van een personage.

In 87% van de teksten is er een stem toegevoegd aan de tekst, waardoor er op een manier de afstand verkleind wordt tussen de tekst en de lezer. Deze tweede strategie wordt dus iets minder vaak ingezet. Echter, sommige levendige elementen komen in meer teksten voor dan andere levendige elementen. Zo worden de aanspreekvorm en de vraagvorm al redelijk vaak ingezet om een interactie tot stand te brengen tussen de lezer en de tekst. Het samenvallen van de lezer en de auteur, imperatieve zinnen, evaluatieve uitingen, het stimuleren van de verbeelding van de lezer en het maken van referenties naar de persoonlijke omgeving van de lezer, zijn vormen van levendige elementen die nog niet vaak toegepast worden in de corporate stories..

6. Discussie

Door dit onderzoek is op explorerende wijze binnen een nieuw domein in kaart gebracht hoe levendige elementen worden toegepast. Nog niet eerder werd de externe corporate communicatie geanalyseerd op levendigheid. De resultaten die voortvloeien uit dit onderzoek, laten zien dat naast auteurs van schoolboeken (Sangers et al., 2018), ook tekstschrijvers van webteksten van non-profitorganisaties bezig zijn met het implementeren van levendige elementen.

Uit de resultaten van het onderzoek kan de conclusie getrokken worden dat non-profitorganisaties in verschillende vormen en maten gebruik maken van levendige elementen in webteksten waarin ze zich presenteren aan het publiek. Daarbij moet vermeld worden dat in dit onderzoek 30 teksten zijn geanalyseerd en dat daarmee niet zeker is of de bevindingen gelden in alle webteksten van non-profitorganisaties. Een pijnpunt in het onderzoek is dat in eerste instantie de coderingen van de eerste en tweede beoordelaar voldoende overeenkwamen. Sommige categorieën hadden beter afgebakend moeten worden om verwarring te voorkomen. Een betere voorbespreking tussen de twee codeurs had wellicht ook kunnen resulteren in een meer eensgezinde score. Daarnaast is tijdens het uitvoeren van het onderzoek een aantal fragmenten voorbijgekomen waarbij discutabel is of deze wel of niet in een categorie geplaatst konden worden. Wellicht hadden er meerdere categorieën gevormd moeten worden binnen het analyseschema, waarbinnen deze fragmenten geplaatst hadden kunnen worden.

Bij het uitvoeren van de analyse waren landen bijvoorbeeld geen mogelijke personages. In principe zijn landen geen personages, maar in het corpus is er sprake van personalisering bij landen. Dit brengt de vraag met zich mee of landen wellicht toch gerekend kunnen worden tot een personage, zoals in het volgende fragment (28) van Peace Parks Foundation.

(28) In de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw **was zuidelijk Afrika geplaagd** door politieke onrust en conflict. **Mozambique was in de greep** van een burgeroorlog en **Zuid-Afrika ging gebukt onder** apartheid. (Peace Parks Foundation Nederland)

In dit fragment wordt er over landen gesproken als zijnde mensen; ze maken dingen door, zijn in de greep, gaan gebukt onder iets, zoals mensen. Er wordt hier gebruik gemaakt van het stijlfiguur 'totum pro parte'. Dit houdt in dat het geheel wordt genoemd (het land), maar een deel wordt bedoeld (de inwoners). Dit in acht nemend, is er indirect sprake van een groep personages extern, omdat met het noemen van het land, eigenlijk de inwoners bedoeld worden. Soortgelijke gevallen hadden daarom ingesloten moeten worden in deze categorie. Daarmee was het percentage van deze categorie zeer waarschijnlijk hoger uitgevallen. Ook de organisatie zelf is niet geteld als personage. Gezien het feit dat de corporate story vanuit de organisatie is geschreven, leek het niet relevant om de organisatiennaam of de 'we'-vorm waarin vaak

gesproken wordt te tellen als een groep personages. Toch kwam er een fragment (29) voorbij waarin de organisatie wellicht wel als personage geteld had moeten worden:

(29) De bewoners van Nieuw Unicum, die ondersteund worden **door onze vriendenstichting**, hebben het niet makkelijk. (Vrienden van Nieuw Unicum)

De bijzin in bovenstaand fragment (29) is passief geformuleerd, waardoor de ‘vriendenstichting’ eigenlijk naar voren komt als een personage. In de analyse is dit voorbeeld niet opgenomen in de score. Een fragment (30) waarin de lezer persoonlijk wordt aangesproken, maar dit niet met een persoonlijk voornaamwoord gebeurt is het volgende:

