

Bijlage HAVO  
**2021**

tijdvak 3

**Nederlands**

Tekstboekje

Tekst 1 en 2 zijn geschreven toen de wet werd ingevoerd dat fabrikanten afschrikwekkende plaatjes op sigarettenpakjes moeten zetten.

## Tekst 1

---

### Waarom gruwelplaatjes op sigarettenpakjes niet gaan werken

(1) Voortaan komen er plaatjes van kankerlongen en verrotte tanden op sigarettenpakjes te staan. Wie zich een hoedje schrikt van de risico's stopt vást met roken, is het idee. Maar klopt dat wel?

(2) In de wetenschap staat de strategie bekend als *fear appeal*: laat je maar genoeg dood en verderf zien in je voorlichtingscampagne, dan verbeteren mensen van de schrik van zelf hun gevaarlijke en ongezonde gedrag. Tenminste, dat is het idee. Een idee dat de EU ook goed in de oren klonk toen er beleid op het gebied van rookpreventie werd ontwikkeld. Nu is er op basis van dat EU-beleid een nieuwe Nederlandse wet ingevoerd. Sinds afgelopen vrijdag moeten fabrikanten gruwelplaatjes op de pakjes zetten die lekker beeldend aantonen wat nicotine aanricht. Die zie je misschien niet direct in de winkel, omdat er een jaar de tijd wordt gegeven om de oude pakjes te verkopen. Maar stukje bij beetje zal het rek zich vullen met misvormde embryo's, meelijwekkende kankerpatiënten, verrotte tanden en verwoeste longen.

(3) Gaan er echt minder mensen roken door het zien van dat soort plaatjes? In de nieuwsberichten die er afgelopen week over verschenen, wordt verwezen naar allerlei rapporten en onderzoeken die zouden uitwijzen dat het werkt. Vreemd, want ik ken genoeg wetenschappers die al

jaren zeggen dat het helemaal niet zo'n succesvolle strategie is.

(4) Al tijdens mijn studie communicatie- en informatiewetenschappen, zo'n tien jaar geleden, hoorde ik over onderzoek naar gruwelplaatjes op sigarettenpakjes. De conclusie was toen al dat het eerder struisvogelgedrag uitlokt dan gezonder gedrag. Natuurlijk trekt zo'n walgelijk plaatje in eerste instantie de aandacht. Maar daarna kunnen een aantal reacties volgen: je beslist dat het op jou niet van toepassing is ("ik rook toch al niet"), je beslist om te doen alsof je het plaatje niet hebt gezien (en het voortaan glashard te negeren elke keer als je er een sigaret uit trekt) of je beslist om het weg te wuiven met smoesjes (bijvoorbeeld het 'opa was ook een kettingroker en hij werd negentig'-argument).

(5) *Fear appeals* werken volgens onderzoekers vooral goed als het gaat om nieuwe informatie. Dan schrikken we, omdat we ons er niet van bewust waren dat iets gevaarlijk was. Maar dat roken ongezond is, moge inmiddels duidelijk zijn. Van die boodschap zijn we dus niet zo snel meer onder de indruk. Natuurlijk, zo'n smerig plaatje is iets nieuws, dat trekt de aandacht wel. En misschien staan er zelfs een paar rokers even stil bij de boodschap erachter. De eerste keer tenminste. Hoe vaker je het plaatje ziet, hoe eenvoudiger je er weer je schouders voor ophaalt.

(6) De beleidsmakers proberen dat op te vangen door tientallen verschillende plaatjes te laten afdrucken op de sigarettenpakjes. Maar hoe nuttig is dat? “Denk je eens in hoeveel pakjes een roker er per maand doorheen kan jagen”, zei hoogleraar communicatie- en informatiewetenschappen Carel Jansen (Rijksuniversiteit Groningen) tegen me toen ik een artikel voor het wetenschaps- en technologietijdschrift *KIJK* schreef over het onderwerp. “En bedenk hoe snel hij alle plaatjes dan gezien heeft. In het begin verrast een foto hem misschien nog, maar uiteindelijk slaat hij de boodschap echt niet meer op.”

