

Tekstboekje VMBO-GL en TL
2005

tijdvak 1
dinsdag 24 mei
13.30 - 15.30 uur

NEDERLANDS LEESVAARDIGHEID-SCHRIJFVAARDIGHEID CSE GL EN TL

TEKST 1 CONTACT EN WEL METEEN!

- 1 Atze (18), studente, en haar mobieltje zijn onafscheidelijk. Het mobieltje is een houvast in haar leven. Zoals bij een avondje uit. Vroeger spraken mensen dat lang van tevoren af. Atze: “Nu ga je de straat op, begint te bellen of te sms’en, verzamelt langzaam een groepje mensen en ziet wel waar je uitkomt. Sms’en is goedkoper dan bellen. En het is handig als je elkaar niet kunt verstaan in een lawaaiige omgeving.”
- 2 Voor Hannah (18), scholiere, is het niet anders. Ze laat haar mobieltje altijd 's nachts aanstaan. “Voor als ik wakker word en aandacht nodig heb. Ik merk dat ik steeds contact moet hebben, terwijl ik eigenlijk helemaal niet zo'n beller ben. Maar het wordt je kwalijk genomen als je geen sms'jes stuurt of niet belt. Dan ben je een buitenbeentje. Als je geen sms'jes krijgt, voelt dat vervelend.”
- 3 De ervaringen van Hannah en Atze vormen een illustratie van de manier waarop moderne media ons leven en onze omgangsvormen drastisch hebben beïnvloed. Maar wat hebben e-mail, mobiele telefoons, sms, chatten en internet precies met ons gedaan? Zijn de omgangsvormen veranderd, bijvoorbeeld door de vluchtigheid waarmee contact met anderen tot stand kan komen?
- 4 E-mail is niet alleen een handig en efficiënt communicatiemiddel. Flirtgedrag en ongeremdheid zijn dankzij e-mail binnen ieders bereik gekomen. Deze eigenschappen zijn voor veel mensen in het gewone contact een stuk lastiger te hanteren. Het beeldscherm biedt een veiligheid die er bij het echte gesprek niet is.
- 5 Het kan niet anders of onze omgangsvormen zijn door de nieuwe communicatiemiddelen veranderd. Maar hoe precies? De wetenschap is er nog niet uit, daarvoor zijn de ontwikkelingen te nieuw. Grofweg bestaan er twee richtingen onder media-onderzoekers: de pessimisten en de optimisten.
- 6 Optimisten zien in de toenemende mogelijkheden tot direct communiceren nieuwe kansen om burgers meer met elkaar in contact te brengen. Door nieuwe mogelijkheden, zoals chatten, ontstaan 'virtuele', schijnbare gemeenschappen. Het directe contact tussen gesprekspartners ontbreekt daarbij weliswaar, maar voor velen is dat helemaal niet erg.
- 7 Pessimisten denken dat het ontbreken van direct contact wel erg is. Toenemende virtuele contacten zouden ten koste gaan van 'werkelijke' contacten, die volgens hen ook per definitie dieper en echter zijn.
- 8 Het definitieve onderzoek naar de invloed van moderne media op gedrag en omgangsvormen bestaat nog niet. Om toch enig inzicht te krijgen, lijkt de wereld van de jongere het interessantst. Daar gaan de veranderingen heel snel. E-mail, door ouders gezien als teken van eigentijdsheid, is onder jongeren steeds minder populair. Je moet daarvoor achter de computer zitten en dat is lastig. Veel te traag ook, want als de jongere iets wil, dan is het contact, en wel onmiddellijk. Via het mobieltje dus. 'Sms'en', is het toverwoord van nu. Het gebruik is explosief gestegen. In 2002 werden dagelijks al wereldwijd 750 miljoen sms'jes verzonden en de verwachting was toen dat het aantal snel het miljard zou naderen. Tweederde van de sms'ers is jonger dan 16 jaar.
- 9 Wat drijft de sms'ers? Uit een onderzoek van Oscar Peters, communicatiewetenschapper, blijkt wat de motieven zijn van de sms'ende jeugd. “Gewoon voor de lol”, is het antwoord. “Om bereikbaar te zijn” en andere praktische motieven noemen zij minder vaak. Peters veronderstelt dat vermaak en de beïnvloeding door de eigen vriendenkring of reclame de belangrijkste oorzaken zijn van het succes van de sms.
- 10 Ondervraagden gaven volgens Peters aan dat het middel iets extra's biedt boven telefoongesprekken, e-mail of chatten per internet: “Je hoeft mensen niet eens te storen, zoals bij telefoneren wel het geval is. Verder is het aantrekkelijk dat de drempel laag is. Vooral voor jongeren is sms een handiger en veiliger middel voor flirtgedrag dan de telefoon. Daarnaast speelt de snelheid van sms een rol.”
- 11 Ook onderzoeker Carl Rohde ziet bepaalde drijfveren voor het buitensporige sms-gedrag van jongeren: “Het is een poging om bij een netwerk te horen. De mobiele telefoon is een 24-uurs-steunlijn bij hun vrienden. Het gaat de jongeren niet zozeer om de informatie

in de berichtjes, het is meer een emotionele behoefte. Het netwerk van vrienden is heel belangrijk.”

