

Havo Nederlandse taal

Schrijfvaardigheid

Algemene instructie bij onderwerp 1 en 2

Als onderdeel van het college-examen maak je een schrijfopdracht. De toets duurt 150 minuten.

Je kiest onderwerp 1 of 2. Het is de bedoeling dat je aan de hand van de aangeboden teksten een artikel schrijft. Je kiest daartoe slechts één opdracht en maakt in geen geval meerdere opdrachten.

Geef bovenaan je tekst duidelijk aan voor welke opdracht je gekozen hebt door de letter A, B, C of D te noteren.

Gebruik de volgende richtlijnen:

- Ga uit van de tekstsoort en het publiek, zoals in de opdracht is aangegeven.
- Zorg voor een duidelijke alinea-indeling.
- Bedenk een pakkende titel.
- Bedenk minstens drie tussenkopjes van maximaal zes woorden.
- Het is niet de bedoeling dat je de inleiding bij onderwerp 1 of 2 overneemt in je eigen schrijfproduct.
- Let op zinsbouw, stijl en spelling.
- Gebruik **minimaal 600** woorden en **niet meer dan 750** woorden. Vermeld het aantal woorden onder je tekst.

Veel succes.

Onderwerp 1

Inleiding

Publieke omroep en tv-reclame

De inkomsten van de publieke en de commerciële omroepen in Nederland zijn voor een deel afhankelijk van de gelden die reclameboodschappen op hun zenders opleveren. Deze afhankelijkheid heeft uiteraard consequenties voor het programma-aanbod. Mag de programmakeuze van een publieke omroep afhankelijk zijn van reclame-inkomsten?

Opdracht A

Schrijf voor de lezers van een regionale krant een betoog waarin je jouw mening geeft over de publieke omroep en tv-reclame. Je neemt in ieder geval de volgende informatie-elementen op:

1. Een inleiding waarmee je de aandacht van de lezers trekt en waarin je jouw standpunt aan de orde stelt door middel van een stelling.
2. Twee argumenten die pleiten voor jouw standpunt. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.
3. Een tegenargument. Weerleg dit tegenargument. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.
4. Een slot met een conclusie die aansluit bij jouw standpunt.

Opdracht B

Schrijf voor de lezers van een regionale krant een beschouwing over de publieke omroep en tv-reclame. Je neemt in ieder geval de volgende informatie-elementen op:

1. Een inleiding waarmee je de aandacht van de lezers trekt en waarin je het verschijnsel beschrijft. Besluit de inleiding met de hoofdvraag.
2. Een visie van voorstanders onderbouwd met twee argumenten. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.
3. Een visie van tegenstanders onderbouwd met twee argumenten. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.

4. Een samenvattend slot waarin je jouw eigen visie opneemt.

De teksten die je kunt gebruiken, zijn:

Ammelrooy, Peter van (2017, 12 augustus). NTR-directeur Paul Römer wil reclamevrije publieke omroep (en stelt Sesamstraat ter discussie). Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/media/ntr-directeur-paul-romer-wil-reclamevrije-publieke-omroep-en-stelt-sesamstraat-ter-discussie~a4510919/>.

Jansen, Tim (2017, 13 augustus). Kan de NPO niet verdienen met verkopen topprogramma's? Geraadpleegd op <http://www.hpdetijd.nl/2017-08-13/ster-topprogrammas/>.

Schreurs, Wilbert. (2017, 21 augustus). Historicus: "Televisiereclame zal in zijn huidige vorm vanzelf verdwijnen". Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/opinie/historicus-televisiereclame-zal-in-zijn-huidige-vorm-vanzelf-verdwijnen~a4512114/>.

Vergeet niet de richtlijnen uit de algemene instructie in acht te nemen!

Tekst 1

NTR-directeur Paul Römer wil reclamevrije publieke omroep (en stelt Sesamstraat ter discussie)

De directeur van de publieke omroep NTR wil af van de STER-reclame op de publieke televisie- en radiozenders. Volgens Paul Römer verdwijnt daarmee de druk op de publieke omroep om marktaandeel te scoren met kijkcijferkanonnen als Boer zoekt Vrouw en Heel Holland Bakt. Zo komt er ruimte om te experimenteren, zo stelt Römer in een vraaggesprek met De Telegraaf.

Als de reclame van de publieke zenders verdwijnt, loopt de omroep 180 tot 200 miljoen euro mis. "Dat zou voor een deel moeten worden betaald uit belastinggeld", aldus de directeur. De ruimte voor programma's zou met 12 procent toenemen.