(7) Onze aandacht voor gruwelplaatjes is dus van korte duur. Die korte aandachtsspanne is zelfs zichtbaar in de hersenen, bleek uit onderzoek van de universiteit van Maastricht. Zowel rokers als niet-rokers keken naar rookgerelateerde plaatjes op een computerscherm. Er waren niet-bedreigende beelden, zoals een volle asbak of persoon met sigaret in de hand, en bedreigende beelden als aangetaste longen of een rokend skelet. Bij beide groepen proefpersonen was duidelijk meer hersenactiviteit bij het zien van bedreigende plaatjes: ze besteedden er dus meer aandacht aan. Maar rokers vestigden hun aandacht na die bedreigende plaatjes veel sneller op andere plekken op het scherm dan niet-rokers. Blijkbaar stonden ze liever niet te lang stil bij de schokkende beelden die ze onder ogen kregen.

(8) Eén van de betrokken onderzoekers was hoogleraar psychologie Rob Ruiters. Hij roept al ruim tien jaar dat er weinig wetenschappelijk bewijs is voor de effectiviteit van *fear appeals* – en dat het schokeffect zelfs ave-

rechts kan werken. “Maar soms voelt het een beetje als vechten tegen de bierkaai”, verzuchtte hij toen ik hem een paar jaar geleden over het onderwerp interviewde.

(9) De *fear appeal* blijft namelijk een mateloos populaire communicatiestrategie. Niet alleen als het gaat om antirookcampagnes, maar ook bijvoorbeeld in reclames voor veilig rijden of gezond eten. “Als politici en beleidsmedewerkers zich na afloop van een campagne afvragen waarom die niet voldoende effect had, concluderen ze negen van de tien keer dat er een volgende keer nog meer bloed of dood in moet”, vertelde Ruiters me destijds ook.

(10) Dat lijkt te maken te hebben met een misplaatst onderbuikgevoel: intuïtief denken campagnemakers dat de harde aanpak het beste werkt. Onderzoekers van de Universiteit Maastricht vroegen mensen achter gezondheidscampagnes, bijvoorbeeld bij gemeenten, waarom zij voor de strategie van het schrikeffect kozen. Aandacht trekken was een belangrijke reden. Daarnaast geloofden ze dat een confronterende boodschap tot denken zou aanzetten. Vaak verwachtten de campagnemakers dat lezers of kijkers rationeler zouden reageren op *fear appeals* dan uit wetenschappelijk onderzoek naar voren komt. Tot slot was er een praktisch probleem: als campagnemakers een andere strategie wilden kiezen, moesten ze de geldschieter daar ook nog van overtuigen. Ook die heeft immers vaak een onderbuikgevoel dat er meer bedreigd moet worden met dood en verderf.

(11) Helaas is er ook geen kant-enklaar antwoord op de vraag wat dan wél de perfecte antirookreclame is. Ruiters noemt vier belangrijke factoren