12 Een onbedoeld neveneffect van de moderne communicatie is dat die soms leidt tot misverstanden met ‘tornado-effect’. Een directe, boze reactie kan onmiddellijk nog bozere reacties oproepen. Internetdeskundige Marianne van den Boomen: “Hoe meer communicatie met teksten, hoe meer communicatiestoornissen. Niet alleen doordat het lichamelijke contact ontbreekt, maar ook doordat niet iedereen helder in een tekst kan verwoorden wat hij wil zeggen. En ook niet iedereen kan goed lezen en begrijpen wat de

ander bedoelt.”

13 Wat haar betreft is dit tornado-effect niet automatisch een teken van verval van goede manieren. “Communicatie zonder lijfelijke aanwezigheid geeft een zekere vrijheid om van je hart geen moordkuil te maken. Het betekent ook dat sommige sociale remmingen worden losgelaten. Maar dat werkt niet alleen in negatieve zin: mensen zijn op internet niet alleen onaardiger en beledigender dan in het gewone leven, maar ook duidelijk aardiger, behulpzamer en complimenteuzer, zeker mensen die elkaar nauwelijks kennen.”

*naar een artikel van
Maud Effting en Jean-Piere Geelen
de Volkskrant, mei 2003*

- 1 Het is een bekende klacht dat winkelstraten er tegenwoordig allemaal hetzelfde uitzien. Warenhuizen en filiaalketens bezetten de beste plekken. Kleine winkeliers komen er nauwelijks tussen. Van hen zijn er ook steeds minder. In 1980 kwam nog 44 procent van de omzet in de detailhandel voor rekening van de zelfstandige winkelier, nu is dat nog maar 15 procent.
- 2 In hoofdwinkelstraten en nieuwe winkelcentra zijn de huren te hoog voor kleine zelfstandigen. Bij de opzet van nieuwe winkelcentra spelen projectontwikkelaars en beleggingsmaatschappijen bovendien op safe, door in zee te gaan met het grootwinkelbedrijf. Dat garandeert hoge omzetten en sluit faillissement vrijwel uit. Als Vendex KBB (onder meer V&D en HEMA), Ahold (onder meer Albert Heijn en Etos) en Blokker (onder meer Blokker en Bart Smit) eenmaal aan bod zijn gekomen, blijft er nog maar weinig ruimte over voor zelfstandige winkeliers.
- 3 Maar er is een ommekeer op komst, denken sommige kenners van de detailhandel. "Steden beseffen dat ze meer variatie in hun winkelbestand moeten aanbrengen, om zich te onderscheiden van andere," zegt Jan Willem Grievink, een deskundige op het gebied van winkelhuisvesting, die gemeenten adviseert over hun detailhandelsbeleid. "Ik zie een groeiende vraag naar kleinschalige, hoogwaardige en avontuurlijke winkels."
- 4 Door de eenvormigheid van winkelstraten is het gezellig winkelen in de praktijk eerder een jagen op koopjes geworden: het winkelpubliek spoedt zich van de ene naar de andere aanbieding in filiaalzaken. Grievink: "Op zich is er niets mis met filiaalketens. Warenhuizen als V&D en de Bijenkorf zijn belangrijke publiekstrekkers. Maar je hebt ook lokale 'pareltjes' nodig. Speciaalzaken die een stad uniek maken, en waarvoor klanten een paar kilometer willen omrijden. Die zijn er nu te weinig."
- 5 Om zelfstandigen een kans te gunnen stellen de gemeenten bij de ontwikkeling van nieuwe winkelcentra een selectiecommissie samen, waarin naast de gemeente de projectontwikkelaar en het bedrijfsleven zitten. Dit biedt de kans winkelruimte voor zelfstandigen te reserveren. Zo moet het nieuwe winkelcentrum *Parade* in Nootdorp vooral 'gezellig' zijn: een mengeling van grote en kleine winkels, panden met Oud-Hollandse gevels en appartementen boven de winkels.
- 6 Volgens Grievink hebben klein en groot elkaar nodig. "Een V&D ziet graag een mooie speciaalzaak naast zich." Dat het grootwinkelbedrijf het plotseling goed voor heeft met zelfstandige winkeliers, blijkt ook uit het feit dat Vendex een van de financiers is van het vorig jaar opgerichte Garantiefonds voor het Midden- en Kleinbedrijf. Dit fonds neemt de bankgarantie van zelfstandige winkeliers over. Het betekent dat de betaling van de winkelhuur gegarandeerd is. Daardoor kunnen zelfstandige winkeliers gemakkelijker winkelruimte huren.
- 7 Recente cijfers tonen aan dat er voorts nog weinig te merken is van een terugkeer van de zelfstandige winkelier. Uit onderzoek blijkt dat vorig jaar het vloeroppervlak van de winkels met filiaalketens met 2 procent steeg tot 50 procent van de totale winkeloppervlakte. Ook hoogleraar economie Will Reijnders uit Tilburg ziet nog geen terugkeer naar echte zelfstandigheid. "Het hangt ervan af wat je onder zelfstandigheid verstaat," zegt hij. "Ik bedoel daarmee de winkelier met die ene eigen zaak. Hun aantal groeit niet. Ook de grote warenhuizen hebben de top van hun marktaandeel wel zo'n beetje bereikt. De grootste groeiers zijn zelfstandige winkeliers die zijn aangesloten bij een samenwerkingsverband. Zij combineren het zelfstandig ondernemerschap met de voordelen van een ketenbedrijf."
- 8 Ongeveer de helft van de samenwerkende detaillisten is aangesloten bij een inkoopcombinatie, maar de winkel zelf blijft 'uniek'. De samenwerking bestaat voornamelijk uit een gezamenlijke inkoop. De andere helft van de samenwerkingverbanden bestaat uit de zogenaamde franchiseformules. Een van de belangrijkste troeven van franchiseformules is het gezamenlijke winkel- en marketingconcept dat zorgt voor een grote herkenbaarheid van de filialen. De winkels zien er hetzelfde uit en ze hebben dezelfde producten. Voor de ondernemer wordt hier dus bijna alles centraal