Het geld dat verloren gaat door het afschaffen van de STER-reclame wil Römer naast een grotere bijdrage van de overheid vooral compenseren door te bezuinigen op radio. "Ik trap nu vast heel veel mensen op hun ziel, maar dan zou ik toch kijken of je nog moet doorgaan met een echte muzikzender zoals Radio 2 of het kleine 5."

Van de begroting van ruim 800 miljoen euro per jaar voor de NPO gaat ruwweg 130 miljoen op aan operationele kosten, 541 miljoen aan televisieprogramma's en 72 miljoen aan radio-uitzendingen.

De NTR-baas stelt verder het voortbestaan ter discussie van Sesamstraat, het kinderprogramma dat vorig jaar veertig jaar bestond. "Het wordt gemaakt voor 3- tot 6-jarigen, daarvan hebben we er 500 duizend. Wanneer er dan maar 20 duizend tot 30 duizend naar kijken, is het niet vreemd dat een netmanager zichzelf vragen stelt. Het moeilijke is de emotie: veel jonge ouders zijn opgegroeid met Sesamstraat en vinden dat het programma moet blijven. Maar als ze met hun kinderen waren blijven kijken, was die hele discussie nooit ontstaan."

Op televisie denkt Römer kijkers te verrassen met nieuwe dingen, als de druk om te scoren wegvalt. "Wij zijn gestopt met het Groot Dictee omdat het klaar was. Soms moet je oude dingen laten vallen, anders was alles nog als in 1973."

Römer spreekt in De Telegraaf van "een achterlijk bestel dat aan niemand is uit te leggen. Op straat weet bijna niemand het verschil tussen NTR, NPO en NOS. Maar als je kijkt naar wat er uit dat rare systeem rolt, zie je heel diverse programma's, links, rechts, gelovig, ongelovig. We maakten in 2016 circa 7000 tv-uitzendingen en 5000 radio-uitzendingen, dat is echt veel."

De NTR is in 2010 ontstaan uit een fusie van NPS, Teleac en RVU. De NTR bestaat naast de NOS, die zich toelegt op nieuws, sport en grote evenementen zoals Koningsdag en de Olympische Spelen. Daarnaast zijn er de negen zendgemachtigden, ontstaan uit deels gefuseerde omroepen. Zij vormen samen de bestuursorganisatie NPO.

Die NPO noemde zaterdag een reclamevrije publieke omroep "een sympathiek idee". Maar Hilversum wil dan wel een volledige compensatie voor de verdwijnende Ster-inkomsten. "Ons budget is na twee bezuinigingsrondes nu al te krap om aan alle behoeftes en wensen van het Nederlandse publiek te voldoen, laat staan dat we het ons kunnen permitteren een kwart van ons budget in te leveren."

De publieke omroep kreeg van het eerste kabinet-Rutte tussen 2010 en 2015 een korting opgelegd van 127 miljoen euro. Daar dreigde in 2013 een extra bezuiniging op te komen van 100 miljoen, maar die werd onder druk van de Tweede Kamer gehalveerd. De kortingen werden door het kabinet gerechtvaardigd met het idee dat de publieke omroep meer geld kon verdienen door meer STER-reclame uit te zenden.

De Stichting Ether Reclame (STER), die dit jaar 50 jaar bestaat, wil kortere reclameblokken uitzenden op televisie, maar de advertenties afstemmen op wie er voor de televisie zit, zoals dat nu ook al gebeurt op internet. Dat zei directeur Frank Volmer begin dit jaar in een interview met AD. De meeste STER-blokken tussen twee programma's duren inmiddels 6 minuten, aldus Volmer. In de jaren zestig was dat een minuut.

Bron: Ammelrooy, Peter van (2017, 12 augustus). NTR-directeur Paul Römer wil reclamevrije publieke omroep (en stelt Sesamstraat ter discussie). Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/media/ntr-directeur-paul-romer-wil-reclamevrije-publieke-omroep-en-stelt-sesamstraat-ter-discussie~a4510919/>.

Tekst 2

Kan de NPO niet verdienen met verkopen topprogramma's?

Komkommertijd is een prachtig moment om oude discussies een nieuw leven in te blazen. Paul Römer van de omroep NTR vertelde in een interview met De Telegraaf dat hij reclame op de publieke omroep in de ban wil doen.

De tijd die nu nog wordt opgevuld door irritante wasmiddelreclames en onbegrijpelijke aanprijzingen van saaie middenklassers kan dan worden ingenomen door inhoudelijke programma's. Aangezien twaalf procent van de NPO-zendtijd wordt gevuld door reclame is dat nogal wat. Het plan klinkt sympathiek, maar er hangt uiteraard een prijskaartje aan. Zo'n 180 tot 200 miljoen euro per jaar.

