



EXAMENTRAINING NIEUW NEDERLANDS

Teksten bij PPT 3



Statiegeld moet

(1) Op parkeerplaatsen, in het park of gewoon in het plantsoen zie je zelden een petfles van 1,5 liter liggen. Kleine flesjes, lege blikjes of een wikkel van
5 een reep tref je wel vaak aan als zwerfafval. De belangrijkste reden: het kwartje statiegeld dat de petfles bij het inleverpunt van de supermarkt waard is. En als de oorspronkelijke bezitter de
10 fles laat slingeren, is er altijd wel een voorbijganger die een centje wil bijverdienen.

(2) Statiegeld blijkt nog altijd een buitengewoon effectief middel om
15 consumenten tot milieuvriendelijk gedrag aan te zetten. Het is daarom eigenaardig dat de Tweede Kamer al in 2012 een voorzet heeft gegeven om het statiegeld op petflessen af te schaf-
20 fen. Als de supermarkten en frisdrankenindustrie erin slagen om de inzameling van plasticafval tot een succes te maken, gaat het parlement akkoord met afschaffing van het statie-
25 geld. De industrie vindt het nu tijd worden voor die maatregel, aangezien de inzameling van plastic op schema ligt.

(3) Voor de betrokken bedrijven zijn de
30 financiële belangen groot. Zij vinden het in stand houden van een recycle-systeem kostbaar. Hun primaire doel is

ook niet het uitbannen van zwerfafval in Nederland. Juist de overheid zou de
35 regie moeten hebben bij de inperking van het zwerfafval.

(4) Op dit moment lijken de overheid en het parlement echter schatplichtig te zijn aan de inspanningen van het
40 bedrijfsleven. Met de campagne *Plastic Heroes* – georganiseerd door het bedrijfsleven en betaald uit de verpakkingsbelasting – heeft de industrie een knappe prestatie
45 neergezet. De inzameling van plasticafval is een succes te noemen. Gemiddeld levert elke Nederlander acht kilo aan afval in bij zijn gemeente, terwijl voor 2008 al het plastic nog bij het
50 gewone huisvuil belandde. In ruil voor deze prestatie mag de industrie het statiegeld afschaffen, zo beloofde de Tweede Kamer.

(5) Een goede inzamelingsprestatie behoort echter geen douceurtje elders op te leveren. De overheid moet zelf
55 bepalen of statiegeld nog zinvol is voor het schoonhouden van de openbare ruimte. De branche erkent dat het afschaffen van statiegeld tot meer
60 zwerfafval zal leiden. Het lijkt veel logischer om naast het inzamelen van afval de statiegeldfles gewoon te laten bestaan.

naar: Xander van Uffelen

uit: de Volkskrant, 23 april 2015

Xander van Uffelen is journalist.

Examen havo 2016 tijdvak 2, Tekst 3

Doen en laten

- (1) Twee dagen zomerse temperaturen en meteen is er discussie over blote kleding, meer in het bijzonder over de vraag of meisjes in korte broekjes naar school mogen. Een week eerder had een rector van een middelbare school de euvele moed gehad om een paar in zijn ogen te schaars geklede tieners naar huis te sturen met het verzoek wat anders aan te trekken. Met warm weer had dit incident weinig te maken, want we hebben een ijzig voorjaar achter de rug, terwijl de korte broekjes al maanden het straatbeeld domineren. Mode trekt zich nu eenmaal weinig aan van meteorologische omstandigheden. De rector oogstte weinig bijval. Een vragenrondje in *de Volkskrant* leverde vooral lacherig commentaar op. Hoe ouderwets moet je zijn om heden ten dage nog met kledingvoorschriften op school aan te komen zetten? Iedereen weet toch dat tieners niets liever doen dan de grens opzoeken en die overschrijden? Kleding valt onder de individuele vrijheid van expressie en het getuigt van een benepen jarenvijftigmoraal om die te willen beperken.

naar: *Beatrijs Ritsema*

uit: *Vrij Nederland*, 29 juni 2013

Beatrijs Ritsema is columnist en sociaal psycholoog en publiceert veel over gedragsregels.

