

**Bijlage VWO**  
**2019**

tijdvak 1

**Nederlands**

Tekstboekje

### Het opdringerige heden

(1) De eerste keer dat ik met een echte journalist te maken kreeg, was ik zestien. Het was 1980 en ons schoolkoor zou zingen bij de inhuldiging van koningin Beatrix in de Nieuwe Kerk. Terwijl wij ijverig Mozarts *Krönungsmesse* instudeerden, maakte de Amsterdamse kraakbeweging<sup>1)</sup> zich op voor een heel ander soort viering. De kraakbeweging kondigde, onder de leus 'Geen woning, geen kroning', nieuwe rellen aan bij de inhuldiging van koningin Beatrix der Nederlanden en de linkse media, in die tijd nooit te beroerd om een tegencultureel vuurtje verder op te stoken, schreven de maanden voor de plechtigheid het ene na het andere met de krakers sympathiserende stuk.

(2) Zo kwam er bij ons op school een journaliste van *Vrij Nederland* langs. Ik werd, samen met een klasgenoot, door de leraren naar voren geschoven om met haar te praten. Wat wij van het aangekondigde kroningsoproer vonden, vroeg zij. Mijn klasgenoot zei ronduit dat de krakers tuig waren en dat ze wat hem betreft tegen de muur gezet mochten worden. Ik sputterde tegen en zei dat ik wel begrip kon opbrengen voor de woede van de krakers, maar niet voor hun methoden. Toen de week daarop de nieuwe *Vrij Nederland* verscheen, las ik hoe mijn klasgenoot pontificaal werd geciteerd. Zijn uitspraak dat de krakers tegen de muur moesten, was er uitgelicht. Ik kwam in het hele stuk niet voor.

(3) Nieuws is van oudsher een markt en journalisten weten al heel lang dat

je klanten lokt met emoties. Aandacht voor misdaad en mirakels, boeven en baby's bestaat al sinds jaar en dag. De emotionalisering van de media is de afgelopen decennia echter flink toegenomen. Niet de leugen maar de emotie regeert. Sla nu een krant open en je ziet, zeker in het weekend, hoe op allerlei manieren onze emoties worden aangesproken. In grote reportages komen volop 'gewone' mensen aan het woord, vaak bewogen slachtoffers of gedupeerden. Er zijn de interviews met Bekende Nederlanders, die ontboezemingen doen over al het menselijke leed dat je maar kunt bedenken. In de weekendbijlagen vind je de ik-stukken waarin journalisten uitweiden over persoonlijke zielenkwellingen.

(4) Op die manier wordt niet alleen het hoofd, maar ook het hart en de buik van de lezer bediend, een ambitie die inmiddels door alle kranten wordt gekoesterd. Maar kranten besteden niet alleen steeds meer ruimte aan zogenaamd 'zacht' nieuws, ook het 'harde' nieuws is vaak emotioneel gekleurd. De maatschappelijke thema's worden gepresenteerd via protagonisten uit één stuk: de tegenstander van een asielzoekerscentrum is massief tegen en alleen boos, de voorstander is louter voor en heet elke vluchteling welkom. De polarisatie in de samenleving wordt zo weerspiegeld en ook versterkt in verhalen die juist de uitersten belichten.

(5) Die emotionalisering van het harde nieuws zie je terug in tenden-

85 sen die alleen maar sterker worden:  
de nadruk op het conflict en de ont-  
hulling van schandalen; de sensatio-  
nalisering, als het om grote rampen  
gaat; de subjectivering, bijvoorbeeld  
90 in de ik-stukken waarin journalisten  
uiteenzetten wat ingrijpend nieuws  
met hen doet; de individualisering of  
personalisering van problemen. Hoe  
complexer de kwestie, hoe groter de  
95 behoefte haar op te hangen aan  
aanwijsbare, liefst bekende publieke  
figuren. Het maakt allemaal dat, hoe  
pijnlijk en belangwekkend de inhoud  
ook kan zijn, de grens tussen nieuws  
100 en entertainment vervaagt.