De NPO wordt op hybride wijze gefinancierd. Driekwart komt uit overheidsgeld en ongeveer een kwart is afkomstig van reclamegelden. Voor deze 200 miljoen aan misgelopen reclame-inkomsten heeft Römer gelukkig een oplossing bedacht. De belastingbetaler mag meer bijdragen om reclamevrij te genieten van de NPO.

Daarnaast vindt de omroepbaas dat Radio 2 en Radio 5 wel opgedoekt kunnen worden, niet geheel ontoevallig zenders waarop de NTR niet uitzendt. Zijn plan is om de reclamegelden in te ruilen voor belastingcenten. De reclame-inkomsten (netto-omzet) van de STER zijn tussen 2014 en 2016 teruggelopen van 232 miljoen naar 201 miljoen euro en de bijdrage van de STER aan de mediabegroting daalde van 218 miljoen naar 187 miljoen euro. De verwachting is dat de STER-inkomsten de komende jaren verder zullen dalen. Met Römers plan wordt een onzekere, krimpende inkomstenstroom ingeruild voor een stabielere inkomstenstroom.

Maar waarom moet de belastingbetaler – die gemiddeld steeds minder tv-kijkt – hiervoor betalen? Römers doel is om de 'commerciële druk' weg te halen bij de publieke omroepen. De drang om adverteerders te binden zou de publieke omroep ertoe verleiden om programma's te maken, die een groot publiek te trekken. Zonder de commerciële druk kun je volgens Römer kijkcijferkrakers vervangen door experimentele programma's. "Boer zoekt Vrouw en Heel Holland Bakt zijn fantastische programma's, maar we zijn er ook aan verslaafd omdat ze belangrijk zijn voor ons marktaandeel", aldus Römer.

Dit zijn programma's die ook prima buiten de publiek gefinancierde omroep levensvatbaar zijn. Waarom verkoopt de NPO deze programma's niet aan de publieke omroep? Met de opbrengsten kunnen dan de experimentele programma's bedacht en gemaakt worden, terwijl de reclame-inkomsten kunnen blijven bestaan. Juist dat experimenteren heeft een toegevoegde waarde.

Dat is een luxe die commerciële omroepen zich moeilijker kunnen veroorloven.

Bron: Jansen, Tim (2017, 13 augustus). Kan de NPO niet verdienen met verkopen topprogramma's? Geraadpleegd op <http://www.hpdetijd.nl/2017-08-13/ster-topprogrammas/>.

Tekst 3

Historicus: "Televisiereclame zal in zijn huidige vorm vanzelf verdwijnen"

Ik heb er weinig last van. Met mijn tv-abonnement kijk ik de programma's van de publieke omroep liefst iets later. Dan kun je de reclameblokken doorspoelen. Het is een strijd die in heel wat huiskamers elke dag opnieuw wordt gevoerd. Tv-reclame wil ons betrappen, onze tijd en aandacht stelen en wij doen ons best daaraan te ontkomen.

Tv-reclame is een vorm van aanprijzing met een hoog voet-tussen-de-deurcentage. Voor adverteerders is het prettiger als ze de juiste consument op het juiste moment met het juiste aanbod weten te bereiken. Maar dat blijft een lastige opgave. En dus schieten bedrijven met hagel in de vorm van tv-commercials. Er kijkt altijd wel iemand die tot jouw doelgroep behoort.

Sinds de oprichting van de Stichting Ether Reclame (STER) in 1965 is men er zich ook in Den Haag en Hilversum van bewust dat tv-reclame geen ideale oplossing is. Niet voor niets is er jarenlang gebakkeleid voordat het instituut werd opgericht. In de jaren vijftig waren ook de omroepen een fel tegenstander van tv-reclame. De KRO zag deze als "een bron van gevaar voor de samenleving". De VARA vreesde dat, met de komst van tv-reclame, de Nederlandse kijker zou worden overstelpt met tv-programma's die van de commerciële geest doordrongen waren: vol met geweld, seks en plat vermaak. Dat de STER er kwam, had één heel simpele reden: geld. Zo kwam er meer budget beschikbaar om de tv-zendtijd te vullen.

Eerdere oproepen

In de jaren daarna is er regelmatig gepleit voor afschaffing van de tv-reclame. In 1975 dienden Joop Voogd (PvdA) en Jan Nico Scholten (ARP) daartoe een motie in. Het ging de twee parlementariërs vooral om het in hun ogen moreel verwerpelijke karakter van tv-reclame. Tv-commercials zouden de consumptiemaatschappij verheerlijken en rolbevestigend werken. Het voorstel haalde het niet. Wel slaagden Voogd en Scholten erin het Journaal van 19 uur te vrijwaren van reclameblokken. Dan werden de kinderzieltjes niet blootgesteld aan de schadelijke invloed van de reclame.