Examen havo 2017 tijdvak 1, Tekst 4, alinea 1

Doen en laten

- 45 (3) Als voorbeeld van dat laatste kunnen de huidige minibroekjes dienen (niets anders dan de hotpants uit de jaren zeventig), maar net zo goed de naveltruitjes van tien jaar
- 50 geleden of de populaire singlets met spaghettibandjes en decolletés in het algemeen, zowel de vrouwelijke als de mannelijke bouwvakkersvariant. Het is allemaal hetzelfde soort
- 55 vrijetijdskleding. Het ondoorgrondelijke woud van kledingcodes met gedetailleerde richtlijnen voor elk moment van de dag is allang afgeschaft. De Nederlandse kledingcultuur van de
- 60 afgelopen vijftig jaar kun je samenvatten onder de noemer 'alles moet kunnen'. Met één restrictie: er wordt nog steeds onderscheid gemaakt tussen werk/zakelijk en vrije
- 65 tijd. Op het werk dragen mensen andere kleren (rustiger, formeler) dan in hun vrije tijd. De regels hiervoor liggen niet tot op de letter vast. Er bestaat aanzienlijke vrijheid, maar
- 70 als het te dol wordt, bijvoorbeeld in de decolleté-sfeer, kunnen chefs aan hun werknemers vragen om iets neutralers aan te trekken. In de werksfeer kan de individuele expres-
- 75 sie worden beknot ter wille van de zakelijkheid en daar kijkt niemand vreemd van op.
- (4) Opmerkelijk genoeg wordt leerlingen op school geen strobreed in de
- 80 weg gelegd in hun individuele expressie. Meisjes op school is toegestaan wat hun docenten zich niet kunnen permitteren: zich uitmonstren in uitdagende vrijetijdskledij.
- 85 Misschien snakt de juf van wiskunde ook wel naar een kort broekje en een peilloos decolleté op het werk, maar ze bewaart het toch maar voor buiten school. Waarom? Omdat een sexy
- 90 outfit afleidt van een taakgerichte werksfeer, waarin algebra bestudeerd moet worden. Wat voor docenten geldt, zou ook voor leerlingen moeten gelden.

naar: *Beatrijs Ritsema*

uit: *Vrij Nederland*, 29 juni 2013

Beatrijs Ritsema is columnist en sociaal psycholoog en publiceert veel over gedragsregels.

Examen havo 2017 tijdvak 1, Tekst 4, alinea 3 en 4

Tegen het dieren sentiment

- 95 **(8)** Gezonken cultuurgoed is bijvoorbeeld de opvatting dat de mens niet
meer is dan een rechtoplopend dier,
een aangeklede aap, een toevallig
100 stapje in de evolutie. Volgens dit
nieuwe dogma is de grens tussen de
soorten vaag en hooguit gradueel,
dus mogen wij ons vooral niks ver-
beelden. De steilste aanhangers van
dit gedachtegoed kennen een fraai
105 scheldwoord voor wie niet in hun
waarheid gelooft: dan ben je een
'speciëcist'¹⁾. En 'antropocentrisme'²⁾
is in hun ogen net zo verwerpelijk als
racisme.
- 110 **(9)** Niet vreemd dat in zo'n klimaat
niemand meer opkijkt van de ge-
avanceerde, uitstekend geoutilleerde
dierenambulances die door onze
straten rijden. Noch van de lommer-
115 rijke dierenbegraafplaatsen waar je
Pluto of Minoes met een gedenk-
steen gepaste eer kunt bewijzen.
Noch van huisdieren die op dieet
moeten omdat hun baasjes ze vol-
120 proppen. Zulke fenomenen mogen in
pakweg de Sahel, de Swatvallei of de
Gazastrook wat lastig uit te leggen
zijn, hier dienen wij zoiets volstrekt
normaal te vinden.
- 125 **(10)** Geen wonder ook dat de meer-
derheid van het Nederlandse volk
voorstander is van het verankeren
van dierenrechten in de Grondwet. In
de milde variant gelden die rechten
130 uitsluitend voor aansprekende we-
zens als de gorilla, de koe en de kat.
De diehards vinden dat ook minder
aansprekende soorten als de wesp,
de rat en de tijgermug in de rechten
135 mogen delen.
- (11)** Vanzelfsprekend laat deze
malligheid ook journalisten niet
onberoerd. Tegelijkertijd blijft hun
ijver in het brengen van dierennieuws
140 een tikje merkwaardig. In de journa-
listiek geldt immers één gouden
regel: dat de zon elke dag opkomt, is
niks bijzonders. Pas als hij op een
ochtend niet aan de horizon ver-
145 schijnt, komen de pennen in bewe-
ging. Ofwel: het ongewone leidt tot
berichtgeving, niet het doodnormale.
In het dierenrijk, zou je zeggen, ge-
beurt zelden iets nieuwswaardigs.
- 150 Dieren komen ter wereld, ze schame-
len hun kostje bij elkaar, ze planten
zich voort en ze gaan dood – op al
dan niet gewelddadige wijze. Zeker,
zo gaat het bij ons mensen ook.
- 155 Dieren schrijven daarentegen geen
boeken, ze maken geen films, ze
handelen niet in goederen en ze
doen geen uitvindingen. Waarom zou
een zichzelf respecterend nieuws-
160 medium überhaupt geïnteresseerd in
ze zijn? Dat nu blijkt een volkomen
achterhaalde gedachte.
- (12)** Neem de bultrug die vorig jaar
december een verkeerde afslag nam
165 en jammerlijk strandde op een
zandplaat bij Texel: een potvis met
pech – niet meer, niet minder. Maar
het beest kreeg zelfs een naam! En
dagenlang waren de reddingspogin-
170 gen voor Johannes (die later
Johanna bleek) niet uit de media weg
te slaan. Zo mochten deskundigen
zich buigen over het wezen van de
bultrug, dan wel de publiciteit plaat-
175 sen in historisch perspectief. Zulke
zeebeesten, wist men, spraken in
vroeger eeuwen reeds tot de volks-
verbeelding. Dus zoveel nieuws was
er niet onder de zon.

naar: Elma Drayer

uit: *Vrij Nederland*, 5 oktober 2013

Elma Drayer is journalist, essayist, columnist en eindredacteur.