(30) **Welkom** op de website van Neve Shalom ~ Wahat al-Shalom.” (Nederlandse Vrienden van NSWAS)

In dit fragment (30) wordt de lezer wel degelijk aangesproken, maar dan met de begroeting ‘welkom’. Omdat in de methodesectie niet was opgenomen dat de aanspreekvorm ook anders vormgegeven kon zijn dan een aanspreekvorm, is dit fragment niet gecodeerd als een aanspreekvorm. Dit is een beperking van de methode, omdat er kritischer nagedacht had moeten worden over de afbakening van deze subcategorie. Tijdens het uitvoeren van de analyse kwam er ook een interessante soort vraagvorm voorbij, die afwijkt van de vraagvorm zoals deze is beschreven in de methodesectie. De vragen zijn namelijk niet zozeer gericht aan de lezer, maar zijn een voorbeeld van een vraag waar de lezer zelf mee zou kunnen zitten. De Stichting Brabants Landschap, die de Brabantse biodiversiteit veilig wil stellen voor de toekomst, hanteert dat in het volgende fragment (31).

(31) Hoe kan een paddenpoel het beste worden gegraven? Welke bomen kan ik het beste op mijn erf planten, of pas een haag toch beter? Welke akkerrand zorgt voor meer vogels op mijn land? (Brabants Landschap)

Doordat de vraag niet gericht is aan de lezer, is dit fragment niet opgenomen in de categorie ‘vraagvorm’. Bij het vormen van het analyseschema, was het wellicht beter geweest om een extra categorie te vormen, waarbinnen dit fragment geplaatst kon worden. Er wordt in de tekst gezocht naar een verbindende factor, door suggesties te doen van vragen waar de lezer mee zou kunnen zitten. Wanneer de lezer zich kan identificeren met de tekst, omdat in de tekst een vraag wordt gepresenteerd waar hij of zij zelf mee zit, kan de lezer zich aangesproken voelen omdat het voor hem of haar nuttige informatie verschaft.

Een fragment (32) dat niet geschaard is onder de categorie 'stimuleren van de verbeelding van de lezer', maar wel beeldspraak inzet is het volgende:

(32) De 'dominostenen' in ons logo die de letter M van Missie vormen, staan voor beweging. Los hebben de stenen nauwelijks of geen functie, maar zodra je een verzameling stenen in beweging zet, gebeurt er iets en krijg je zicht op het grotere geheel. (MissieNederland)

In dit fragment (32) wordt beeldspraak ingezet – hier met betrekking tot het logo – om de lezer iets uit te leggen. De lezer wordt niet uitgenodigd om een mentale representatie door woorden als 'bedenk' of 'stel je voor', zoals dat in de gevormde categorie wel het geval moest zijn. Maar, door de beschrijving van de dominostenen, kan het zijn dat de lezer dit toch doet. De link die de tekst legt tussen de dominostenen en het logo en hiermee de missie van de organisatie, zou hierdoor beter begrepen kunnen worden door de lezer. Ook voor dit soort fragmenten had een extra categorie niet misstaan. Het kan zo zijn dat het in bovenstaande fragmenten om uitzonderingen gaat. Toch hadden er meer categorieën gevormd kunnen worden, waar bovengenoemde fragmenten in geplaatst hadden kunnen worden.

Met vervolgonderzoek men rekening moeten houden met het feit dat door gebruik van stijlfiguren ook landen als personage zouden kunnen tellen. Er zou over nagedacht moeten worden of fragmenten waarin dit zich voordoet gerekend kunnen worden als een personage of dat er wellicht een extra categorie gevormd zou moeten worden om deze gevallen binnen te kunnen plaatsen. Ook zouden organisaties misschien toch opgenomen moeten worden in de categorie 'personage', of zou er een categorie van 'organisatie als personage' toegevoegd moeten worden. Een ander pijnpunt in het onderzoek is dat er met het opstellen van het analyseschema geen aandacht is besteed aan beeldspraak. Tijdens vervolgonderzoek zou overwogen moeten worden of dit kan gelden als een levendig element en of dit opgenomen moet worden in het analyseschema. Verder kan er, nu dit domein is verkend, experimenteel onderzoek gedaan worden naar de invloed van levendige elementen op stakeholders. Er kan dan bijvoorbeeld onderzocht worden in welke mate de variabele 'levendige elementen' de effectiviteit van een tekst beïnvloedt, zoals de waardering van externe stakeholders over het bedrijf dat zich in de tekst presenteert. Dit onderzoek biedt daarmee een waardevolle, explorerende eerste stap op dit gebied en een basis voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek.

