

## Tekst 1

De terreur van de *like*-knop<sup>1)</sup>

(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. Facebook<sup>2)</sup>-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*<sup>3)</sup>

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 boven aan 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."

85 Dat zit elkaar nu overal en altijd te  
 waarden en op internet wordt het  
 geobjectiveerd en expliciet gemaakt:  
 het resultaat is voor iedereen zicht-  
 90 van een breder fenomeen: de uit de  
 Verenigde Staten overgewaaid  
 steeds competitievere samenleving.  
 Ooit deden we lacherig over het  
 typisch Amerikaanse verschijnsel van  
 95 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  
 100 geen interessant-knop, geen moeilij-  
 knop en geen leerzaam-knop. Het is  
*liken* of niks. Dat stelt internetgebru-  
 ikers soms voor dilemma's: kun je  
 een foto van hongerende kinderen in  
 105 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  
 110 wereld zich laat opdelen in 'leuk' of  
 'niet leuk'. "Het gevaar bestaat", zegt  
 Van Dijck, "dat er in lijstjes die onver-  
 mijdelijk worden samengesteld uit  
 zaken die het meest zijn gewaar-  
 115 deerd, 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  
 120 meer voor serieuzere en rationelere  
 zaken."

(7) Ook de Amerikaanse auteur Neil  
 Strauss probeert de keerzijde van de  
*like*-cultuur onder de aandacht te  
 125 brengen. Hij schreef dat onze eigen-  
 waarde wordt ondermijnd door alle  
 lijstjes en statistieken. Wanneer we  
 op internet iets lezen, kunnen we  
 immers direct zien hoeveel anderen  
 130 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  
 135 dat is kwalijk, vindt hij, want mensen  
 moeten niet afgaan op wat de massa  
 wil. "Een gezond individu zou eigen-  
 waarde van binnenuit moeten ontwik-  
 kelen en niet op basis van statistie-  
 140 ken 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 ver-  
 145 schillend 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  
 150 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  
 155 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 ande-  
 160 re site.

(9) *Likes* zijn inmiddels ordinaire han-  
 del: op internet worden ze in wagon-  
 ladingen te koop aangeboden. Zo  
 kan iedereen zichzelf populairder  
 165 voordoen dan hij is. De handel groeit  
 explosief en menig deskundige waar-  
 schuwt al dat de *like* weldra zal deva-  
 lueren. De Mul: "Het is een misvat-  
 ting dat de *like*-knop het gevoel in de  
 170 samenleving weerspiegelt. Je ziet  
 immers de manipulatie niet."

(10) Manipulatie is inderdaad nóg  
 een gevaar dat aan al dat *gelijke*  
 kleeft: Facebook kan ermee doen wat  
 175 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 over onszelf hebben verteld, is er volop ruimte voor gedragssturing, want wie weet wat er achter een onschuldig ogende aanbeveling van een boek zit? Vonden die klanten dat boek werkelijk leuk of heeft Facebook een deal gesloten met een uitgever?

**(11)** Om *likes* kan worden gevochten, maar iedere internetgebruiker weet dat ze niet allemaal evenveel waard zijn. Op Facebook circuleren talloze foto's van zieke kinderen, mishandelde dieren en politieke stellingnames die met een muisklik kunnen worden ondersteund. “Makkelijk engagement”, noemt Van Dijck dit *clicktivism*. “Het is laagdrempelig en weinig verplichtend. Als het in plaats zou komen van werkelijke betrokkenheid, zou ik het niet toejuichen.” Het is echter onontkoombaar: wie bliksemsnel mensen wil mobiliseren, doet dat door *likes* en volgers te verzamelen. Wie voor zijn digitale aanhang zijn sociale gezicht wil opzetten, kan dat op efficiënte wijze doen door *posts*<sup>4)</sup> van goede doelen, mooie spreuken en andere hypercorrecte schrijfsels van een *like* te voorzien: een klik is een kleine moeite en je wordt er nooit slechter van.