Examen havo 2017 tijdvak 1, Tekst 1, alinea 8 tot en met 12

noot 1 speciëcist: iemand die discrimineert naar soort, in het bijzonder: iemand die de mens bevoordeelt boven het dier

noot 2 antropocentrisme: neiging om de mens centraal te stellen en als referentiepunt te beschouwen

Tekst 3

Dure eieren

(1) Later dan afgesproken kwam ik thuis na mijn zaterdagse fietsronddje langs onder andere de boerderijwinkel. “Ik heb het met de boer uitgebreid over de economie gehad”, voerde ik als excuus aan. Dat vergde enige uitleg. Bij de boerderijwinkel wachtte mij een onaangename verrassing. Er lag een briefje bij de eieren om uit te leggen dat ze duurder waren geworden en dat ze niet meer verpakt mochten worden in de lege eierdozen die ik had meegenomen. Die kon ik ook niet meer inleveren. Wat was er aan de hand?

(2) Het Productschap voor Pluimvee had verordonneerd dat eieren alleen nog maar verkocht mochten worden in een nieuwe doos met datumstempel. Ze mochten dus niet vers door klanten mee worden genomen, maar moesten eerst naar de veiling om daarna weer terugvervoerd te worden naar de boerderij. Toen de boer had geklaagd dat dit ten koste van het milieu en de economie ging, was hij op het laatste punt terechtgewezen met een kleine introductie in de economische wetenschap. Daar had ik het met de boer verder over gehad.

(3) Wat er gebeurde, zo kreeg hij te horen, was namelijk juist heel goed voor de economie. Er kwam extra werkgelegenheid voor de transporteurs, voor de benzinepomphouders en voor de producenten van verpakkingsmateriaal. Bovendien ging er zo

meer geld in de economie om, wat ons bnp¹⁾ weer omhoog kon krikken. De vele klanten die klaagden dat ze zo het milieu vervuilden en minder verse eieren kregen, waren dom dat ze deze economische voordelen niet zagen. Ze kregen toch dagelijks van deskundigen te horen dat ze meer moesten consumeren om uit de recessie te komen. Welnu, de prijsverhoging van de eieren was een mooi begin.

(4) Zelden heb ik zo'n fraai mini-voorbeeld gezien van het inmiddels bekende gegeven dat de groei van onze nationale economie en van ons nationaal geluk niet samengaan. Klanten worden alleen maar ongelukkiger als ze meer geld moeten betalen voor minder verse eieren en als ze hun lege dozen bij het oud papier moeten gooien.

(5) Zelden heb ik ook het perverse grondprincipe van economische groei zo helder geïllustreerd gezien. Het bracht mij vele voorbeelden van milieudenker Wouter van Dieren in herinnering, die lieten zien dat het eindeloze heen-en-weergesjouw met producten goed was voor de economische groei, maar slecht voor het milieu en de klant. Misschien moeten we, om uit de recessie te komen, gewoon verordonneren dat Groningse eieren eerst naar Utrecht moeten worden vervoerd en die vanuit Utrecht omgekeerd naar Groningen.

*naar: Hans Achterhuis
uit: Filosofie Magazine, april 2012*

noot 1 bnp: bruto nationaal product, de totale geldwaarde van alle goederen en diensten die door een land in één jaar worden geproduceerd

De terreur van de *like*-knop¹⁾

- (1) Het is allemaal begonnen toen Henny Huisman in 1988 de *Soundmixshow* presenteerde, de moeder aller hedendaagse talentenjachten. Het programma was ongekend populair. Het publiek kon live in de uitzending telefonisch op de finalisten stemmen, maar dat verliep niet helemaal naar wens. Vrijwel meteen nadat de lijnen waren opengesteld, ging het telefoonverkeer in het hele land plat. 1,2 miljoen mensen wilden hun stem uitbrengen, maar slechts 139.000 bellers kwamen erdoorheen.
- Een uur lang was niemand in het land bereikbaar en hulpdiensten konden niet uitrukken.
- (2) Wát er nu precies was begonnen met Henny Huisman, kon niemand in die tijd nog echt bevroeden, maar inmiddels weten we het: niet eerder was de Nederlandse bevolking in de gelegenheid gesteld zich direct én massaal over iets uit te spreken, anders dan bij de Tweede Kamerverkiezingen. Die *Soundmixshow*-avond vormden alle Nederlanders samen één grote lekenjury en het was overduidelijk dat erg veel mensen de drang voelden hun waardering uit te spreken voor iets wat ze op dát moment zagen. Het heeft er alle schijn van dat het *like*-tijdperk in Nederland die avond in 1988 is begonnen.
- Facebook²⁾-oprichter Mark Zuckerberg was toen drie jaar oud.
- (3) En kijk nu eens. Toen ik jarig was, bracht de postbode welgeteld twee kaarten: een van mijn ouders en een van mijn schoonouders. Op Facebook bleken de felicitaties wél binnengestroomd: tientallen *comments*³⁾ en veel *likes*, soms zelfs van mensen die ik nog nooit in het echt had gezien. Die hadden toch maar mooi de moeite genomen om hun muis naar de *like*-knop te schuiven en hun rechterwijsvinger te bewegen. Klik. Speciaal voor mij.
- (4) Niet eerder had ik op een verjaardag meer digitale dan analoge felicitaties gekregen. Ik las een regelige *comments* van mensen die voorheen nog de moeite namen om een kaartje te kopen, maar ook vriendelijke woorden van mensen die me überhaupt nooit eerder hadden gefeliciteerd. Ik vond dat toch leuk, want het zijn allemaal blijken van waardering. Als er iets is veranderd sinds die avond met Henny Huisman in 1988, dan is het wel dat we overal en voortdurend onze waardering zijn gaan uiten voor alles en iedereen. De techniek maakt het mogelijk, we doen het graag en bedrijven verdienen er geld mee.
- (5) Daarom is het overal. We geven punten aan alles wat we kopen op internet, aan hotels, bedrijven, artikelen en filmpjes. We waarderen ook