Ondanks de tekortkomingen van dit onderzoek, is inzichtelijk geworden in welke vorm en mate non-profitorganisaties levendige elementen inzetten bij het schrijven van hun corporate story. Alle vooraf gevormde categorieën, kwamen voor in het corpus. Daarmee zijn er absoluut geschikte categorieën gevormd. Organisaties die nog niet voldoende bekend zijn met de

strategieën die zij in kunnen zetten om hun webteksten levendig te maken, kunnen dit onderzoek gebruiken om inzichten te verkrijgen over het schrijven van een levendige tekst.

Literatuurlijst

Primaire bronnen

- Amsterdamse Zwerfkatten. Geraadpleegd van
<http://www.amsterdamsezwerfkatten.nl>
- Brabants Landschap. Geraadpleegd van
<http://www.brabantslandschap.nl>
- Burns Turian. Geraadpleegd van
<http://www.turiani.nl>
- EOF. Geraadpleegd van
<http://www.eofghana.nl>
- Eye Care Foundation. Geraadpleegd van
<http://www.eyecarefoundation.nl>
- Fietsersbond. Geraadpleegd van
<http://www.fietsersbond.nl>
- Geldersch Landschap en Kasteelen. Geraadpleegd van
<http://www.glk.nl>
- Haarwensen. Geraadpleegd van
<http://www.haarwensen.nl>
- Interserve Nederland. Geraadpleegd van
<http://www.interserve.nl>
- IUCN NL. Geraadpleegd van
<http://www.iucn.nl>
- Kansfonds. Geraadpleegd van
<http://www.kansfonds.nl>
- Kinderhulp Bodhgaya. Geraadpleegd van
<http://www.kinderhulpbodhgaya.nl>
- KNRM. Geraadpleegd van
<http://www.knrm.nl>
- Liliane Fonds. Geraadpleegd van
<http://www.lilianefonds.nl>
- MissieNederland. Geraadpleegd van
<http://www.missienederland.nl>
- Muziek Jong voor Oud. Geraadpleegd van
<http://www.muziekjongvooroud.nl>
- Nandri. Geraadpleegd van
<http://www.nandri.eu>

NBG (Nederlands Bijbelgenootschap). Geraadpleegd van

<http://www.bijbelgenootschap.nl>

Nederlandse Vrienden van NSWAS. Geraadpleegd van

<http://www.nswas.nl>

Niketan. Geraadpleegd van

<http://www.niketan.nl>

Peace Parks Foundation Nederland. Geraadpleegd van

<http://www.peaceparks.nl>

Rode Kruis. Geraadpleegd van

<http://www.rodekruis.nl>

Ruby and Rose. Geraadpleegd van

<http://www.rubyandrose.nl>

Salvatoriaanse Hulpactie. Geraadpleegd van

<http://www.salvatorhulp.org>

SDS (Stichting Downsyndroom). Geraadpleegd van

<http://www.downsyndroom.nl>

Shaare Zedek. Geraadpleegd van

<http://www.shaarezedek.nl>

Stichting Pater Schlooz. Geraadpleegd van

<http://www.stichtingpaterschlooz.nl>

Toon Hermans Huis Maastricht. Geraadpleegd van

<http://www.toonhermanshuismaastricht.nl>

Vrienden van Nieuw Unicum. Geraadpleegd van

<http://www.vriendenvannieuwunicum.nl>

Wakker Dier. Geraadpleegd van

<http://www.wakkerdier.nl>

Secundaire bronnen

Beck, I. L., McKeown, M. G., & Worthy, J. (1995). Giving a text voice can improve students' understanding. *Reading Research Quarterly*, 30(2), 220-238.

Brown, A. D., & Humphreys, M. (2003). Epic and tragic tales: Making sense of change. *Journal of Applied Behavioral Science*, 39(2), 121-144.

Cornelissen, J. P. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5^e ed.). Londen, Engeland: Sage Publications.