die bepalen of iemand een bedreigende boodschap accepteert: hoe ernstig is de dreiging, wat is de kans dat het hem persoonlijk overkomt, kan hij er zelf iets aan doen en geeft hij dat de dreiging ook echt verdwijnt als hij actie onderneemt? Je zou in een campagne met alle vier die factoren rekening moeten houden volgens hem, maar vaak gaat het alleen om de eerste factor – de ernst van de situatie. Dus wordt er gesmeten met smerige plaatjes van aange-taste longen of enge beelden van doodskisten en skeletten. Maar als je de gevaren wilt benoemen, moet je óók realistische oplossingen bieden. **(12)** Zo gemakkelijk is veranderen van ongezond gedrag namelijk helemaal niet. Een rookverslaafde die moeite heeft met stoppen, zit er helemaal niet op te wachten om met de neus op feiten te worden gedrukt die hij toch al weet. Hij moet het zelfvertrouwen krijgen dat hij kán veranderen en leren hóe hij dat kan doen. Wie denkt dat stoppen hem toch niet lukt, schiet sneller in een struisvogelmodus. En jongeren die gaan roken om stoer te doen hebben misschien meer aan een training waarin ze leren omgaan met sociale druk dan aan gezondheidswaarschuwingen. **(13)** Een succesvolle campagne vereist dus meer maatwerk en vooronderzoek naar de doelgroep. Wat speelt er in die groep? Waarom geven verstokte rokers hun peuk niet op? Zoals Ruiters tegen me zei: “Een campagnemaker die goed onderzoek doet, komt vaak niet bij angstaanjagende boodschappen uit. Die maakt andere keuzes.” **(14)** Een van die keuzes zou een positieve boodschap kunnen zijn, in

plaats van een negatieve. Uit Nijmeegs onderzoek bleek bijvoorbeeld dat mensen beter reageren op *fear appeals* als zij eerst vragen kregen over onderwerpen die zij belangrijk vonden, zoals kunst of politiek. Volgens de onderzoekers kregen ze daardoor een goed gevoel, waarna ze het gezondheidsonderwerp makkelijker konden relativeren. Dan is het risico kleiner dat ze in paniek raken van de uiteindelijke boodschap (‘roken is schadelijk’) en vervolgens álles uit die boodschap afwijzen (zoals tips om te stoppen met roken). Misschien zou een vleugje humor à la de bobcampagne<sup>1)</sup> in anti-rookreclames dus geen kwaad kunnen. **(15)** Een andere oplossing die afgelopen week in de media werd gepopulariseerd is *plain packaging*: een zo simpel mogelijk ontwerp sigarettapakjes dat voor alle merken hetzelfde is. Met het verdwijnen van kenmerkende kleuren, logo’s en namen zien de pakjes er minder aantrekkelijk uit, volgens voorstanders van deze oplossing. **(16)** En als niets werkt, kunnen we altijd nog voor de oplossing van *De Speld*<sup>2)</sup> gaan, het ontmoedigen van roken met kinderachtige plaatjes: “Als op een pakje te zien is hóe kinderachtig roken wel niet is, dan denken ze misschien twee keer na voordat ze hun eerste sigaret opsteken. Welke zichzelf respecterende onzekere tiener durft nou op het schoolplein aan te komen met een pakje shag met daarop een dom lachende minion<sup>3)</sup> of Mickey Mouse verkleed als tovenaar?”

naar: Anouk Broersma

uit: *Waarom gruwelplaatjes op sigarettenpakjes niet gaan werken*, *Reporters Online*, 26 mei 2016

*Anouk Broersma is freelance journalist.*

noot 1 bobcampagne: campagne die zich richt op het voorkómen van rijden onder invloed van alcohol; de Bob is de persoon die geen alcohol drinkt als hij nog moet rijden.

noot 2 *De Speld* is een website die op satirische wijze ‘nieuws’ brengt; de site bevat berichten die zo worden gebracht dat ze waar lijken te zijn, maar het niet (kunnen) zijn.

noot 3 Een minion is een geel fantasiefiguur; minions komen voor het eerst voor in de film *Verschrikkelijke ikke (Despicable me)* uit 2015.

## Tekst 2

---

### Het rookbeleid is dodelijk

(1) Eind van deze maand is het weer Wereld Niet Roken Dag, een hartenkreet van de Verenigde Naties. Bijna een kwart van de Nederlanders van 5 vijftien jaar en ouder rookt, ruim de helft van de gebruikers sterft aan deze verslaving – ieder jaar ruim 20.000 mensen.