medemensen. Zo ordenen we de wereld om ons heen en ontstaan vanzelf lijstjes van mensen, goederen en diensten. Wat bovenaan de lijstjes staat, is door de meeste mensen 'leuk' bevonden. "De cultuur van het leuk vinden neemt epidemische vormen aan", signaleert ook hoogleraar filosofische antropologie Jos de Mul. "Alles is doordeesemd van de gedachte dat iets leuk of niet leuk moet zijn. Het is een vorm van populisme. De experts komen niet langer voort uit de elite maar uit het volk.

Dat zit elkaar nu overal en altijd te waarderen en op internet wordt het ge-objectiveerd en expliciet gemaakt: het resultaat is voor iedereen zichtbaar." De Mul ziet het als onderdeel van een breder fenomeen: de uit de Verenigde Staten overgewaaide steeds competitievere samenleving. Ooit deden we lacherig over het typisch Amerikaanse verschijnsel van de *Werknemer van de Maand*, nu delen we zelf aan de lopende band prijzen uit aan mensen.

(6) Op microniveau doen we dat dus met de *like*-knop; een *like*-knop en geen interessant-knop, geen moeilijk-knop en geen leerzaam-knop. Het is *liken* of niks. Dat stelt internetgebruikers soms voor dilemma's: kun je een foto van hongerende kinderen in Afrika of van dalende beurskoersen wel *liken*? Hoogleraar mediastudies José van Dijck stelde de beperktheid van de *like*-knop al eerder aan de orde en wees erop dat niet alles in de wereld zich laat opdelen in 'leuk' of 'niet leuk'. "Het gevaar bestaat", zegt Van Dijck, "dat er in lijstjes die onvermijdelijk worden samengesteld uit zaken die het meest zijn gewaardeerd, alleen dingen staan die 'leuk' zijn en die lijstjes trekken nog meer mensen aan. Voor je het weet, wordt het blikveld van mensen beperkt tot 'leuke' dingen en is er geen plaats meer voor serieuze en rationelere zaken."

(7) Ook de Amerikaanse auteur Neil Strauss probeert de keerzijde van de *like*-cultuur onder de aandacht te brengen. Hij schreef dat onze eigenwaarde wordt ondermijnd door alle lijstjes en statistieken. Wanneer we

op internet iets lezen, kunnen we immers direct zien hoeveel anderen het vóór ons al hebben *geliket*. "Zo worden we aangemoedigd om niet onze eigen mening te vormen, maar af te gaan op wat andere mensen van iets vinden", aldus Strauss. En dat is kwalijk, vindt hij, want mensen moeten niet afgaan op wat de massa wil. "Een gezond individu zou eigenwaarde van binnenuit moeten ontwikkelen en niet op basis van statistieken bestaand uit *likes*, *comments* en het aantal vrienden of volgers dat we hebben." Volgens Strauss moeten we dus opstaan tegen de tirannie van de *like*-knop. "Deel datgene wat je verschillend maakt van een ander, niet datgene wat je op een ander doet lijken."

(8) Het wordt echter steeds moeilijker om je niets aan te trekken van het aantal gescoorde *likes*. Om die ene muisklik heeft zich inmiddels een hele *like*-economie gevormd, aldus de onderzoekers Carolin Gerlitz en Anne Helmond. Volgens hen is de vertaling van *likes* in geld een meer dan aanzienlijke aanvulling op de *hit-and-link*-economie – waarin het draait om het aantal kliks en het doorlinken van de ene naar de andere site.

(9) *Likes* zijn inmiddels ordinaire handel: op internet worden ze in wagonladingen te koop aangeboden. Zo kan iedereen zichzelf populairder voordoen dan hij is. De handel groeit explosief en menig deskundige waarschuwt al dat de *like* weldra zal devalueren. De Mul: "Het is een misvatting dat de *like*-knop het gevoel in de samenleving weerspiegelt. Je ziet immers de manipulatie niet."