Dailey, S. L., & Browning, L. (2014). Retelling stories in organizations: Understanding the

- functions of narrative repetition. *Academy of Management Review*, 39(1), 22-43.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48.
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82-100.
- Gabriel, Y. (1998). The use of stories. In G. Symon, & C. Cassell (Red.), *Qualitative methods and analysis in organizational research: A practical guide*, 135–160. Thousand Oaks, Verenigde Staten: Sage Publications.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. New York, Verenigde Staten: Oxford University Press.
- Janssen, S., Van Dalzen, C. K. A., Van Hoof, J. J., & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38, 32-39.
- Küpers, W., Mantere, S., & Statler, M. (2013). Strategy as storytelling: A phenomenological collaboration. *Journal of Management Inquiry*, 22(1), 83-100.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 159-174.
- Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: Vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 26-36.
- McLellan, H. (2006). Corporate storytelling perspectives. *The Journal for Quality & Participation*, 29(1), 17-20.
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgments*. Englewood Cliffs, Verenigde Staten: Prentice-Hall.
- Sangers, N. L., Evers-Vermeul, J., Sanders, T. J. M., & Hoeken, H. (2018). *Vivid elements in Dutch educational texts*. Artikel in voorbereiding.
- Schutte, A., Hendriks, T. (2007). *Corporate Stories. Verwoorden, vertellen en verankeren* (1^{ste} ed.). Amsterdam, Nederland: Kluwer.
- Welch, M., & Jackson, P. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communication: An International Journal*, 12(2), 177–196.

Bijlage 1 – Selectie van organisaties

Lijst met elke derde organisatie uit het register van het CBF, beginnende bij de tweede organisatie.

Nummer	Non-profit organisatie	Link naar website	Levendige elementen (ja/nee)
1.	3xM	http://www.3xm.nl	nee
2.	Achter de Regenboog	http://www.achterderegenboog.nl	nee
3.	ActionAid	http://www.actionaid.nl	nee
4.	ADRA-Nederland	http://www.adra.nl	nee
5.	Agapè	http://www.agape.nl	ja
6.	Ajax Foundation	http://www.ajax.nl/de-club/foundation.htm	ja
7.	ALAS Rescue Team	http://www.alas-rescueteam.nl	nee
8.	Amara Foundation	http://www.amarafoundation.org	ja
9.	Amnesty International	http://www.amnesty.nl	ja
10.	Amsterdamse Zwerfkatten	http://www.amsterdamsezwerfkatten.nl	ja
11.	Apollo	http://www.apollo.nl	ja
12.	Artsen zonder Grenzen	http://www.artsenzongrenzen.nl	nee
13.	Avonturis	http://www.avonturis.nl	nee
14.	Barcode For Life	http://www.barcodeforlife.nl	nee
15.	Bas van de Goor Foundation	http://www.bvdgf.org	ja
16.	Beat Batten!	http://www.beatbatten.com	nee
17.	Bible League	http://www.bibleleague.nl	nee
18.	Bijbelvereniging	http://www.bijbelvereniging.nl	nee
19.	Blikopeners	http://www.blikopeners.org	nee
20.	Brabants Landschap	http://www.brabantslandschap.nl	ja
21.	Breadline Africa	http://www.breadline-africa.nl	ja
22.	Burns Turiani	http://www.turiani.nl	ja
23.	CARE Nederland	http://www.carenederland.org	ja
24.	Child Support Indonesia	http://www.childsupportindonesia.nl	nee
25.	Christenen voor Israël	http://www.christenenvoorisrael.nl	ja
26.	CMTC-OVM	http://www.cmtc.nl	ja
27.	Collectieve Israël Actie (of CIA)	http://www.israelactie.nl	nee
28.	Cordaid	http://www.cordaid.org	ja
29.	Cordaid Memisa (Merknaam van Cordaid)	http://www.cordaidmemisa.nl	nee
30.	CSVN	http://www.childsurgery-vietnam.org	ja
31.	Dance4life	http://www.dance4life.nl	ja
32.	De Gereformeerde	http://www.gzb.nl	nee

