

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
5 stopt vást met roken, is het idee.

Maar klopt dat wel?

(2) In de wetenschap staat de strategie bekend als *fear appeal*: laat je
10 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
15 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
20 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
25 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.
30

(3) Gaan er echt minder mensen roken door het zien van dat soort plaatjes? In de nieuwsberichten die er afgelopen week over verschenen,
35 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
40 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
45 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
50 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
55 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
60 negentig'-argument).

(5) *Fear appeals* werken volgens onderzoekers vooral goed als het gaat om nieuwe informatie. Dan schrikken we, omdat we ons er niet
65 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
70 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 geldschietter 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-en-klaar 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 aangestaste 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 bobcampagne¹⁾ in anti-rookreclames dus geen kwaad kunnen. **(15)** Een andere oplossing die afgelopen week in de media werd gepopperd 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*²⁾ 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 minion³⁾ 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 1 **Waarom gruwelplaatjes op sigarettenpakjes niet gaan werken**

"ik ken genoeg wetenschappers die al jaren zeggen dat het helemaal niet zo'n succesvolle strategie is." (regels 38-40)

1p 1 Citeer uit alinea 4 de zin die deze uitspraak ondersteunt.

Na de inleiding kan tekst 1 onderverdeeld worden in vier delen. Deze achtereenvolgende delen kunnen van de volgende kopjes worden voorzien:

Deel 1: *Waarom fear appeals* niet werken

Deel 2: De aantrekkingskracht van *fear appeals*

Deel 3: Voorwaarden succesvolle campagne

Deel 4: Alternatieven voor *fear appeals*

1p 2 Bij welke alinea begint deel 3?

1p 3 Bij welke alinea begint deel 4?

Alinea 5 begint met een zelfstandige redenering, die valt weer te geven in het onderstaande schema.

	zin	functie
1	<i>Fear appeals</i> werken volgens onderzoekers vooral goed als het gaat om nieuwe informatie.	
2	Dan schrikken we, omdat we ons er niet van bewust waren dat iets gevaarlijk was.	
3	Maar dat roken ongezond is, moge inmiddels duidelijk zijn.	
4	Van die boodschap zijn we dus niet zo snel meer onder de indruk.	

- 3p 4 Benoem van elke zin de functie die de zin binnen de redenering heeft. Noteer daartoe onder elkaar de nummers 1 tot en met 4 en noteer daarachter het functiewoord dat het best past bij de zin. Kies uit: conclusie, constatering, standpunt, tegenwerping, toegeving, verklaring, voorbeeld. Elke functie komt maar een keer voor.

“Maar soms voelt het een beetje als vechten tegen de bierkaai’, verzuchtte hij toen ik hem een paar jaar geleden over het onderwerp interviewde.” (regels 124-128)

- 2p 5 Leg in eigen woorden uit waarom hoogleraar psychologie Rob Ruiter het gevoel heeft een verloren strijd tegen *fear appeals* te voeren. Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 35 woorden.

De auteur van tekst 1 laat expliciet blijken dat zij als deskundig gezien kan worden.

- 2p 6 Citeer twee zinnen of zinsgedeelten uit de alinea’s 4 tot en met 8 waaruit blijkt dat de auteur als deskundig gezien kan worden.

“De *fear appeal* blijft namelijk een mateloos populaire communicatiestrategie.” (regels 129-131)
Blijkens onderzoek hebben mensen die gezondheidscampagnes bedenken drie verschillende redenen om voor *fear appeals* te kiezen.

- 3p 7 Welke drie verschillende redenen zijn dat? Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 45 woorden.

- In alinea 11 worden vier factoren genoemd die bepalen of iemand een bedreigende boodschap zou accepteren.
- 1p 8 Welke factor is volgens Ruiters meestal de enige die aan bod komt in een campagne?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.
- 2p 9 Welke van de onderstaande beweringen geeft de hoofdgedachte van tekst 1 het best weer?
- A Gruwelplaatjes op sigarettenpakjes werken niet afschrikwekkend omdat het struisvogelgedrag oproept bij mensen.
 - B Onderzoek wijst uit dat *fear appeals* als communicatiestrategie niet werken en slechts een beroep doen op een misplaatst onderbuikgevoel.
 - C Wanneer we echt willen dat mensen stoppen met roken dan moeten we hen helpen met realistische oplossingen, humor en *plain packaging*.
 - D We moeten ons in de antirookcampagnes meer verdiepen in de doelgroep en deze campagnes beter afstemmen op de doelgroep omdat de huidige strategie met gruwelplaatjes niet werkt.