(2) De directeur-generaal Volksgezondheid bij het ministerie van 10 Volksgezondheid, Welzijn en Sport vindt dat er een offensief moet komen tegen roken. Haar aanvalsplan, zoals afschrikwekkende afbeeldingen 15 op pakjes en voorlichtingscampagnes voor scholieren, is louter window-dressing<sup>1</sup>). Het helpt niet om rookverslaving tegen te gaan bij jongeren.

(3) Ze heeft het niet over hét middel 20 om tabaksgebruik tegen te gaan: verhoging van de accijnzen. In landen waar ze accijnzen wel inzetten tegen het roken, zoals Australië en Zwe- 25 den, is het aantal rokers beduidend lager dan in Nederland. Een ander probaat middel tegen rookverslaving – verkoop tabak uitsluitend in spe-

cialzaken met een vergunning – stuit op heftig verzet van de lobby 30 van supermarkten en tankstations. Ook daarover zwijgt de directeur-generaal.

(4) Op 28 januari 2016 was er een plenair debat over de Tabakswet. 35 De zaal in de Tweede Kamer oogde verlaten met slechts de tabakswoordvoerders van zeven politieke partijen. Ieder gevoel van urgentie ontbreekt bij veel politici. Alsof we het hier niet 40 over een nationale gezondheidsramp hebben. Er sterven ieder jaar ruim tien keer zoveel mensen aan de gevolgen van tabaksgebruik als bij de watersnoodramp van 1953, er zijn 45 jaarlijks ongeveer 35 keer zoveel rookdoden als verkeersdoden.

(5) Er werden tijdens het debat der- 50 tien moties en amendementen ingediend. Rechtse partijen verwierpen alle tabaksonvriendelijke moties; een enkele linkse fractie kon zich hier voor een belangrijk deel in vinden. De filosofie achter deze politiek is simpel: mensen hebben een vrije

55 keuze en kunnen zelf beslissen of ze  
roken of niet. Ze bedenken niet dat je  
niets meer te kiezen hebt als je  
eenmaal verslaafd bent. Eric van den  
Burg, wethouder te Amsterdam, heeft  
60 dat wel door. In een debat in De  
Balie op 8 mei stelde hij dat zijn  
eigen partij – en in het bijzonder de  
tabakswoordvoerder in de Tweede  
Kamer – “de verkeerde gedachte  
65 erop nahoudt, namelijk dat iedereen  
in staat is de juiste keuzes te  
maken”. Verslaafden hebben die vrije  
keuze simpelweg niet, want dat is  
precies het kenmerk van een versla-  
70 ving.

**(6)** Van den Burg vindt bovendien dat  
een sigarettenpakje een tientje  
duurder moet worden, maar dat ziet  
hij niet gebeuren. “De lobby en de  
75 machtsmachine van de tabaksindus-  
trie hebben dat tot nu toe weten te  
voorkomen”, stelde Van den Burg.  
“En,” voegde hij eraan toe, “verho-  
ging van de tabaksaccijns zal rechtse  
80 voorstellers twee tot drie zetels  
kosten en daar zitten ze natuurlijk  
niet op te wachten.”

**(7)** Hetzelfde probleem geldt aan de  
linkerkant van het politieke spectrum  
85 waar sommigen ook denken dat  
krachtige antitabaksmaatregelen  
leiden tot zetelverlies. Zelfs huisarts  
Marith Volp, tabakswoordvoerder

namens haar partij, pleit niet voor  
90 accijnsverhoging. Haar angst is  
begrijpelijk. Het is juist haar achter-  
ban – de rokers met weinig inkomen  
– die het hardst wordt getroffen bij  
tabaksaccijnsverhoging. Links heeft  
95 hier duidelijk een groter probleem  
dan rechts. Maar er zijn ook linkse  
partijen die heel wat moediger ope-  
ren: zij vinden de gezondheid van  
hun kiezers belangrijker dan een  
100 paar Kamerzetels.