	Zendingsbond		
33.	De Liedjesfabriek	http://www.liedjesfabriek.nl	ja
34.	De Pietersberg	http://www.pdcdeherberg.nl	nee
35.	De Stadshoeve	http://www.parkdestadshoeve.nl	nee
36.	De Verhuisfamilie	http://www.verhuisfamilie.nl	nee
37.	Defence for Children	http://www.defenceforchildren.nl	nee
38.	Dierenambulance Amersfoort e.o.	http://www.dierenambulancemamersfoort.nl	nee
39.	DierenLot	http://www.dier.nu	ja
40.	DIO	http://www.dio.nl	ja
41.	Don Bosco Kinder Fonds	http://www.sawasdee.nl	nee
42.	Drentse Landschap	http://www.drentslandschap.nl	nee
43.	Dutch-Lanka Friendship Foundation	http://www.friendshipfoundation.nl	ja
44.	Ebenezer Operatie Exodus	http://www.ebenezer.nl	nee
45.	Een Feest voor Sinterklaas	http://www.eenfeestvoorsinterklaas.nl	nee
46.	EOF	http://www.eofghana.nl	ja
47.	Esther Vergeer Foundation	http://www.esthervergeerfoundation.nl	nee
48.	Eva Demaya Stichting	http://www.evademaya.nl	nee
49.	Eye Care Foundation	http://www.eyecarefoundation.nl	ja
50.	Familiehuis Daniel den Hoed	http://www.familiehuis.nl	nee
51.	Fietsersbond	http://www.fietsersbond.nl	ja
52.	Fonds Gehandicaptensport	http://www.fondsgehandicaptensport.nl	ja
53.	Free a Girl	http://www.freeagirl.nl	ja
54.	Friends of Young Bethlehem	http://www.fofyb.org	nee
55.	FSHD Stichting	http://www.fshd.nl	ja
56.	Gaandeweg	http://www.gaandeweg.nl	ja
57.	Geldersch Landschap en Kasteelen	http://www.glk.nl	ja
58.	Gipsy Mission	http://www.gipsymission.nl	nee
59.	Haarwensen	http://www.haarwensen.nl	ja
60.	HandicapNL	http://www.handicap.nl	ja
61.	Harambee Holland	http://www.harambeeholland.nl	ja
62.	Hartekind	http://www.hartekind.nl	ja
63.	Hartstichting	http://www.hartstichting.nl	nee
64.	Help Kobane	http://www.helpkobane.nl	nee
65.	Hersenstichting	http://www.hersenstichting.nl	ja

66.	Het Vergeten Kind	http://www.hetvergetenkind.nl	ja
67.	Home of Good Hope	http://www.homeofgoodhope.nl	ja
68.	Hoogvliegers	http://www.stichtinghoogvliegers.nl	ja
69.	Huidfonds	http://www.huidfonds.nl	nee
70.	Hulphond Nederland	http://www.hulphond.nl	nee
71.	HungerNdThirst Foundation	http://www.hungerndthirst.org	ja
72.	ICS	http://www.ics.nl	nee
73.	In de Rechte Straat	http://www.inderechtestraat.nl	nee
74.	International Campaign for Tibet	http://www.savetibet.nl	nee
75.	Interserve Nederland	http://www.interserve.nl	ja
76.	IUCN NL	http://www.iucn.nl	ja
77.	Jambo Hakuna Matata	http://www.jambohakunamatata.com	nee
78.	Jeevan Jyot Nederland	http://www.sjrn.nl	nee
79.	Jimmy Nelson Foundation	http://www.jimmynelsonfoundation.com	nee
80.	Join for Joy	http://www.joinforjoy.net	nee
81.	Kansfonds	http://www.kansfonds.nl	ja
82.	Kerk in Actie	http://www.kerkinactie.nl	nee
83.	KidsRights	http://www.kidsrights.nl	nee
84.	Kinderfonds Franniez	http://www.franniez.nl	nee
85.	Kinderhulp Bodhgaya	http://www.kinderhulpbodhgaya.nl	ja
86.	KMR	http://www.kurenmetreuma.com	nee
87.	KNRM	http://www.knrm.nl	ja
88.	KOVAMO	http://www.stichting-kovamo.nl	nee
89.	Landschap Noord-Holland	http://www.landschapnoordholland.nl	nee
90.	Landschapsbeheer Groningen	http://www.landschapsbeheergroningen.nl	nee
91.	Learn2Gether	http://www.learn2gether.nl	nee
92.	Leprazending	http://www.leprazending.nl	nee
93.	Liliane Fonds	http://www.lilianefonds.nl	ja
94.	Longfonds	http://www.longfonds.nl	ja
95.	Luchtvaart zonder Grenzen	http://www.luchtvaartzondergrenzen.org	nee
96.	Madamfo	http://www.madamfo.com	nee
97.	Make-A-Wish® Nederland	http://www.makeawishnederland.org	ja
98.	Marriage Week Nederland	http://www.loveup.nl	nee
99.	Maya	http://www.mayafoundation.com/wp/	nee
100.	Medair Nederland	http://nl.medair.org	nee
101.	Mensen met een Missie	http://www.mensenmeteenmissie.nl	nee
102.	Met dieren meer mens	http://dierendiploma.nl/stichting-met-dieren-meer-mens/	nee