**(6)** De manier waarop media omgaan  
met emoties doet mij denken aan de  
film *Inside Out*. In deze veelgeprezen  
animatiefilm verhuist het elfjarige  
105 meisje Riley met haar ouders van  
een lommerrijke buitenwijk naar de  
grote stad San Francisco. Het is een  
triviaal verhaal over verlies; het echte  
drama vindt dan ook in Rileys hoofd  
110 plaats. In de film wordt dat verbeeld  
door een controlekamer waarin elk  
poppetje een aparte emotie voorstelt:  
Vreugde, Boosheid, Afkeer, Angst en  
Verdriet. Elk van die poppen probeert  
115 ieder voor zich op de knoppen te  
drukken. In het hoofd van Riley zie je  
een oorlog der instincten. Er is geen  
regisseur. Het nieuws lijkt maar al te  
vaak op Rileys controlekamer: de  
120 basisinstincten strijden om voorrang,  
de rede speelt een ondergeschikte  
rol. Wat ook opvalt: de emoties zijn  
enkelvoudig en staan lijnrecht tegen-  
over elkaar. Onversneden woede  
125 strijdt tegen onbepert mededogen,  
argwaan tegen goedgelovigheid. Dat  
gevoelens meestal veel gemengder  
zijn, lijkt naar de achtergrond te ver-  
dwijnen.

130 **(7)** De media brengen ook de  
nuance, maar vaak wel pas nadat

eerst het schrille beeld is neergezet.  
Graag wordt de mantra herhaald dat  
'de' media niet bestaan, dat er een  
135 levensgroot verschil is tussen de  
kwaliteitskrant en de onderbuik die je  
in sommige online media en op de  
sociale media aantreft. Dat is hele-  
maal waar – en toch ook niet, want  
140 zeker als het om *breaking news* gaat,  
is de algehele mediastorm die op-  
steekt zo heftig, de aandacht zo mas-  
saal dat er geen ontkomen aan is en  
de enkelvoudige gevoelens de over-  
145 hand krijgen.

**(8)** Misschien zijn onze reacties op  
pijnlijk nieuws hoe dan ook beangsti-  
gend. Ingrijpende gebeurtenissen  
roepen vanzelfsprekend emoties op,  
150 de journalistieke storm is de mega-  
foon die de emoties versterkt. Bij de  
snelheid van het live zijn is het ook  
geen wonder dat de primaire gevoe-  
lens – angst, woede, verbijstering –  
155 in de verslaggeving overheersen. Er  
is nog niet de mogelijkheid afstand te  
nemen, te reflecteren en de dingen in  
perspectief te plaatsen. Maar ook bij  
gevoelige maatschappelijke thema's  
160 die niet *breaking* zijn, zie je dezelfde  
overdaad aan media-aandacht en de  
dominantie van de enkelvoudige  
emoties.

**(9)** Maar zitten aan die emotionali-  
sering in de media geen haken en  
165 ogen? In de eerste plaats lijkt de  
gretigheid waarmee media op ge-  
polariseerde onderwerpen springen –  
immigratie, integratie, islam – de  
170 polarisatie te versterken. In de twee-  
de plaats werkt de nadruk op het  
conflict en schandalen, zeker als het  
om politiek en bestuur gaat, cynisme  
in de hand. In de derde plaats is het  
175 de vraag hoeveel aan hevige emotie  
gepaard nieuws wij kunnen ver-  
dragen.

**(10)** In zijn recente boek *Tijd. Hoe tijd en mens elkaar beïnvloeden* stelt de Duitse filosoof Rüdiger Safranski dat onze tijd gekenmerkt wordt door 'presentisme'. Doordat de media ons *in real time* vertellen wat er over de hele wereld gebeurt, leven we in een permanent gelijktijdig heden waarin we geen afstand van gebeurtenissen kunnen nemen. Hij geeft het mooie voorbeeld van de dichter Schiller die ten tijde van de Franse Revolutie hoort dat de koning ter dood is veroordeeld. Hij wil naar Parijs vertrekken, de revolutionairen op een ander idee brengen. Maar het is al te laat: op het moment dat het bericht hem bereikt, is de koning al dagen geleden onthoofd. Hoe anders is het nu. De media zijn verlengstukken van onze zintuigen geworden en we worden voortdurend gevoed met nieuwe prikkels.

**(11)** Volgens Safranski zijn we inmiddels verslaafd aan sensaties en verlangen we een steeds hogere dosis opwindning. We worden daarbij met zo veel emotionele prikkels geconfronteerd dat we ze niet meer kunnen omzetten in handelingen. Maar we moeten toch iets met al die prikkels. "Men wordt gevoelloos, stompt af", schrijft Safranski. "En toch zal de voortdurende opwindning wel sporen nalaten, ze slaat ergens in ons neer en vormt een haard van onrust met vrijbeweeglijke opwindingsbereidheid, slechts losjes met de betreffende objecten verbonden. (...) Zo ontstaat het opdringerige heden van een geglobaliseerde realiteit als opwindings-theater."