Hieronder staan zes uitspraken over het doel van tekst 1.

Tekst 1 heeft als doel

- 1 de lezer te informeren over de factoren die al dan niet effectief zijn bij een antirookcampagne.
 - 2 de lezer ervan te overtuigen dat maatwerkoplossingen beter helpen tegen rookverslaving dan *fear appeals*.
 - 3 de lezer ter overweging verschillende visies op de effectiviteit van *fear appeals* aan te bieden.
 - 4 de lezer uitleg te geven over de totstandkoming van antirookcampagnes in het algemeen en die met *fear appeals* in het bijzonder.
 - 5 de politiek ertoe op te roepen te stoppen met *fear appeals* als campagnestrategie.
 - 6 de politiek ervan te doordringen dat zij moet kiezen voor *plain packaging* als alternatieve campagnestrategie tegen rookverslaving.
- 1p 10 Welke twee van deze uitspraken typeren gezamenlijk het best het doel van tekst 1?
Noteer alleen de nummers.

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

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-dressing¹⁾. 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 30 probaat middel tegen rookverslaving – verkoop tabak uitsluitend in speciaalzaken met een vergunning – stuit op heftig verzet van de lobby van supermarkten en tankstations. Ook daarover zwijgt de directeur-generaal.
- (4)** Op 28 januari 2016 was er een 35 plenair debat over de Tabakswet. De zaal in de Tweede Kamer oogde 40 verlaten met slechts de tabakswoordvoerders van zeven politieke partijen. Ieder gevoel van urgentie ontbreekt bij veel politici. Alsof we het hier niet 45 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 50 jaarlijks ongeveer 35 keer zoveel rookdoden als verkeersdoden.
- (5)** Er werden tijdens het debat der- 55 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 60 simpel: mensen hebben een vrije keuze en kunnen zelf beslissen of ze roken of niet. Ze bedenken niet dat je 65 niets meer te kiezen hebt als je eenmaal verslaafd bent. Eric van den Burg, wethouder te Amsterdam, heeft dat wel door. In een debat in De 70 Balie op 8 mei stelde hij dat zijn eigen partij – en in het bijzonder de tabakswoordvoerder in de Tweede Kamer – “de verkeerde gedachte 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 verslaving.

(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 tabaksindustrie hebben dat tot nu toe weten te voorkomen”, stelde Van den Burg. “En,” voegde hij eraan toe, “verhoging 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 accijnsverhoging. Haar angst is
90 begrijpelijk. Het is juist haar achterban – 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 opereren: 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 maatschappij betaalt hiervoor een hoge prijs: dodelijke ziekten, vroegtijdig overlijden, terugloop in arbeidsproductiviteit en enorme zorgkosten.

(9) De gang naar de stembus lijkt 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
110 stevige tabaksparagraaf in het verkiezingsprogramma. In de verkiezingsprogramma'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

Tekst 2 Het rookbeleid is dodelijk

- 1p 11 Welke van de onderstaande functies is de belangrijkste van alinea 1 van tekst 2?
Alinea 1
- A bevat de constatering dat roken een ernstige verslaving is.
 - B geeft de aanleiding voor de auteurs om het onderwerp aan te snijden.
 - C geeft een introductie van een belangrijk probleem dat onderkend wordt door de Verenigde Naties.
 - D toont een voorbeeld van de gevolgen van het huidige rookbeleid.

In alinea 3 wordt de beperking van verkooppunten voor tabak een “probaat middel tegen rookverslaving” genoemd.

- 1p 12 Welke opmerking is juist over de aanvaardbaarheid van die bewering? De bewering dat het beperken van verkooppunten voor tabak een probaat middel tegen rookverslaving zou zijn, is
- A aanvaardbaar omdat de protesten van tabaksindustrie, tankstations en supermarkten al aantonen dat die maatregel zal werken.
 - B aanvaardbaar omdat het feit dat er vergunningen nodig zijn automatisch zal zorgen voor een beperking van verkooppunten.
 - C niet aanvaardbaar omdat de tabaksindustrie, tankstations en supermarkten valse autoriteiten zijn.
 - D niet aanvaardbaar omdat die bewering niet onderbouwd wordt met argumenten.

“Op 28 januari 2016 was er een plenair debat over de Tabakswet.”
(regels 33-34)

Uit de beschrijving van de behandeling van de Tabakswet in alinea 4 is op te maken dat de auteurs zich zorgen maken.