103.	Milieufederatie Noord-Holland	http://www.mnh.nl	nee
104.	MissieNederland	http://www.missienederland.nl	ja
105.	MissionHouse	http://www.freewebs.com/gambiamission	nee
106.	Muziek Jong voor Oud	http://www.muzeekjongvooroud.nl	ja
107.	Nandri	http://www.nandri.eu	ja
108.	Nationaal MS Fonds	http://www.nationaalmsfonds.nl	nee
109.	Nationale Reclasserings Actie (NRA)	http://www.nationalereclasseringsaktie.nl	nee
110.	Natuur en Milieu	http://www.natuurenmilieu.nl	nee
111.	Natuur en Milieufederatie Flevoland	http://www.nmfflevoland.nl	nee
112.	Natuur en Milieufederatie Utrecht	http://www.nmu.nl	nee
113.	NBG (Nederlands Bijbelgenootschap)	http://www.bijbelgenootschap.nl	ja
114.	Nederlands Cultuurlandschap	http://www.nederlandscultuurlandschap.nl	ja
115.	Nederlandse Vrienden van NSWAS	http://www.nswas.nl	ja
116.	Niketan	http://www.niketan.nl	ja
117.	NVA (Nederlandse Vereniging voor Autisme)	http://www.autisme.nl	nee
118.	Omogolo Wildlife Trust	http://www.omogolowildlife.org	nee
119.	Oogfonds	http://www.oogfonds.nl	ja
120.	Operatie Mobilisatie	http://www.operatiemobilisatie.nl	nee
121.	Oranje Fonds	http://www.oranjefonds.nl	nee
122.	Pandilla Ontwikkelingshulp	http://www.pandilla.nl	ja
123.	Peace Parks Foundation Nederland	http://www.peaceparks.nl	ja
124.	Pink Ribbon (Merknaam van KWF Kankerbestrijding)	http://www.pinkribbon.nl	nee
125.	Prader-Willi Fonds	http://www.prader-willi-fonds.nl	nee
126.	Prins Claus Fonds	http://www.princeclausfund.org	nee
127.	Proplan	http://www.stichtingproplan.nl	ja
128.	Red een Kind	http://www.redeenkind.nl	ja
129.	Reis met je Hart	http://www.reismetjehart.nl	nee
130.	Rewilding Europe	http://www.rewildingeurope.com	nee
131.	Rode Kruis	http://www.rodekruis.nl	ja
132.	Ruby and Rose	http://www.rubyandrose.nl	ja
133.	Running Blind	http://www.runningblind.nl	nee

134.	SAC (Stichting Actie Calcutta)	http://www.actiecalcutta.nl	nee
135.	Salvatoriaanse Hulpactie	http://www.salvatorhulp.org	ja
136.	Save the Children	http://www.savethechildren.nl	ja
137.	SDS (Stichting Downsyndroom)	http://www.downsyndroom.nl	ja
138.	Shaare Zedek	http://www.shaarezedek.nl	ja
139.	Sjaak Pach Stichting	http://www.pachstichting.nl	ja
140.	SMHO	http://www.smho.nl	nee
141.	Sophia-Vereeniging	http://www.sophia-vereeniging.nl	ja
142.	SPARK	http://www.spark-online.org	nee
143.	Spina Bifida Fonds	http://www.spinabifidafonds.nl	nee
144.	Steun 22q11	http://www.steun22q11.nl	nee
145.	Steun Opbouw Stimulans	http://www.stichtingsos.com	nee
146.	Stichting BVA	http://www.stichtingbva.nl	nee
147.	Stichting Jozef	http://www.stichtingjozef.nl	nee
148.	Stichting Meierijstad Helpt	https://meierijstadhelptoosteuropa.nl/	nee
149.	Stichting Pater Schlooz	http://www.stichtingpaterschlooz.nl	ja
150.	Stichting Rhiza	http://www.rhiza.nl	ja
151.	Stichting voor Sara	http://www.voorsara.nl	ja
152.	Stichting WOL	http://www.stichtingwol.com	nee
153.	Stinafo	http://www.stinafo.nl	nee
154.	StotterFonds	http://www.stotteren.nl	nee
155.	Sumbing Bibir	https://sumbingbibir.nl	nee
156.	SWODB (Wetenschappelijk Onderzoek Doofblindheid)	http://www.swodb.nl	nee
157.	Tania Leon Studiefonds	http://www.tanialeonstudiefonds.nl	nee
158.	Terre des Hommes Nederland	http://www.terredeshommes.nl	ja
159.	Texels Museum	http://www.texelsmuseum.nl	nee
160.	The Hunger Project	http://www.thehungerproject.nl	nee
161.	Tika Foundation	http://www.tikafoundation.com	nee
162.	Toon Hermans Huis Maastricht	http://www.toonhermanshuismaastricht.nl	ja
163.	Trombosestichting	http://www.trombosestichting.nl	nee
164.	UNICEF Nederland	http://www.unicef.nl	nee
165.	VAM	http://www.stichtingvam.nl	nee
166.	Veldwerk	http://www.stichting-veldwerk.nl	nee
167.	Verkaart Development Team	http://www.vdt.nl	nee