naar: Mark Traa

uit: HP/De Tijd, 7 november 2012

**(12)** Er zijn mensen die erop wijzen dat George Orwell<sup>5)</sup> Facebook zag 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 reikwijdte van gedachten in te perken? Uiteindelijk wordt het onmogelijk om nog tegendraads te denken, omdat er geen woorden meer zijn waarin we zoiets kunnen uitdrukken. Ieder concept dat ooit nodig kan zijn, wordt uitgedrukt in één woord, waarvan de betekenis is vastgelegd en waarvan alle andere betekenissen zijn uitgewist en vergeten. [...] Elk 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 Nostradamus<sup>6)</sup>-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 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 een briefje of een mailtje kunnen sturen, maar ons *liken* op Facebook vinden we stiekem ook best leuk, hoor.

- 
- 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.

---

**Tekst 1 De terreur van de *like*-knop**

---

In de alinea's 1 tot en met 3 van de tekst 'De terreur van de *like*-knop' staat een zin die de belangrijkste conclusie bevat over de betekenis van Henny Huismans *Soundmixshow* voor het onderwerp van deze tekst.

1p 1 Citeer deze zin.

De tekst 'De terreur van de *like*-knop' kan worden onderverdeeld in drie delen die van de volgende kopjes kunnen worden voorzien:

deel 1: Het begin van het *like*-tijdperk

deel 2: De nadelen van de *like*-cultuur

deel 3: Schrikbeeld van de *like*-cultuur?

1p 2 Bij welke alinea begint deel 2?

1p 3 Bij welke alinea begint deel 3?

In alinea 5 wordt De Mul geciteerd.

1p 4 Wat voor redenering wordt in die citaten weergegeven?  
een redenering op basis van

- A controleerbare feiten
- B normen en waarden
- C onderzoeksbevindingen
- D vermoedens

“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 serieuzere en rationelere zaken.”  
(regels 111-121)

1p 5 Wat voor soort argumentatie wordt in dit fragment gebruikt?  
argumentatie op basis van

- A kenmerk of eigenschap
- B oorzaak en gevolg
- C overeenkomst en vergelijking
- D voorbeelden

- Hieronder wordt de redenering van Strauss in alinea 7 over de keerzijde van de *like*-cultuur weergegeven.
- 3p 6 Geef aan wat de functies zijn van de stappen in de redenering van Strauss.  
Kies uit: afweging, argument, gevolg, onderbouwing, oplossing, standpunt, tegenwerping, voorwaarde.  
Let op: je hoeft niet alle functies te gebruiken.  
Noteer het nummer en de functie. De eerste functie is al gegeven.

1 probleem	Hij schreef dat onze eigenwaarde wordt ondermijnd door alle lijstjes en Facebook-statistieken.
2	Wanneer we op internet iets lezen, kunnen we immers direct zien hoeveel anderen het vóór ons al hebben <i>geliket</i> .
3	“Zo worden we aangemoedigd om niet onze eigen mening te vormen, maar af te gaan op wat andere mensen van iets vinden.”
4	En dat is kwalijk, vindt hij,
5	want mensen moeten niet afgaan op wat de massa wil.
6	“Deel datgene wat je verschillend maakt van een ander, niet datgene wat je op een ander doet lijken.”

- 1p 7 In welke van onderstaande alinea's komt de relatie met de titel van de tekst 'De terreur van de *like*-knop' het sterkste naar voren?
- A alinea 6  
B alinea 7  
C alinea 8  
D alinea 9

- 3p 8 “De Mul: ‘Het is een misvatting dat de *like*-knop het gevoel in de samenleving weerspiegelt.’” (regels 168-170)  
Leg in eigen woorden uit waarom dat volgens De Mul een misvatting is. Gebruik voor je antwoord niet meer dan 25 woorden.