**(12)** Voor de film *Inside Out* werd gebruikgemaakt van de recente inzichten in de psychologie en neurobiologie. In de geschiedenis van het westerse denken worden emoties als

vijanden van de rede gezien, vertelden de betrokken psychologen in *The New York Times*, maar het is omgekeerd: emoties organiseren het rationele denken eerder dan dat ze het ontwrichten. Ze gaven wel toe dat ze liever méér emoties een rol hadden laten spelen in Rileys hoofd, maar meer dan vijf overzichtelijke karakters, dat bleek te veel voor goed drama. *Inside Out* is toch een subtiele film doordat, met dank aan de psychologen, duidelijk wordt dat emoties niet op zichzelf staan, geen rivalen zijn. Uiteindelijk leert Riley vrede te hebben met de verhuizing, als vreugde, verdriet en boosheid samenwerken. Enkelvoudige emoties zijn zo in een complexe emotie veranderd.

**(13)** De emotionalisering laat zich niet meer terugdringen, dat zou zelfs niet wenselijk zijn. In de hedendaagse filosofie, psychologie en neurowetenschappen is er het besef dat emoties aanzetten tot maatschappelijke betrokkenheid. Media kunnen laten zien wat er in de hoofden van mensen omgaat en daarmee aanzetten tot empathie.

**(14)** Voor het artikel *Journalism and the Power of Emotions*, gepubliceerd in *Columbia Journalism Review*, hielden de auteurs meer dan zestig psychologische en neurowetenschappelijke studies tegen het licht. Wat blijkt? Ons brein is van nature tot empathie geneigd, maar ons inlevingsvermogen groeit aanzienlijk als we meer informatie over anderen krijgen. Daar hebben we tijd voor nodig. Geen wonder dat het artikel uitmondte in een pleidooi voor journalistieke verhalen waarvoor de tijd en de ruimte is genomen.

**(15)** Journalistiek heeft dus baat bij vertraging, want waarom zouden alle

media zich in de ratrace moeten storten om de snelste te zijn? Maar vooral zouden journalisten de enkelvoudige emoties, het simpele verhaal

met eindimensionale protagonisten, moeten wantrouwen. Dat bestaat alleen in fictie. En dan is het nog slechte fictie ook.

naar: Xandra Schutte

uit: *De Groene Amsterdammer*, 4 mei 2016

*Xandra Schutte (1963) is journalist. Sinds 1 juni 2008 is zij hoofdredacteur van het opinieweekblad De Groene Amsterdammer.*

noot 1 Kraken is het in gebruik nemen van een op dat moment leegstaand gebouw zonder dat daarvoor toestemming is gegeven.

## Tekst 2

---

### De Kunst en de Regels

(1) Een lacune in mijn opleiding die tegenwoordig niet meer mogelijk is: op internet wemelt het van de leesdossiers waarin scholieren een samenvatting plus exegese geven van literaire werken. Het is maar dat u het weet, mocht u ook iets in te halen hebben.

(2) De kernregel uit het bekende zestiende-eeuwse mirakelspel<sup>1)</sup> *Mariken van Nimwegen* is een noodkreet die vreemd eigentijds aandoet: “Door d’onkonstige gaat die konste verloren”<sup>2)</sup>. Mariken heeft het over de ‘seven vrie consten: rethorijcke, musijcke, logica, gramatica ende geometrie, arismatica ende alkenie’<sup>3)</sup>. Ik zou daar vijf eeuwen later de kunst van goed onderwijs, onderzoek, zorg en zo meer aan willen toevoegen. Wie daarvan de kunst niet verstaat, kan volgens Mariken slechts schade aanrichten. Het is dus een oude, maar helaas brandende kwestie.

(3) Een paar voorbeelden uit de zorg. Een huisarts meldt dat hij vijf A4’tjes

moest invullen om dieetvoeding voor een terminale patiënt te bemachtigen. De minuten-registratie van zorg ‘achter de voordeur geleverd’ is berucht. Hoe moet de tijd van de ingang van een flat naar de patiënt op de tiende etage geregistreerd worden – wat geldt hier als voordeur? Of het consult met de huisarts op diens kantoor, wat dus geen achter de voordeur geleverde zorg is? De regels van hen die de kunst niet verstaan, staan hier de kunst van goede zorg in de weg.