(10) Manipulatie is inderdaad nóg een gevaar dat aan al dat *gelike* kleeft: Facebook kan ermee doen wat het wil. Van Dijck: "Ik vind dat er erg veel naïviteit is over het misbruik dat Facebook zou kunnen maken van alle informatie die we, via die *likes*, over onszelf vrijgeven. Mensen hebben het gevoel dat ze invloed en inspraak hebben, maar de keerzijde is dat Facebook ons gedrag steeds makkelijker kan manipuleren." Naarmate we – onbewust – meer

185 over onszelf hebben verteld, is er
 volop ruimte voor gedragssturing,
 want wie weet wat er achter een on-
 schuldig ogende aanbeveling van
 een boek zit? Vonden die klanten dat
 190 boek werkelijk leuk of heeft Face-
 book een deal gesloten met een
 uitgever?
 (11) Om *likes* kan worden gevochten,
 maar iedere internetgebruiker weet
 195 dat ze niet allemaal evenveel waard
 zijn. Op Facebook circuleren talloze
 foto's van zieke kinderen, mishandel-
 de dieren en politieke stellingnames
 die met een muisklik kunnen worden
 200 ondersteund. "Makkelijk engage-
 ment", noemt Van Dijck dit
clicktivism. "Het is laagdrempelig en
 weinig verplichtend. Als het in plaats
 zou komen van werkelijke betrokken-
 205 heid, zou ik het niet toejuichen." Het
 is echter onontkoombaar: wie blik-
 semsnel mensen wil mobiliseren,
 doet dat door *likes* en volgers te ver-
 zamelen. Wie voor zijn digitale aan-
 210 hang zijn sociale gezicht wil opzet-
 ten, kan dat op efficiënte wijze doen
 door *posts*⁴⁾ van goede doelen,
 mooie spreuken en andere hypercor-
 recte schrijfsels van een *like* te voor-
 215 zien: een klik is een kleine moeite en
 je wordt er nooit slechter van.
 (12) Er zijn mensen die erop wijzen
 dat George Orwell⁵⁾ Facebook zag

220 aankomen, lang voordat het bestond.
 We citeren uit zijn boek *1984* over de
 nieuwe taal van een totalitair regime,
 genaamd *Newspeak*: "Zie je niet dat
 het hele doel van *Newspeak* is om de
 225 reikwijdte van gedachten in te per-
 ken? Uiteindelijk wordt het onmoge-
 lijk om nog tegendraads te denken,
 omdat er geen woorden meer zijn
 waarin we zoiets kunnen uitdrukken.
 230 Ieder concept dat ooit nodig kan zijn,
 wordt uitgedrukt in één woord, waar-
 van de betekenis is vastgelegd en
 waarvan alle andere betekenissen
 zijn uitgewist en vergeten. [...] Elk
 235 jaar minder en minder woorden en
 het bereik van het bewustzijn wordt
 steeds een beetje kleiner."
 (13) Wat lezen we hier? Is dit niet
 een onversneden Nostradamus⁶⁾-
 240 achtige aankondiging van de *like*-
 knop? Staan we werkelijk aan het
 begin van een tijdperk waarin een
 groot bedrijf bepaalt hoe we de
 wereld om ons heen benoemen? Zó
 245 heet zal de soep vast niet worden
 gegeten, maar een tikje griezelig is
 het wel. Het is maar goed dat dit
 artikel nog ouderwets op papier is
 gedrukt. Als u het waardeert, zou u
 250 een briefje of een mailtje kunnen
 sturen, maar ons *liken* op Facebook
 vinden we stiekem ook best leuk,
 hoor.

naar: Mark Traa

uit: *HP/De Tijd*, 7 november 2012

Examen havo 2015 tijdvak 2, Tekst 1

- noot 1 *like*-knop: knop op Facebook waarmee je met één (muis)klik kunt aangeven of je iets leuk of niet leuk vindt
- noot 2 Facebook: sociaalnetwerksite om online contact te kunnen onderhouden
- noot 3 *comment*: commentaar, reactie
- noot 4 *post*: berichtje
- noot 5 George Orwell (1903-1950) was een Britse schrijver, journalist en criticus. *1984* is een van zijn bekendste werken en een aanklacht tegen het stalinisme en totalitarisme.
- noot 6 Nostradamus (1503-1566) was een Franse voorspeller die volgens zijn aanhangers een aantal belangrijke internationale gebeurtenissen, zoals de Wereldoorlogen, voorspeld heeft.

Tekstfragment 1

De like-knop: miljoenen mensen vinden dit leuk.

Op Hyves geef je respect, YouTube-clips beloon je met een *thumbs up* (👍) en sinds kort kunnen Amerikaanse Googlegebruikers – als ze ingelogd zijn en de functie inschakelen – interessante websites een +1 geven. Het is de nieuwste manier om online content bij vrienden aan te raden. Waarom willen gebruikers alles wat ze online tegenkomen, leuk vinden? 'Mensen willen graag hun mening uiten en invloed uitoefenen', aldus een woordvoerder van Google Nederland. Volgens internetsocioloog Albert Benschop (Universiteit van Amsterdam) handelen gebruikers deels uit ijdelheid. Het leuk vinden van content, en het daarmee indirect aanraden, is volgens hoogleraar internet Erik Huizer (Universiteit Utrecht) een effectieve manier om de grote stroom nieuws op sociale media te ordenen. 'Mensen willen betrouwbare informatie', zegt Benschop. 'En de meest betekenisvolle informatie komt van vrienden. Het is hetzelfde idee als een vriend die tegen je zegt: "Deze cd moet je écht hebben."'