- 1p 9 “‘Makkelijk engagement’, noemt Van Dijck dit *clicktivism*.” (regels 200-202)  
Wat wordt hier bedoeld met *clicktivism*?
- A Het *liken* van berichten om jezelf sociaal voor te doen zonder dat dat moeite kost.  
B Het *liken* van berichten van iemand die zonder *likes* onder aan de sociale ladder terechtkomt.  
C Het mobiliseren van mensen door zo veel mogelijk *likes*, berichten en volgers te verzamelen.  
D Het twijfelen over het wel of niet *liken* van berichten over vervelende gebeurtenissen.

- “Ik vond dat toch leuk, want het zijn allemaal blijken van waardering.” (regels 57-59) De auteur is in alinea 3 en 4 enigszins kritisch over Facebook en de *like*-knop, maar uit een zin als deze blijkt ook een positieve houding ten opzichte van het onderwerp.
- 1p 10 Citeer uit de alinea's 11 tot en met 13 een zin waarin de auteur op een vergelijkbare manier positief is over Facebook en de *like*-knop.

- Over de overeenkomst tussen *Newspeak* en *liken* op Facebook kan een aantal beweringen gedaan worden.
- 1p 11 Welke van de onderstaande beweringen over deze overeenkomst doet het meest recht aan de tekst?
- A Het doel van *Newspeak* en Facebook is vernauwing van het bewustzijn.
  - B *Newspeak* en Facebook leiden beide tot minder woordenschat en gemiddeld minder ideeën per gebruiker.
  - C Voor *Newspeak* en Facebook geldt dat er uiteindelijk sprake zal zijn van een streng taalregime.
  - D Zowel *Newspeak* als Facebook geeft de werkelijkheid te eendimensionaal weer.

- In alinea 12 wordt geschetst wat de gevolgen van de nieuwe taal *Newspeak* zouden zijn.
- 1p 12 Welke van de onderstaande wetenschappers waarschuwt of waarschuwen voor soortgelijke kwalijke gevolgen van de *like*-cultuur?
- A Carolin Gerlitz en Anne Helmond
  - B Jos de Mul
  - C José van Dijck
  - D Neil Strauss

- “Zó heet zal de soep vast niet worden gegeten” (regels 243-245)  
Een kritische lezer zou deze uitspraak na het lezen van de tekst ‘De terreur van de *like*-knop’ verrassend kunnen noemen.
- 2p 13 Leg uit waarom deze uitspraak verrassend is.  
Gebruik voor je antwoord niet meer dan 15 woorden.



## 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.’”

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 waardeloos. 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?”

*naar: Haroon Ali, www.volkskrant.nl, 9 juni 2011*

In alinea 6 van de tekst ‘De terreur van de *like*-knop’ geeft José van Dijk haar mening over de *like*-knop. Tekstfragment 1 geeft een weerlegging van deze mening.

- 1p 14 Geef in eigen woorden weer wat die weerlegging in tekstfragment 1 is.
- 1p 15 Over welk gevolg van het gebruik van de *like*-knop is zowel de tekst ‘De terreur van de *like*-knop’ als tekstfragment 1 negatief?



- 
- 1p 16 Welke van onderstaande beweringen geeft de hoofdgedachte van de tekst 'De terreur van de *like*-knop' het beste weer?  
We moeten
- A ervoor uitkijken dat door het populistische gebruik van de *like*-knop straks alles en iedereen op elkaar lijkt.
  - B goed in de gaten houden hoe ons gedrag kan worden gemanipuleerd met behulp van de *like*-knop, want die manipulatie kan ons schade opleveren.
  - C oppassen voor bedrijven die door middel van de *like*-knop zullen bepalen hoe wij alles om ons heen benoemen.
  - D voorzichtig zijn met het indelen van de wereld in leuk en niet leuk met behulp van de *like*-knop, want die indeling mist de benodigde nuancerings.