- 1p 13 Welk woord uit alinea 4 vat deze zorgen het best samen?

“Ieder gevoel van urgentie ontbreekt bij veel politici.” (regels 38-39)

- 1p 14 Op basis van welke situatie concluderen de auteurs dat ieder gevoel van urgentie ontbreekt?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

“Rechtse partijen verwierpen alle tabaksonvriendelijke moties; een enkele linkse fractie kon zich hier voor een belangrijk deel in vinden.”
(regels 49-52)

- 2p 15 Welke twee redenen hebben de betreffende partijen om tabaksonvriendelijke moties te verwerpen, volgens de alinea’s 5 tot en met 7?

Een deel van alinea 5 is te lezen als een uitwerking van de constatering dat linkse en rechtse partijen tabaksonvriendelijke moties afwijzen. Hieronder staat die uitwerking in een schema weergegeven. Voor twee zinnen is de functie al ingevuld.

	zin	functie
1	Rechtse partijen verwierpen alle tabaksonvriendelijke moties; een enkele linkse fractie kon zich hier voor een belangrijk deel in vinden. (regels 49-52)	constatering
2	De filosofie achter deze politiek is simpel: mensen hebben een vrije keuze en kunnen zelf beslissen of ze roken of niet. (regels 53-56)	
3	Ze bedenken niet dat je niets meer te kiezen hebt als je eenmaal verslaafd bent. (regels 56-58)	
4	Eric van den Burg, wethouder te Amsterdam, heeft dat wel door. (regels 58-60)	constatering
5	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 erop nahoudt, namelijk dat iedereen in staat is de juiste keuzes te maken”. (regels 60-67)	

- 3p **16** Benoem van zin 2, 3 en 5 de functie die die zin heeft binnen de uitwerking.
 Neem daartoe de nummers 2, 3 en 5 over en noteer daarachter het functiewoord dat het best past bij de zin.
 Kies uit: argument, conclusie, nuancering, standpunt, subargument, tegenwerping, verklaring, voorbeeld.
 Elke functie komt maar een keer voor.
- 4p **17** Vat de redenering van Van den Burg uit alinea 6 samen.
 Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 45 woorden.
- 3p **18** “Links heeft hier duidelijk een groter probleem dan rechts.”(regels 94-96)
 Leg in eigen woorden uit waarom de gevolgen van antirookmaatregelen als belastingverhoging voor linkse partijen problematischer zouden zijn dan voor rechtse partijen, volgens tekst 2.
 Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 50 woorden.

“Maar er zijn ook linkse partijen die heel wat moediger opereren”
(regels 96-98)

- 2p 19 Leg uit wat het inhoudt dat een partij moedig is, volgens tekst 2.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 30 woorden.

- 1p 20 Wat voor type tekstsoort is tekst 2 vooral?

Tekst 2 is vooral

- A activerend.
- B beschouwend.
- C betogend.
- D informerend.

De titel van tekst 2 is een variant op de waarschuwing op sigarettenpakjes: “Roken is dodelijk”.

- 1p 21 Waarom wordt in tekst 2 juist het beleid met betrekking tot roken “dodelijk” genoemd?

Het beleid met betrekking tot roken wordt “dodelijk” genoemd omdat

- A het sterftecijfer onder rookverslaafden ondanks alle politieke maatregelen nog altijd hoog is: de helft van de rookverslaafden sterft aan die verslaving.
- B er nog steeds veel mensen sterven aan hun rookverslaving door het uitblijven van effectieve antirookmaatregelen door de politiek.
- C door het nieuwe politieke beleid het aantal mensen dat sterft als gevolg van rookverslaving gelijk zal blijven of zelfs zal stijgen.
- D politici verantwoordelijk zijn voor het hoge sterftecijfer onder rookverslaafden omdat zij zich bij het nemen van maatregelen te veel laten beïnvloeden door de tabakslobby.

- 1p 22 Door welke van onderstaande beschrijvingen kan tekst 2 het best getypeerd worden?