**(8)** De conclusie is onontkoombaar:  
roken is een verslaving die uit angst  
voor zetelverlies door de coalitie in  
stand wordt gehouden. De maat-  
schappij betaalt hiervoor een hoge  
105 prijs: dodelijke ziekten, vroegtijdig  
overlijden, terugloop in arbeids-  
productiviteit en enorme zorgkosten.

**(9)** De gang naar de stembus lijkt  
110 nog ver weg, maar toch: wat moeten  
we stemmen als we de maatschappij  
en in het bijzonder kinderen tegen  
tabak willen beschermen? Het advies  
is simpel: stem op een partij met een  
115 stevige tabaksparagraaf in het ver-  
kiezingsprogramma. In de verkie-  
zingsprogramma's moet minimaal  
staan dat accijnzen actief worden  
ingezet om het roken terug te dringen  
120 en dat tabak uitsluitend verkocht mag  
worden in speciaalzaken met een  
vergunning.

*naar: Frits van Dam en Wanda de Kanter*

*uit: Het rookbeleid is dodelijk, NRC Handelsblad, 27 mei 2016*

*Frits van Dam en Wanda de Kanter waren ten tijde van publicatie  
respectievelijk de secretaris en de voorzitter van Stichting Rookpreventie  
Jeugd. Wanda de Kanter was longarts en is nu fulltime antirookactivist.*

noot 1 windowdressing: iets voor de vorm doen

### Waar is het goede gesprek gebleven?

(1) Gaan wij, na het stram worden van ons handschrift door het vele tikken, nu ook onze verbale vaardigheden verliezen? Wordt een on-  
5 onderbroken gesprek, een 'conversatie', zoiets als een langspeelplaat, een dik boek, een handgeschreven brief? Iets met een vintagekwaliteit?

(2) Kijk eens in de huiskamer: daar  
10 zitten de gezinsleden tegenwoordig met een apparaat op schoot en een koptelefoon op. Kijk eens in de schoolkantines: de leerlingen hebben hun ogen niet op elkaar gericht, maar  
15 op een eigen scherm. Kijk eens op de werkvloer: collega's lopen niet even naar elkaar toe, maar communiceren via mail en WhatsApp. Kijk eens naar een etentje van vrienden  
20 in een restaurant: het gesprek wordt steeds opnieuw stilgelegd voor een foto op Facebook van het eten en elkaar. Belverkeer, ook een vorm van gesproken communicatie, neemt af.  
25 Tieners spreken een bericht in, en sturen dat via WhatsApp. Gaat sneller dan tikken.

(3) Sherry Turkle, hoogleraar sociologie aan het Massachusetts  
30 Institute of Technology (MIT) in Boston, noemt dit 'de nieuwe stilte'. In haar recent verschenen boek *Reclaiming Conversation, The Power of Talk in a Digital Age*, concludeert  
35 ze dat het gesprek de dupe is geworden van de techniek. Dankzij de aanwezigheid van mobiele technologie praten we minder met onze kinderen, partners, vrienden, collega's, en met onbekenden op straat of  
40 in de trein.

(4) Er is niet minder sociaal contact: WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, Skype en Snapchat  
45 betrekken ons bij een groot netwerk, maar de kwaliteit van dat contact wint het niet van 'echte' gesprekken. Face-to-facegesprekken zijn volgens Turkle essentieel om intimiteit met  
50 anderen te creëren, om ons standpunt duidelijk te maken, onszelf te verklaren en anderen te leren begrijpen. Door dit soort gesprekken leren kinderen empathische vaardigheden  
55 omdat ze de gesproken informatie in een context zien van lichaamshouding, toonhoogte en gezichtsuitdrukking. Zo leren ze anderen 'lezen'. Gesprekken, meent Turkle, houden  
60 ons mens. In een bespreking in *The New York Times* over dit boek, merkte Jonathan Franzen<sup>1)</sup> op dat mensen via sociale media hun geïdealiseerde zelf tentoonstellen, en dat alleen in  
65 'live' gesprekken ons ware ik de kans krijgt om naar voren te komen; wat hem betreft een kortstondige bevrijding uit een soms pijnlijk solitaire staat.