(4) Het nare is dat de regels het snelst groeien waar ze de meeste schade aanrichten. Waarom? Noem het de Wet van Mariken. Ze draait om het begrip *tacit knowledge*<sup>4)</sup>, een idee van Michael Polanyi. Het gaat om ervaringskennis die niet in een boekje is op te schrijven en die niet overdraagbaar is door een paar uur instructie of een korte inwerkperiode. Vakken vullen, bollen pellen en boompjes stekken vergen vrijwel geen ervaringskennis (ik kom uit de

55 buurt van Boskoop, dus ik spreek uit  
ervaring). Je kunt vanaf dag één aan  
de slag. Voor meesters en juffen,  
wetenschappers en verzorgenden is  
dat wel anders – en de lijst is natuur-  
60 lijk veel langer. Wat is immers een  
goede docent, verzorgende, of  
onderzoeker? Dat is lastig te zeggen  
– en dus is er volop ruimte voor  
regels die dat specificeren. (Denkt u  
65 dat zulke regels er ook zijn voor  
onkruidwieders en vakkenvullers?  
Welnee. Daar zie je direct of het werk  
goed gedaan is.)

**(5)** Tegelijk zijn regels het schade-  
70 lijkst juist daar waar veel ervarings-  
kennis is. De regels van onwetende  
buitenstaanders dwingen de er-  
varingsdeskundigen hun werk naar  
de verkeerde maatstaven te beoor-  
75 delen en uit te voeren, en daar  
bovendien veel tijd aan te besteden.  
Denk aan het construeren van rang-  
lijstcriteria, het tellen van stappen en  
minuten, en het aanvinken van vak-  
80 jes in grote tabellen (ik spreek op-  
nieuw uit ervaring). Meestal zonde  
van de tijd, en geen kunst. Maar er is  
meer.

**(6)** Weet u wie daar het slechtst  
85 tegen kunnen? Juist, de meest  
'konstigen'. De mensen die om de  
leerlingen het onderwijs in gingen,  
die uit nieuwsgierigheid wetenschap-  
per werden, en die in de zorg werken

90 omdat ze willen verzorgen. Dat zijn  
de mensen die de moed het eerst in  
de schoenen zakt. De regels groeien  
niet alleen sneller waar meer er-  
varingskennis aan het werk is, maar  
95 ze jagen er ook juist de mensen met  
passie en toewijding weg.

**(7)** Dat is geen toeval. Het opbouwen  
van ervaringskennis vraagt intrin-  
sieke motivatie. Wie intrinsiek ge-  
100 motiveerd is, ontleent bevrediging  
aan werk dat goed gedaan wordt. En  
wordt dus sneller gedemotiveerd  
door regels die het verkeerde eisen  
en meten. Die persoon kan het niet  
105 opbrengen nóg eens de les aan te  
passen aan de Citotoets, de ver-  
goedingscriteria van de verzekeraar  
na te kijken, of de impactscore van  
een wetenschappelijk tijdschrift te  
110 vermenigvuldigen met het aantal  
publicaties. Die gaat dan maar iets  
anders doen.

**(8)** Maakt u zich geen zorgen om de  
anderen, de mensen die werk vooral  
115 als bron van inkomsten zien. Zij red-  
den het wel. Maar wees eerlijk: dit  
zijn de 'onkonstigen'. Waar zij de  
regels gaan bepalen – en, als het  
even kan en met de beste bedoe-  
120 lingen, ook uitbreiden, 'optimaliseren'  
en in 'targets' vertalen – daar wordt  
het slecht toeven. Daar gaat de  
'kunst' verloren, leert ons de Wet van  
Mariken.

*naar: Dirk Bezemer*

*uit: [www.groene.nl](http://www.groene.nl), 25 november 2015*

*Dirk Bezemer is hoogleraar aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van  
Rijksuniversiteit Groningen. Hij publiceert regelmatig columns in het  
opinieweekblad De Groene Amsterdammer.*

- noot 1 mirakelspel: een middeleeuwse vorm van toneel waarin een heiligenleven wordt verbeeld of waarin een wonder centraal staat.
- noot 2 ‘Door d’onkonstige gaat die konste verloren’ betekent vrij vertaald: Door de onkundigen gaat de kunst verloren.
- noot 3 ‘seven vrie consten: rethorijcke, musijcke, logica, gramatica ende geometrie, arismatica ende alkenie’ betekent: de zeven vrije kunsten: retorica, muziek, logica, grammatica en meetkunde, rekenkunde en alchemie.
- noot 4 *tacit knowledge*: kennis die alleen dankzij ervaring kan ontstaan en vaak intuïtief wordt toegepast.