168.	Vier het Leven	http://www.4hetleven.nl	nee
169.	Vlinderkind	http://www.vlinderkind.nl	nee
170.	Vogelbescherming Nederland	http://www.vogelbescherming.nl	nee
171.	VOKK	http://www.vokk.nl	nee
172.	VPGO	http://www.vpgo.nl	nee
173.	Vrienden Maasstad Ziekenhuis	http://www.maasstadziekenhuis.nl/vrienden	nee
174.	Vrienden van ARIE	http://www.vrienden-van-arie.nl	nee
175.	Vrienden van Estrela Nova	http://www.estrelanova.nl	nee
176.	Vrienden van het Sophia	https://vriendensophia.nl/	nee
177.	Vrienden van Nieuw Unicum	http://www.vriendenvannieuwunicum.nl	ja
178.	Vrienden van Sint Mary's	http://www.stjansdal.nl	nee
179.	VSO	http://www.vso.nl	nee
180.	Wakker Dier	http://www.wakkerdier.nl	ja
181.	Weeshuis Sri Lanka	http://www.weeshuisrilanka.nl	ja
182.	WensAmbulance Brabant	http://www.wensambulancebrabant.nl	nee
183.	WereldOuders	http://www.wereldouders.nl	ja
184.	Wiesje	http://www.wiesje.nl	nee
185.	Woord en Daad	http://www.woordendaad.nl	nee
186.	World of Wildlife	http://www.worldofwildlife.nl	nee
187.	World Vision	http://www.worldvision.nl	ja
188.	Young Africa International	http://www.youngafrica.nl	ja
189.	Zeeuwse Landschap	http://www.hetzeeuwselandschap.nl	nee
190.	ZOA	http://www.zoa.nl	ja
191.	Zulu Aid	http://www.zuluaid.nl	ja
192.	ZZg / Zeister Zendingsgenootschap	http://www.zzg.nl	nee

Bijlage 2 – Geschikte organisaties

Selectie van de webteksten die globaal gezien levendige elementen bevatten.

Nummer	Non-profit organisatie	Link naar website	Levendige elementen (ja/nee)
1.	Agapè	http://www.agape.nl	ja
2.	Ajax Foundation	http://www.ajax.nl/de-club/foundation.htm	ja
3.	Amara Foundation	http://www.amarafoundation.org	ja
4.	Amnesty International	http://www.amnesty.nl	ja
5.	Amsterdamse Zwerfkatten	http://www.amsterdamsezwerfkatten.nl	ja
6.	Apollos	http://www.apollos.nl	ja
7.	Bas van de Goor Foundation	http://www.bvdgf.org	ja
8.	Brabants Landschap	http://www.brabantslandschap.nl	ja
9.	Breadline Africa	http://www.breadline-africa.nl	ja
10.	Burns Turiani	http://www.turiani.nl	ja
11.	CARE Nederland	http://www.carenederland.org	ja
12.	Christenen voor Israël	http://www.christenenvoorisrael.nl	ja
13.	CMTC-OVM	http://www.cmtc.nl	ja
14.	Cordaid	http://www.cordaid.org	ja
15.	CSVN	http://www.childsurgery-vietnam.org	ja
16.	Dance4life	http://www.dance4life.nl	ja
17.	De Liedjesfabriek	http://www.liedjesfabriek.nl	ja
18.	DierenLot	http://www.dier.nu	ja
19.	DIO	http://www.dio.nl	ja
20.	Dutch-Lanka Friendship Foundation	http://www.friendshipfoundation.nl	ja
21.	EOF	http://www.eofghana.nl	ja
22.	Eye Care Foundation	http://www.eyecarefoundation.nl	ja
23.	Fietsersbond	http://www.fietsersbond.nl	ja
24.	Fonds Gehandicaptensport	http://www.fondsgehandicaptensport.nl	ja
25.	Free a Girl	http://www.freeagirl.nl	ja
26.	FSHD Stichting	http://www.fshd.nl	ja
27.	Gaandeweg	http://www.gaandeweg.nl	ja
28.	Geldersch Landschap en Kasteelen	http://www.glk.nl	ja
29.	Haarwensen	http://www.haarwensen.nl	ja
30.	HandicapNL	http://www.handicap.nl	ja
31.	Harambee Holland	http://www.harambeeholland.nl	ja