(5) Maar hoe doen we dat ook alweer, gesprekken voeren? Sherry Turkle raadt aan *sacred spaces* te creëren, plekken en momenten waar smartphones, iPads en laptops niet  
75 welkom zijn, bijvoorbeeld op de eettafel tijdens de maaltijd, in de auto, of in de slaapkamer. Daar zouden expliciete afspraken over moeten zijn, vindt ze. Dat een puber toch de  
80 smartphone pakt, moet geen excuus zijn voor ouders om hetzelfde te doen. Pubers zijn dankbaar voor de

regels die ze kunnen overtreden.  
Natuurlijk kan een nieuwsbericht op  
85 de iPad ook aanleiding zijn voor een  
gesprek, maar bewaar die *data  
driven conversations*<sup>2)</sup> voor een  
ander moment. We zijn nu eenmaal  
kwetsbaar voor het afleidende  
90 karakter van technologie, stelt Turkle,  
die tot de opkomst van de smart-  
phone een reeks optimistische boe-  
ken over de digitalisering schreef.  
“Zie die kwetsbaarheid onder ogen  
95 en verwijder de verleiding.”

**(6)** Het begint met het wegleggen van  
de telefoon. Ook als een deel van het  
gezelschap wél luistert. De *digital  
natives*<sup>3)</sup> die Turkle sprak, noemden  
100 het de regel van drie: als er een ge-  
sprek is tussen vijf of zes mensen  
aan tafel moet je in de gaten houden  
dat er ten minste drie naar het ge-  
sprek luisteren met hun hoofd om-  
hoog, voor je naar je telefoon mag  
105 kijken. In eerste instantie is deze  
nieuwe etiquetteregel misschien  
beleefd – het gesprek gaat immers  
door – maar als er steeds andere  
gesprekspartners met hun aandacht  
110 bij zijn, blijft de conversatie licht,  
gevuld met onderwerpen waar men-  
sen makkelijk bij kunnen af- en  
aanhaken. Onderzoek zou aantonen  
dat alleen al de aanwezigheid van  
115 een telefoon op tafel beïnvloedt waar  
het gesprek over gaat. “Als we den-  
ken dat we ieder moment onderbro-  
ken kunnen worden, houden we de  
conversatie liever licht”, schrijft  
120 Turkle.

**(7)** Wicher Schols, coach bij een  
bureau dat GetNaked heet, geeft  
conversatieles aan de in Amsterdam  
125 gevestigde School of Life, een insti-  
tuut dat door middel van workshops  
ingaat op levensvragen. Die van  
Schols heet ‘Hoe voer je betere  
gesprekken?’ Schols en zijn vrienden

130 leggen aan het begin van een etentje  
hun telefoons op een demonstratieve  
stapel in het midden van de tafel. Het  
is een statement dat volgens Schols  
uitdrukt: wij zijn hier voor elkaar. Hij  
135 maakt het tijdens afspraken “expli-  
ciet” dat hij graag wil dat de telefoon  
van tafel gaat, “ook al kan het een  
beetje rottig zijn om te zeggen.”

**(8)** Het is niet alleen de aanwezig-  
140 heid van mobiele technologie die  
goede gesprekken in de kiem smooit  
en zo het echte gesprek belemmert.  
Volgens socioloog Turkle, ook gepro-  
moveerd in de klinische psychologie,  
145 is er dankzij de gewenning aan de  
onmiddellijke behoeftebevrediging  
van het online-leven, waar alles met  
een klik of swipe te regelen is, het  
geduld niet meer voor de onvoorspel-  
150 baarheid van echte gesprekken. “Er  
is een verlangen naar afleiding, com-  
fort, efficiency”, signaleert ze. Die  
houding maakt een lang gesprek, in  
real time, dat gekenmerkt wordt door  
155 ongemakkelijke of saaie momenten,  
minder aantrekkelijk. De studenten  
die Turkle sprak voor *Reclaiming  
Conversation*, zeiden helemaal geen  
behoefte te hebben aan dit soort  
160 gesprekken. Dat vinden ze al snel  
“ongemakkelijk” of “saaï”. Wat Turkle  
ook steeds hoorde: “Ik weet niet  
meer zo goed hoe dat moet.”