## Tekst 3

### Wat is daar nou erg aan?

- (1) Van een filosoof zou je het misschien niet verwachten, maar in het laatste nummer van *Filosofie Magazine* zegt Bas Haring het volgende: “Praten over wat waarde heeft, is vrijblijvend. Gedrag, zoals geld betalen, laat zien wat we werkelijk van waarde vinden.”
- (2) Dat is op zijn minst een verfrissend geluid. Je zou het kunnen opvatten als eerbetoon aan de macht van het winkelend publiek als het om ethische kwesties gaat. Een consument die kiest voor scharrel- of rondeeleieren – een markt die met de jaren is gegroeid – vindt het lot van de kip kennelijk belangrijker dan zijn of haar portemonnee.
- (3) Tegelijk gelooft Haring dat moraliseren over mensen- of dierenwelzijn de gezonde werking van de markt in gevaar brengt. In zijn boek *Waarom cola duurder is dan melk* bekent hij op zeker moment afgestapt te zijn van *Fairtrade*-koffie<sup>1</sup>. “Als ik van die dure *Fairtrade*-koffie koop, ben ik de koffieboer er dan niet feitelijk voor aan het belonen dat hij een achterhaalde keuze heeft gemaakt?” Wat niet rendeert, verdient het niet over-
- eind te blijven. In het interview vertelt de filosoof harder en zakelijker te zijn geworden nu hij begrijpt hoe de markt werkt.
- (4) Daarmee wordt waarde wel heel gemakkelijk gelijkgesteld aan wat de consument daar voor wil uitgeven. Hoe weet Haring zo zeker dat de koffieboer op een achterhaalde manier produceert? Is het gedrag van de consument daarvoor het enige bewijs? Vinden consumenten ‘zuivere koffie’ echt een waardeloos product, of zijn er andere redenen dat ze kiezen voor het huiskoffie? Misschien zijn er zo veel keurmerken dat ze door de bomen het bos niet meer zien. Of misschien horen ze nooit meer iets over die boeren uit Zuid-Amerika.
- (5) Wat we van waarde achten, hangt af van de informatie die we binnenkrijgen. Kranten, scholen en kritische burgers spelen daarin een rol, maar bij het ‘in de markt zetten’ van producten zijn grote supermarktketens nogal in het voordeel, zeker vergeleken met arme koffieboertjes – of met hun West-Europese collega’s. Grote supermarkten kunnen overal vrolijke

affiches ophangen die wel het voordelige fruit in beeld brengen, maar niet de boer die wordt uitgeknepen.

65 (6) Onlangs meldde *Trouw* dat de fusie tussen een Nederlandse en een Belgische supermarktketen de nieuwe gigant inspireert tot een bezuiniging van 500 miljoen.

70 Gevreesd wordt dat boeren en tuinders daarvoor moeten bloeden met een nóg lagere vergoeding voor hun waar. Alsof een kilo peren in Nederland nog niet goedkoop genoeg is.

75 (7) Het zou niet voor het eerst zijn dat de boeren onder druk worden

gezet. Eerder dit jaar, meldde het artikel, wist een supermarkt leveranciers van groenten via een boycot te dwingen hun prijzen te verlagen. Je

80 vraagt je af: produceren deze boeren volgens een achterhaalde methode, omdat de consument goedkope groenten wil? Of is het achterhaald dat de supermarkt ons spullen aan-

85 smeert zonder erbij te vertellen hoe die prijs tot stand is gekomen – en dus zonder dat de vraag wat een eerlijke prijs ons waard is überhaupt bij het winkelend publiek kan

90 opkomen?

*naar: Leonie Breebaart*

*uit: Trouw, 3 september 2016*

*Leonie Breebaart is redacteur filosofie bij dagblad Trouw en is columniste.*

noot 1 *Fairtrade* is een organisatie die koffieboeren in armere landen een goede prijs voor hun koffie biedt.

*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). Wie kennis wil nemen van de oorspronkelijke tekst(en), raadplege de vermelde bronnen.*

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