*naar: Haroon Ali
www.volkskrant.nl, 9 juni 2011
Examen havo 2015 tijdvak 2, Opgaven*

Maar waar men vroeger alleen dingen kon delen door daadwerkelijk een stukje tekst te tikken, is één klik nu voldoende om je mening te geven. Geeft dat geen vertekend beeld? 'Het is juist iets positiefs', zegt Huizer. 'Meestal reageren mensen alleen op artikelen als ze het oneens zijn. Hierdoor lijkt het soms alleen maar of iedereen op internet negatief is, maar lang niet iedereen vindt het waardeeloos. Met de *like*-knop krijg je een betere balans tussen positieve en negatieve reacties.' Volgens Benschop zijn alle sociale media nu bezig een sterk element van vertrouwen in hun sites te bouwen. Een overzichtelijk aanbod van informatie op basis van hoe betrouwbare mensen uit je directe omgeving zich online gedragen. Maar waar van vertrouwen wordt uitgegaan, ligt misbruik van commerciële of zelfs criminele partijen op de loer. 'Als iemand met dubieuze belangen toegang tot je netwerk krijgt en bijvoorbeeld tegen betaling gaat zeggen dat Nikes zo lekker lopen, is je vertrouwen in één klap weg. Je wilt toch ook niet dat een vriend bij jou thuis met een reclamebord rondloopt?'

Moderne ruilhandel

(1) Begin 2010 besloot de Nijmegenaar Juul Martin dat hij een huis ging bouwen. Zonder geld. Gewoon om te kijken of dat zou lukken. Een bevriende architect maakte gratis een ontwerp. Een wethouder zag wat in het experiment en stelde een stuk grond ter beschikking. De plaatselijke krant interviewde Martin, en dat leverde meer dan zeventig reacties op van mensen die mee wilden bouwen. 'Ik zette een verlanglijst online van alles wat ik nodig had. En mensen kwamen spontaan spullen brengen die ze niet meer nodig hadden', vertelt Martin.

(2) Het zogenaamde Huis van Overvloed kwam van de grond dankzij een groep enthousiastelingen en kostte uiteindelijk negenhonderd euro. Het moest een werk- en ontmoetingsplek worden voor duurzame ondernemers, maar vlak voor de opening brandde het af. Dat was een klap, maar Martin was niet verslagen. 'Het was gelukt voor heel weinig geld een huis te bouwen, en daar ging het om. Ik had het bewijs geleverd dat je geen geld nodig hebt om iets voor elkaar te krijgen.' Sindsdien is Martin een fervent pleitbezorger van wat we tegenwoordig kennen als de 'deeleconomie'.

(3) De deeleconomie viert hoogtij. Steeds meer mensen maken, net als Juul Martin, gebruik van onbenutte spullen of diensten die anderen ter beschikking stellen. Vaak betalen ze er een bescheiden bedrag voor, soms stellen ze er een wederdienst tegenover. Er zijn de afgelopen tijd onnoemelijk veel deelinitiatieven opgedoken, en ze blijven als paddenstoelen uit de grond schieten. Een van de eerste was Couchsurfing, een

site waar je gratis overnachtingsplekken kunt vinden bij mensen thuis. Inmiddels heeft Couchsurfing meer dan negen miljoen leden in 120.000 steden over de hele wereld. Andere, enorm succesvolle deelplatforms zijn Airbnb, waar je logeeradresses over de hele wereld kunt vinden en SnappCar, waar je goedkoop een auto van een particulier kunt huren. Populair zijn ook Peerby, voor het lenen van spullen bij mensen in je wijk, en Thuisafgehaald, voor een zelfgekookte maaltijd, af te halen bij iemand in je buurt.

(4) 'Ik denk echt dat de deeleconomie de toekomst heeft', zegt GroenLinks-Kamerlid Liesbeth van Tongeren. Zij vindt dat de overheid de deeleconomie moet stimuleren en schreef daar onlangs een notitie over. 'Lange tijd was het de trend dat bedrijven steeds groter werden. Daar hebben mensen genoeg van. Mensen gaan tegenwoordig aan de slag met crowdfunding¹⁾ in plaats van met ING, met Thuisafgehaald in plaats van met Unilever en met Airbnb in plaats van met het Hilton Hotel. Dankzij de deeleconomie kunnen we efficiënter omgaan met goederen. En het past ook in het ideaal van de participatiemaatschappij die de overheid voorstaat', zegt ze.

(5) Van Tongeren vond gehoor bij minister Henk Kamp van Economische Zaken, die een onderzoek laat doen naar de effecten van de deeleconomie op de arbeidsmarkt. 'Want als het echt groot wordt,' stelt Van Tongeren, 'kan dat negatieve gevolgen hebben voor de werkgelegenheid. Als iedereen via Peerby elkaars boor, hogedrukspuit en steengrill gaat lenen, dan zakt de verkoop van

die spullen in. Als de deeleconomie echt aanslaat, krijgen we een lager bruto nationaal product. Dan moeten we kijken naar een andere definitie van welvaart.'