geregeld.

- 9 Reijnders verwacht dat het aandeel van de 'echte zelfstandigen' in de detailhandelsomzet, dus van winkels die het helemaal zonder samenwerking doen, nog verder zal dalen, van 15 procent nu naar 8 tot 10 procent: "Alleen zelfstandigen die een speciale positie veroveren, zullen het redden. Nieuwe trends, zoals de terugkeer van broeken met wijde pijpen, zie je altijd eerst in kleine winkeltjes, voordat ze door het filiaalbedrijf worden opgepikt."

- 10 De opwaardering van winkels – zoals de omtovering van *slagerij* in *traiteur*, of van *warme bakker* in *croissanterie* – is een van de methoden om die speciale positie te veroveren. Vooral grote steden kennen veel gespecialiseerde winkels, oude en nieuwe. Maar ze zijn voornamelijk te vinden in kleinere winkelstraten en in de zijstraten, waar de huren nog op te brengen zijn. Of nieuwe pogingen om ze een plaats te geven in grote winkelcentra succesvol zullen zijn, moet nog blijken.

naar een artikel van Martin de Jong, Elsevier, januari 2003



KAN HET MET MINDER?

Jazeker. Neem bijvoorbeeld de bonsaiboom. Die laat zien dat je kunt minimaliseren zonder dat dit ten koste van de essentie gaat. Wij als NAM proberen ditzelfde principe zoveel mogelijk toe te passen bij het opsporen en winnen van aardgas. Wij willen graag zo efficiënt mogelijk werken met een minimaal ruimtebeslag. Onze locaties zijn de afgelopen jaren sterk verkleind. Vroeger hadden we een terrein nodig ter grootte van drie voetbalvelden. Nu kunnen we volstaan met de oppervlakte van minder dan één. En dankzij nieuwe productiemethodes werken we aanmerkelijk sneller, schoner en stiller. Mocht dit laatste nog niet toereikend zijn, dan pakken we de boortoren in met een cocon van geluidwerend materiaal, zoals onlangs in 's-Gravensande. De verlichting van onze productieplatforms is zodanig teruggebracht dat trek- en zeevogels niet meer van hun koers

afwijken. Inmiddels zijn we in staat om over een grote afstand schuin te boren. Locaties kunnen dus buiten een natuur- of woongebied worden geplaatst. Ontwikkelingen die vaak ontstaan in samenspraak met belanghebbenden vanuit de gemeenschappelijke wens om aardgas op een verantwoorde wijze te produceren. En die mogelijk worden gemaakt door innovaties die het gevolg zijn van intensief wetenschappelijk en technisch onderzoek. Natuurlijk is het zo dat er binnen de samenleving verschillend gedacht wordt. In die gevallen willen wij graag samen oplossingen bedenken en realiseren. Uiteindelijk willen we dat iedereen er beter van wordt. Wij denken dat het kan. U ook? Geef uw mening op www.nam.nl