32.	Hartekind	http://www.hartekind.nl	ja
33.	Hersenstichting	http://www.hersenstichting.nl	ja
34.	Het Vergeten Kind	http://www.hetvergetenkind.nl	ja
35.	Home of Good Hope	http://www.homeofgoodhope.nl	ja
36.	Hoogvliegers	http://www.stichtinghoogvliegers.nl	ja
37.	HungerNdThirst Foundation	http://www.hungerndthirst.org	ja
38.	Interserve Nederland	http://www.interserve.nl	ja
39.	IUCN NL	http://www.iucn.nl	ja
40.	Kansfonds	http://www.kansfonds.nl	ja
41.	Kinderhulp Bodhgaya	http://www.kinderhulpbodhgaya.nl	ja
42.	KNRM	http://www.knrm.nl	ja
43.	Liliane Fonds	http://www.lilianefonds.nl	ja
44.	Longfonds	http://www.longfonds.nl	ja
45.	Make-A-Wish® Nederland	http://www.makeawishnederland.org	ja
46.	MissieNederland	http://www.missienederland.nl	ja
47.	Muziek Jong voor Oud	http://www.muziekjongvooroud.nl	ja
48.	Nandri	http://www.nandri.eu	ja
49.	NBG (Nederlands Bijbelgenootschap)	http://www.bijbelgenootschap.nl	ja
50.	Nederlands Cultuurlandschap	http://www.nederlandscultuurlandschap.nl	ja
51.	Nederlandse Vrienden van NSWAS	http://www.nswas.nl	ja
52.	Niketan	http://www.niketan.nl	ja
53.	Oogfonds	http://www.oogfonds.nl	ja
54.	Pandilla Ontwikkelingshulp	http://www.pandilla.nl	ja
55.	Peace Parks Foundation Nederland	http://www.peaceparks.nl	ja
56.	Proplan	http://www.stichtingproplan.nl	ja
57.	Red een Kind	http://www.redeenkind.nl	ja
58.	Rode Kruis	http://www.rodekruis.nl	ja
59.	Ruby and Rose	http://www.rubyandrose.nl	ja
60.	Salvatoriaanse Hulpactie	http://www.salvatorhulp.org	ja
61.	Save the Children	http://www.savethechildren.nl	ja
62.	SDS (Stichting Downsyndroom)	http://www.downsyndroom.nl	ja
63.	Shaare Zedek	http://www.shaarezedek.nl	ja
64.	Sjaak Pach Stichting	http://www.pachstichting.nl	ja
65.	Sophia-Vereeniging	http://www.sophia-vereeniging.nl	ja
66.	Stichting Pater Schlooz	http://www.stichtingpaterschlooz.nl	ja

67.	Stichting Rhiza	http://www.rhiza.nl	ja
68.	Stichting voor Sara	http://www.voorsara.nl	ja
69.	Terre des Hommes Nederland	http://www.terredeshommes.nl	ja
70.	Toon Hermans Huis Maastricht	http://www.toonhermanshuismaastricht.nl	ja
71.	Vrienden van Nieuw Unicum	http://www.vriendenvannieuwunicum.nl	ja
72.	Wakker Dier	http://www.wakkerdier.nl	ja
73.	Weeshuis Sri Lanka	http://www.weeshuissrilanka.nl	ja
74.	WereldOuders	http://www.wereldouders.nl	ja
75.	World Vision	http://www.worldvision.nl	ja
76.	Young Africa International	http://www.youngafrica.nl	ja
77.	ZOA	http://www.zoa.nl	ja
78.	Zulu Aid	http://www.zuluaid.nl	ja