95 (6) Dat zulke initiatieven concurrentie kunnen gaan vormen voor bestaande bedrijven, is de laatste tijd duidelijk geworden. Airbnb heeft alleen in 100 Amsterdam al zo'n 5000 adressen, Couchsurfing zelfs ruim 13.000. Dat betekent vooral voor goedkope hotels fikse concurrentie. Om die reden is Airbnb in New York verboden, maar 105 die kant lijkt het hier niet op te gaan. 'In bepaalde markten gaan inderdaad klappen vallen', zegt Pieter van de Glind. Hij is medeoprichter van shareNL, het Nederlandse kennisplatform voor de deeleconomie. Voor 110 zijn studie duurzame ontwikkeling deed hij onderzoek naar de bereidheid van mensen om mee te doen aan de deeleconomie. 'En daaruit bleek dat heel veel mensen graag 115 willen delen.' Voor zijn onderzoek ondervroeg hij 1330 inwoners van Amsterdam, en 84 procent van hen wilde aan minstens één deelinitiatief 120 meedoen. Hun motieven liepen uiteen. Sommige respondenten was het om het financiële voordeel te doen, andere ging het om duurzaamheid, en weer andere vonden juist het 125 contact met andere mensen leuk. Van de Glind: 'De bereidheid om te delen is heel groot, maar uit mijn onderzoek bleek ook dat de websites die dat mogelijk maken, nog niet erg 130 bekend zijn. Mijn conclusie is: dit gaat flink groeien.'

(7) Volgens Van de Glind speelt internet een cruciale rol bij de deeleconomie en is de crisis een van de 135 drijvende krachten. 'Eigenlijk is delen al zo oud als de weg naar Rome, maar vroeger deelde je alleen met je vrienden, je familie en je burens. Dankzij internet kan het nu op een 140 schaal die voorheen ondenkbaar was. Delen blijkt gewoon een efficiëntere en goedkopere manier om aan de dingen te komen die je nodig hebt dan kopen. Het is ook een veel efficiëntere manier van ondernemen. 145 Een ouderwets autoverhuurbedrijf heeft een pand nodig, personeel en een wagenpark. Een onderneming als SnappCar kan het af met één kantoortje, waar een paar medewerkers ervoor zorgen dat de website goed functioneert. Ik denk dat we met z'n allen naar een andere mentaliteit gaan.'

150 (8) Moeten we dat wel willen? Wat gebeurt er met de werkgelegenheid als we geen auto's en boormachines meer gaan kopen maar gaan delen? 'We hebben dat al eens eerder meegemaakt. Dat was met de entree van de stoommachine', zegt Van de Glind. 'Toen verdween er ook allerlei werkgelegenheid. Uiteindelijk leidde die entree tot economische groei. Het 155 geld dat mensen niet uitgeven aan auto's of boormachines geven ze aan andere dingen uit. Ik denk inderdaad dat over tien, twintig jaar de helft van de beroepen die we nu kennen, niet meer bestaat. Er zijn dan minder banen, maar de drempel tot ondernemerschap is verlaagd. Ondernemen via instituten, zoals tot nu toe gebeurde, verliest zijn bestaansrecht. 160 En we staan nog maar aan het begin van de nieuwe ontwikkelingen.'

(9) Niet iedereen is echter enthousiast. De Zuid-Koreaanse filosoof Byung-Chul Han, die in Berlijn woont, 165 noemde onlangs de deeleconomie een voorbeeld van 'de extreme vorm die het kapitalisme heeft aangenomen'. In een interview met *Vrij Nederland* haalde hij het Duitse 170 initiatief Wundercar aan, een online carpoolcentrale voor ritjes binnen de stad. Betalen is niet verplicht, maar als je tevreden bent over de chauffeur, kun je die een fooi geven en een goede beoordeling op de 175 website. 'Wundercar laat zich erop voorstaan dat het de gemeenschapszin vergroot en dat tijdens de ritjes nieuwe vriendschappen ontstaan, maar in werkelijkheid gaat het hier 180 om geld verdienen en goede beoordelingen krijgen, zodat je de volgende keer in je vrije tijd onder het mom van gemeenschapszin weer wat extra zakcenten kunt opstrijken. Zo 185 zijn deugden als vriendelijkheid en gastvrijheid volledig geëconomiseerd.'

(10) Die kritiek is deels terecht, vindt 190 Koen Frenken, hoogleraar innovatiestudies aan de Universiteit Utrecht. 200

205

210 'Als je kijkt naar een bedrijf als
Airbnb, dan is dat een heel commer-
cieel, kapitalistisch bedrijf, ook omdat
zijn werknemers vrij weinig verdie-
nen. Maar er zijn ook initiatieven
waarvoor die kritiek niet geldt.' Het
probleem is volgens hem dat 'de
deeleconomie' een containerbegrip is
215 geworden waaronder ook initiatieven
zijn gaan vallen die niets met delen
te maken hebben. 'Echt delen is
elkaar gebruik laten maken van onbe-
nutte goederen.'