NAM. BRON VAN ENERGIE. NAM

naar een advertentie in de Volkskrant, 2003

Tegen zwerfvuil - volgens peilingen een van de grootste ergernissen bij het Nederlandse publiek - kan niet hard genoeg worden opgetreden. De stichting Nederland Schoon, het bedrijfsleven en de overheid streven er naar om in 2005 de hoeveelheid zwerfafval met 45 procent terug te brengen. De hoeveelheid blikjes en flessen moet zelfs met 80 procent verminderd zijn.

Vooraf het bedrijfsleven wil deze laatste doelstelling heel erg graag halen. Het bedrijfsleven hangt anders een statiegeldregeling boven het hoofd als het met het zwerfvuil de spuigaten uit blijft lopen. De organisatie van deze regeling en het opslaan van al die lege flessen vergt een investering van vele miljoenen. Tevens moeten dure machines worden aangeschaft om de lege flessen schoon te maken.

Zullen de plannen om Nederland te reinigen van zwerfvuil slagen of ziet het er bij voorbaat naar uit dat de lat te hoog is gelegd? Dit laatste lijkt het geval. Dat is op de eerste plaats te wijten aan de omvang van het probleem. Op jaarbasis worden alleen al 1,3 miljard blikjes en flessen opengemaakt in ons land, waarvan een onbekend deel naast de afvalbak belandt. Achteloos worden vele miljarden kauwgoms, snoeppapierjes en fruit- schillen weggegooid. Die komen allemaal voor vele jaren in het milieu terecht. Op de tweede plaats is illegaal dumpen doodnormaal geworden in onze wegwerpmatschap- pij. Bovendien zorgen wij voor steeds meer afval door alles te verpakken. Vrijwel alle artikelen die je in de supermarkt koopt, zijn ver- pakt, meestal in plastic. Vaak doen ze de arti- kelen bij de kassa ook nog in een plastic of papieren zakje.

Het ministerie van Verkeer en Waterstaat heeft berekend dat de hoeveelheid zwerfvuil binnen enkele jaren met vijftien procent zal toenemen. Marielle van Aggelen, directeur van Nederland Schoon, denkt niet dat het zo- ver komt. Ook al wordt het een hele klus, ze gaat er nog steeds van uit dat de optimisti- sche doelstellingen van Nederland Schoon worden gehaald. Nederland Schoon is een stichting die ruim tien jaar geleden door het bedrijfsleven, de ANWB en de Nederlandse

Vereniging van Reinigings Directeuren van de grond werd getild. Nederland Schoon probeert een dam op te werpen tegen de rotzooi-maar- aan-mentaliteit. Dat gebeurt o.a. met een on- langs gelanceerde landelijke campagne, waarbij het publiek wordt aangesproken met *Lieve, vieze, vuile Nederlanders*. Tevens zet de stichting billboards met pakkende teksten bij op- en afritten. Ze ontwikkelt lespakketten voor verschillende schooltypen en plaatst overal in het land meer en grotere afvalbak- ken.

Gelukkig is het niet overal kommer en kwel. In verschillende plaatsen in Zuidwest- Nederland wordt met succes opgetreden te- gen het ontstaan van zwerfvuil. Gemeenten bedenken zelf campagnes. In Hulst bijvoor- beeld werken de gemeente, de politie en de directie van het Reynaertcollege nauw samen na aanhoudende klachten van omwonenden van de school. Scholieren die er eerst een handje van hadden blikjes, zakjes, flesjes en papier achteloos op straat te gooien, kunnen nu streng optreden van de politie verwachten. "Door er wat dichter op te zitten en door sa- menwerking van alle betrokkenen is het pro- bleem nu redelijk onder controle", zegt de di- recteur van het college.