Tekst 2 is

- A deels een analyse van de weerstand die zowel linkse als rechtse partijen ervaren bij het opstellen van rookbeleid en deels een pleidooi voor een ander en beter rookbeleid dan het huidige.
- B deels een analyse van de problemen waarmee linkse en rechtse partijen te maken hebben als ze een ander rookbeleid willen invoeren en deels een oproep tot stemmen op een partij die daadwerkelijk antirookmaatregelen neemt.
- C deels een pleidooi tegen afschrikwekkende plaatjes op sigarettenpakjes en voorlichtingscampagnes voor scholieren als oplossing voor het roken en deels een oproep aan de politiek voor een ander rookbeleid.
- D deels een pleidooi voor het inzetten van accijnzen en speciale vergunningen om roken minder aantrekkelijk te maken en deels een oproep aan de lezer tot stemmen op een partij die echt iets wil doen

Hieronder staan zes uitspraken, gebaseerd op de strekking van tekst 2:

- 1 Er komt een aanvalsplan tegen roken, waardoor rookverslaafden eerder geneigd zullen zijn te stoppen met roken.
- 2 Het huidige rookbeleid blijft in stand omdat politieke partijen bang zijn voor inperking van de vrijheid van hun kiezers en zetelverlies.
- 3 Het idee om afschrikwekkende plaatjes op sigarettenpakjes te plaatsen, werkt averechts.
- 4 Kiezers moeten stemmen op politieke partijen die het roken aan willen pakken door belastingverhoging en de beperking van verkoopadressen voor tabak.
- 5 Politici moeten eens erkennen dat het huidige rookbeleid geen enkel merkbaar effect heeft op het aantal rookverslaafden.
- 6 Politieke partijen weten dat een halfslachtig rookbeleid stemmen zal opleveren van mensen met lagere inkomens.

- 2p **23** Welke twee van bovenstaande zinnen geven gezamenlijk het best de hoofdgedachte weer van tekst 2?
Noteer alleen de nummers van je antwoord.

In tekst 2 wordt kritiek geuit aan het adres van de huidige politici.

- 1p **24** Wat is het voornaamste punt van kritiek dat uit tekst 2 blijkt?
De huidige politici
- A durven geen harde maatregelen te nemen tegen rookverslaving.
 - B onderschatten het effect van rookverslaving op de samenleving.
 - C zijn te veel bezig met hun eigen positie en te weinig met beleid.
 - D zijn verantwoordelijk voor het hoge sterftecijfer onder rokers.

Overkoepelende vragen bij tekst 1 en tekst 2

- Tekst 1 en 2 gaan beide over het Nederlandse rookbeleid.
- 1p 25 Welke concrete uitwerking van dat beleid wijzen beide teksten af? Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.
- 1p 26 Welke uitspraak vat het best samen wat het verschil is tussen de strekking van tekst 1 en tekst 2?
- A In tekst 1 wordt naar aanleiding van de resultaten van antirookcampagnes vooral het gedrag van rokers bekritiseerd, terwijl in tekst 2 vooral de politiek wordt verweten dat zij het roken in stand houdt.
 - B In tekst 1 wordt op basis van een vergelijking vooral bepaald wat de beste campagnestrategie tegen roken is, terwijl in tekst 2 vooral meerdere politieke motieven voor het huidige rookbeleid worden opgesomd.
 - C In tekst 1 wordt vooral de keuze voor gruwelplaatjes als campagnestrategie tegen roken belachelijk gemaakt, terwijl die strategie in tekst 2, naast andere opties, als serieus beleid wordt aanbevolen.
 - D In tekst 1 wordt vooral geanalyseerd waarom bepaalde antirookcampagnes wel of niet zouden werken, terwijl in tekst 2 vooral wordt opgeroepen om het huidige rookbeleid te beïnvloeden.

Tekst 3

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 omdat ze de gesproken informatie in
55 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 Franzen¹⁾ 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
70 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
75 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 de iPad ook aanleiding zijn voor een gesprek, maar bewaar die *data driven conversations*²⁾ voor een ander moment. We zijn nu eenmaal kwetsbaar voor het afleidende karakter van technologie, stelt Turkle, die tot de opkomst van de smartphone een reeks optimistische boeken over de digitalisering schreef. “Zie die kwetsbaarheid onder ogen en verwijder de verleiding.”

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

(7) Wicher Schols, coach bij een bureau dat GetNaked heet, geeft conversatieles aan de in Amsterdam gevestigde School of Life, een instituut 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 maakt het tijdens afspraken “expliciet” 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 aanwezigheid van mobiele technologie die goede gesprekken in de kiem smooit en zo het echte gesprek belemmert. Volgens socioloog Turkle, ook gepromoveerd in de klinische psychologie, 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 onvoorspelbaarheid van echte gesprekken. “Er is een verlangen naar afleiding, comfort, efficiency”, signaleert ze. Die houding maakt een lang gesprek, in real time, dat gekenmerkt wordt door ongemakkelijke of saaie momenten, minder aantrekkelijk. De studenten die Turkle sprak voor *Reclaiming Conversation*, zeiden helemaal geen behoefte te hebben aan dit soort 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, stelt Turkle. “Echte gesprekken zijn rommelig, vol pauzes en interrupties en bevatten onderwerpswisselingen en ongemakkelijkheden. Maar juist dat zorgt ervoor dat er een echte uitwisseling is tussen mensen. Het geeft de gesprekspartners tijd en toestemming om te reageren en inzichten te delen. Je kunt niet altijd voorspellen wanneer het interessante moment in een conversatie aanbreekt, het is zoals stijdansen met