**(9)** Laat dat ongemak er vooral zijn,  
165 stelt Turkle. “Echte gesprekken zijn  
rommelig, vol pauzes en interrupties  
en bevatten onderwerpswisselingen  
en ongemakkelijkheden. Maar juist  
dat zorgt ervoor dat er een echte  
170 uitwisseling is tussen mensen. Het  
geeft de gesprekspartners tijd en  
toestemming om te reageren en in-  
zichten te delen. Je kunt niet altijd  
voorspellen wanneer het interessante  
175 moment in een conversatie aan-  
breekt, het is zoals stijdansen met



een partner, *slow slow, quick quick*<sup>4)</sup>,  
en dan wow!” Ze noemt dit “de-hele-  
mens-conversatie”. “Zodra het even  
180 stil wordt, ga je niet snel iemand  
anders een bericht sturen, maar dan  
kijk je naar je gesprekspartner.”  
(10) “Juist als het ongemakkelijk is,  
wordt het interessant”, zegt ook con-  
185 versatieleraar Schols. “Daar ontstaan  
de schitterendste gesprekken uit.  
Ongemak is een opening naar een  
verandering. Alleen al door dat on-  
gemak te benoemen, creëer je intimi-  
190 teit. Als mensen zorgen hebben bij-  
voorbeeld, en je niet zeker weet of ze  
erover willen praten.” Hij stelt een  
paar formuleringen voor in de trant  
van: “Misschien is het lastig om over  
195 te praten, maar...” Schols: “Juist in dit  
soort gesprekken deel je je angsten,  
je verdriet, weet je dat je mens bent.

De echt mooie gesprekken, daar kom  
je anders uit dan je erin ging, daarin  
200 leer je iets over jezelf.”  
(11) Echter, misschien is het mis-  
verstand dat een conversatie een  
*performance* moet zijn, wel de groot-  
ste belemmering om er echt aan te  
205 beginnen. Het gaat volgens Turkle en  
Schols niet om uitblinken in verbale  
virtuositeit. Het echte cadeau is de  
onverdeelde aandacht. Hier, ik kijk je  
in de ogen! Alsjeblieft, ik luister naar  
210 wat je zegt. Geen enkel willekeurig  
binnenkomend bericht is nu belang-  
rijker dan wat jij op dit moment tegen  
mij te zeggen hebt, ook al gaat het  
over te lang geroosterd brood. Je  
215 hoeft geen wetenschapper te zijn om  
te snappen dat dat leuker is dan  
vergeten worden waar je bij zit.

*naar: Annemiek Leclaire*

*uit: Waar is het goede gesprek gebleven?, NRC Handelsblad,  
27 & 28 februari 2016*

*Annemieke Leclaire is journalist.*

noot 1 Jonathan Franzen: een beroemde Amerikaanse schrijver

noot 2 *data driven conversations*: gesprekken die op gang worden gebracht door externe  
input

noot 3 *digital natives*: personen die zijn opgegroeid met technologie als internet, computers,  
mobiele telefoons en tablets

noot 4 *slow slow, quick quick*: langzaam langzaam, snel snel

*De teksten die voor dit examen gebruikt zijn, zijn bewerkt om ze geschikt te  
maken voor het examen. Dit is gebeurd met respect voor de opvattingen van de  
auteur(s).*

*Het College voor Toetsen en Examens is verantwoordelijk voor vorm en inhoud  
van dit examen.*