220 (11) Frenken verwacht dat het delen
van auto's en appartementen en mo-
gelijk ook van kleding in de toekomst
heel gewoon wordt. 'Vanuit milieu-
oogpunt is het pure winst. De vraag
225 is alleen: gaan mensen het onderling
doen, of gaan bedrijven bemiddelen?
Die bedrijven kunnen via hun web-
sites allerlei informatie over klanten
vergaren, en die informatie is ont-
zettend veel waard. Die auto's en
230 appartementen waarvan jij gebruik-
maakt, gaan sensoren krijgen, zodat
het bedrijf weet waar je bent en wat
je doet. Met die informatie kunnen
235 andere partijen jou weer diensten en
reclame aanbieden. Daar valt veel
geld mee te verdienen, en daarom
kan dit heel groot worden. Maar
mensen krijgen zo wel steeds minder
240 privacy, dat is het nadeel. En wie ge-
bruikt straks al die data? Wat als
verzekeringsbedrijven met die kennis
aan de slag gaan?'

245 (12) Hij maakt zich ook zorgen over
wat er gaat gebeuren als grote deel-
platforms, zoals Airbnb, het monopo-
lie krijgen. 'Iedereen wil zijn goede-
ren of diensten aanbieden via het
grootste platform, dus je loopt het
250 risico op monopolievorming. Maar
willen we wel dat al die persoonlijke
gegevens terecht komen bij giganti-
sche internetbedrijven? Over de
macht van dat soort bedrijven moe-
255 ten we als samenleving goed naden-
ken.'

(13) Een andere zorg voor Frenken is

het systeem van reviews waarmee
veel deelinitiatieven werken. Als een
260 gebruiker een goede beoordeling van
jouw appartement op Airbnb plaatst,
levert je dat nieuwe klanten op. Maar
een slechte review kan verhuur be-
moeilijken. 'Beoordelingen kunnen
265 ook vals zijn, gecoördineerd door de-
gene die het appartement aanbiedt.
Er zijn allerlei beperkingen en oneer-
lijkheden aan dat reviewen. En is een
cultuur waarin iedereen elkaar be-
270 oordeelt wel zo wenselijk? Kun je
dan nog wel gewoon een slechte dag
hebben zonder dat dat meteen in een
vernietigende beoordeling resulteert?
In ons oude stelsel waren de risico's
275 anoniem en werden ze opgevangen
door de sociale zekerheid. Maar
mensen hebben genoeg van
anonimiteit. Ze willen elkaars ge-
reedschap gebruiken en elkaars kle-
280 ding lenen.'

(14) En Juul Martin, de man die voor
negenhonderd euro een huis bouw-
de? Die is inmiddels alweer bezig
met een ander project. Onlangs
285 opende hij in Nijmegen de deelwin-
kel. In die winkel kun je geen spullen
kopen, maar je kunt er leren hoe je
alles kunt vinden wat je nodig hebt
zonder het te kopen. Hij is onveran-
290 derd enthousiast over de deeleco-
nomie. 'De toekomst is dat deelinitia-
tieven gaan behoren tot de stan-
daardkeuzemogelijkheden. De deel-
economie zal ons behoud kunnen
295 zijn als het gaat om grondstoffen en
energie. Het is een belangrijke op-
lossing voor de problemen die ont-
staan wanneer bij mensen in de op-
komende economieën de behoefte
aan spullen groeit. Tweeëneenhalf
300 miljard Aziaten kunnen nu eenmaal
niet allemaal een auto bezitten. En
misschien is het ook wel een oplos-
sing voor de toenemende eenzaam-
305 heid. Door de deeleconomie krijgen
we weer verbinding met onze bureu.
En wie weet: misschien gaan we wel
meer voor elkaar openstaan.'

naar: Renate van der Zee
uit: HP/De Tijd 2014/2015 nr. 12/01
Renate van der Zee is journalist en schrijver.
Examen 2018 tijdvak 1, tekst 1

Doen en laten

(1) Twee dagen zomerse temperaturen en meteen is er discussie over blote kleding, meer in het bijzonder over de vraag of meisjes in korte
5 broekjes naar school mogen. Een week eerder had een rector van een middelbare school de euvele moed gehad om een paar in zijn ogen te
10 schaars geklede tieners naar huis te sturen met het verzoek wat anders aan te trekken. Met warm weer had dit incident weinig te maken, want we hebben een ijzig voorjaar achter de rug, terwijl de korte broekjes al
15 maanden het straatbeeld domineren. Mode trekt zich nu eenmaal weinig

aan van meteorologische omstandigheden. De rector oogstte weinig bijval. Een vragenronde in *de Volkskrant* leverde vooral lacherig commentaar op. Hoe ouderwets moet je zijn om heden ten dage nog met kledingvoorschriften op school aan te komen zetten? Iedereen weet toch
20 dat tieners niets liever doen dan de grens opzoeken en die overschrijden? Kleding valt onder de individuele vrijheid van expressie en het getuigt van een benepen
25 jarenvijftigmoraal om die te willen beperken.

naar: Beatrijs Ritsema

uit: Vrij Nederland, 29 juni 2013

Beatrijs Ritsema is columnist en sociaal psycholoog en publiceert veel over gedragsregels.

Examen havo 2017 tijdvak 1, Tekst 4, alinea 1