een partner, *slow slow, quick quick*⁴⁾, en dan wow!” Ze noemt dit “de-helemens-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 conversatieleraar Schols. “Daar ontstaan
 185 de schitterendste gesprekken uit. Ongemak is een opening naar een verandering. Alleen al door dat ongemak te benoemen, creëer je intimiteit. Als mensen zorgen hebben bij-
 190 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 misverstand dat een conversatie een *performance* moet zijn, wel de grootste 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 belangrijker 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

Tekst 3 Waar is het goede gesprek gebleven?

- 2p **27** “Sherry Turkle, hoogleraar sociologie aan het Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston, noemt dit ‘de nieuwe stilte’.” (regels 28-31)
Leg uit wat met ‘de nieuwe stilte’ wordt bedoeld en waardoor die ontstaan zou zijn.

Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 20 woorden.

De kern van tekst 3 kan onderverdeeld worden in vier delen. Deze achtereenvolgende delen kunnen van de volgende kopjes worden voorzien:

Deel 1: Verklaring voor het verdwijnen van echte gesprekken

Deel 2: Het belang van echte gesprekken

Deel 3: Het voeren van echte gesprekken

Deel 4: De onaantrekkelijkheid van echte gesprekken

- 1p **28** Bij welke alinea begint deel 2?

- 1p **29** Bij welke alinea begint deel 4?

“Het begint met het wegleggen van de telefoon.” (regels 96-97)

- 1p **30** Geef aan waar het wegleggen van de telefoon toe zou moeten leiden, volgens tekst 3.

In alinea 6 wordt gesproken over “de regel van drie” (regel 100).

- 1p **31** Hoe komt het dat deze “regel van drie” een goed gesprek in de weg staat, volgens tekst 3?

A Doordat deze regel van drie beleefd is, valt het niet op dat sommige mensen hun aandacht elders hebben.

B Doordat steeds andere gesprekspartners met hun aandacht bij het gesprek zijn, blijft het gesprek oppervlakkig.

C Door de aanwezigheid van een of meer telefoons op tafel verandert de aard van het gesprek.

D Door de lichte toon van het gesprek, haken gesprekspartners makkelijker af dan dat ze hun aandacht erbij houden.

Wicher Schols ziet net als Sherry Turkle een groot voordeel aan een echt, ongemakkelijk gesprek.

- 1p **32** Wat is dat voordeel volgens beiden?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

Wat het nut van een echt gesprek betreft, leggen Wicher Schols en Sherry Turkle verschillende accenten in hun visies.

- 2p **33** Welk verschil is er tussen beide visies?
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

In tekst 3 komen er drie belangrijke problemen naar voren die mensen ervaren bij het voeren van een echt gesprek, en worden er bijbehorende verklaringen voor gegeven.

- 6p **34** Vat die drie problemen en hun verklaringen in onderstaand schema samen.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen en gebruik voor je antwoord niet meer dan 65 woorden.

probleem bij het voeren van een echt gesprek	verklaring voor dat probleem

In alinea 9 wordt een vergelijking gemaakt tussen een echt gesprek en stijdansen met een partner.

- 2p **35** Geef twee overeenkomsten tussen een echt gesprek en stijdansen met een partner, volgens tekst 3.
Geef antwoord in een of meer volledige zinnen.

- 2p **36** Welke van de onderstaande zinnen drukt het best uit wat de hoofdgedachte is van tekst 3?
- A Door de oprukkende techniek zijn we vergeten hoe we moeten converseren, maar er zijn methoden om de kwaliteit van gesprekken terug te krijgen.
 - B Het is belangrijk om live met elkaar te converseren, want alleen zo creëer je openheid en lichtheid in een gesprek.
 - C Mensen lijken het verleerd te zijn om echte gesprekken te voeren, terwijl die juist zo waardevol zijn voor een mens.
 - D Mensen zijn door de technische mogelijkheden socialer dan ooit maar laten zich te snel afleiden van een echt gesprek.

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.