Volgens Van Aggelen komt het inderdaad aan op goede samenwerking tussen de diver- se instanties. "Maar het belangrijkste is de mensen bewust te maken van de gevolgen van hun gedrag door de juiste informatie te verstrekken. Van automobilisten bijvoorbeeld is in grote lijnen bekend waarom ze er een troep van maken in de berm. Deels is dat onwetendheid. Ze weten niet wat de schade van weggeworpen blikjes en flesjes voor het milieu is. Vandaar dat dit een van de dingen is die we in onze landelijke campagne naar vo- ren brengen."

Ook wordt hier en daar gescoord met provinciale projecten. Zo was er vorig jaar een grote zwerfvuilcampagne in Brabant, die be- stond uit het op uitgebreide schaal voorlich- ting geven aan automobilisten. Wie toch pa- piertjes, sigarettenpeuken en andere troep overboord kieperde, kreeg lik op stuk. Per- manent surveillerende agenten slingerden hardnekkige rommelkonten zonder pardon op

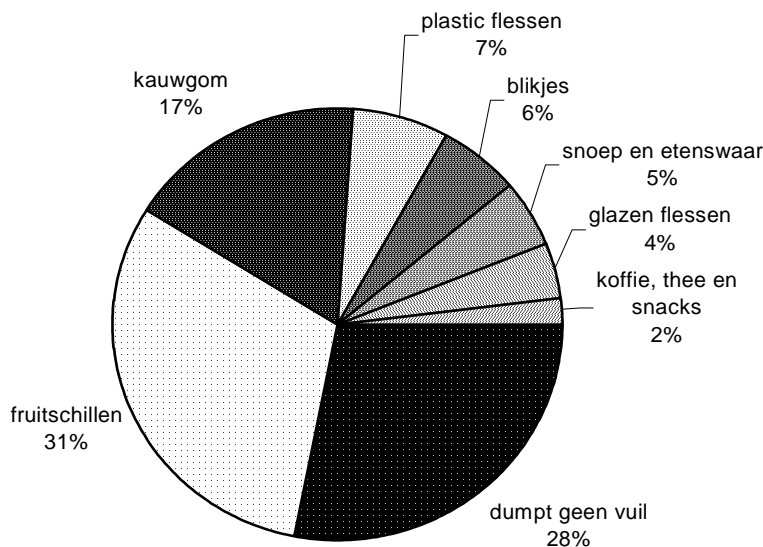
105 de bon, nadat het voorlichtingsdeel van de campagne was afgelopen. Afhankelijk van wat werd weggegooid, werden boetes opgelegd van tussen de 46 en 231 euro. Een en ander leidde tot twintig procent minder zwerfvuil in de Brabantse bermen, aldus Nederland Schoon. Ook elders loopt nu een dergelijk project met positieve resultaten. De vraag is of deze successen blijvend zijn.

110 Het uiteindelijke doel van de stichting Nederland Schoon is dan ook een blijvende mentaliteitsverandering. Automobilisten moeten niet weer de sloddervossen van vroeger worden, nadat alle billboards weg zijn en de politie opgehouden is met de afvalpatrouilles.
115 Van Aggelen: "Het moet zo gaan als bij de glasbak. Het is heel gewoon geworden om daar lege flessen in te gooien."

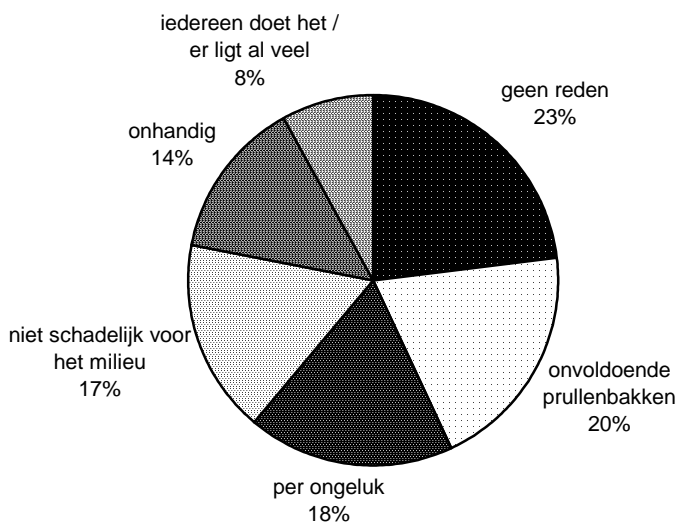
naar een artikel van verslaggevers van dagblad Brabants Nieuwsblad / De Stem september 2002

Fruit en kauwgom

Wat wordt er door de ondervraagden in de berm gedumpt?



Redenen voor het dumpen



Vuil leeft lang

Onkruid vergaat niet, maar ook zwerfvuil heeft doorgaans een lang leven. Langer dan de meeste mensen denken.