In 1994 klonk de oproep opnieuw. Vijf jaar daarvoor was in Nederland de commerciële televisie van start gegaan. Dat leidde tot een enorme groei aan tv-reclame. Niet alleen bij de commerciëlen, maar ook bij de publieken die zich de kaas niet van het brood wilden laten eten. Ditmaal pleitte de VPRO voor "programma's zonder reclame voor inlegkruisjes". Geen complete afschaffing, maar een nieuwe indeling, waarbij een deel van de publieke tv- en radiostations reclameloos zou moeten worden.

Nu zijn we opnieuw zo'n twee decennia verder en is het NTR-directeur Paul Römer die in De Telegraaf de afschaffing van tv-reclame op de publieke zenders aan de orde stelt. "Je doet de kijker een plezier en we krijgen er 12 procent aan zendtijd bij."

Televisiereclame zal in zijn huidige vorm vanzelf verdwijnen. Met de versmelting van televisie en internet bepalen we zelf waar we naar kijken. Opdringerige, eindeloze reclameblokken horen daar niet bij. Daar komt bij dat het kijkerspubliek van de publieke omroep vergrijsd. Niet voor niets verschuiven adverteerders een steeds groter deel van hun budget naar online reclame. Zij willen daar zijn waar hun doelgroep zich bevindt.

De vraag is nu alleen of de politiek dat proces wil versnellen. In de jaren zeventig ging toenmalig STER-directeur Chris Smeeke de Tweede Kamerfracties langs vanwege het voorstel voor afschaffing van 'zijn' STER. "Ik heb tegen iedereen hetzelfde verhaal gehouden", zei hij later. "Kunnen jullie een laatste opentrekken waar je zo 200 miljoen gulden uit haalt? Maar dat konden ze niet."

De guldens zijn euro's geworden. En op moralisme over de consumptiemaatschappij hoeven we bij de komende regering niet te rekenen. Dus wordt het wachten tot de STER, net als de vlekken uit de wasmiddelenreclames van weleer, vanzelf verdwijnt.

Bron: Schreurs, Wilbert. (2017, 21 augustus). Historicus: "Televisiereclame zal in zijn huidige vorm vanzelf verdwijnen". Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/opinie/historicus-televisiereclame-zal-in-zijn-huidige-vorm-vanzelf-verdwijnen~a4512114/>.

Onderwerp 2

Inleiding

De jongensreclame van SIRE

SIRE (Stichting Ideële Reclame) is opgericht in 1967 als een initiatief van de communicatiebranche, betaald uit eigen middelen. SIRE is niet gelieerd aan de overheid. Via advertenties en commercials over maatschappelijke problemen wil SIRE de kracht van reclame ten goede gebruiken. De stichting is vooral bekend van de campagnes tegen vuurwerk ("Je bent een rund als je met vuurwerk stunt.") en voor meer burgerzin ("De maatschappij, dat ben jij"). SIRE verrijkte de Nederlandse taal met de begrippen '65+', 'een kort lontje' en 'de man die op zondag het vlees snijdt'. Enige tijd geleden kwam SIRE met een jongensreclame. Over die jongensreclame lopen de meningen uiteen.

Opdracht C

Schrijf voor de lezers van een regionale krant een betoog waarin je jouw mening geeft over de jongensreclame van SIRE. Je neemt in ieder geval de volgende informatie-elementen op:

1. Een inleiding waarmee je de aandacht van de lezers trekt en waarin je jouw standpunt aan de orde stelt door middel van een stelling.
2. Twee argumenten die pleiten voor jouw standpunt. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.
3. Een tegenargument. Weerleg dit tegenargument. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.
4. Een slot met een conclusie die aansluit bij jouw standpunt.

Opdracht D

Schrijf voor de lezers van een regionale krant een beschouwing over de jongensreclame van SIRE. Je neemt in ieder geval de volgende informatie-elementen op:

1. Een inleiding waarmee je de aandacht van de lezers trekt en waarin je het verschijnsel beschrijft. Besluit de inleiding met de hoofdvraag.
2. Een visie van voorstanders onderbouwd met twee argumenten. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.

3. Een visie van tegenstanders onderbouwd met twee argumenten. Gebruik een relevant citaat uit onderstaande bronnen. Zet dit citaat tussen aanhalingstekens.
4. Een samenvattend slot waarin je jouw eigen visie opneemt.

De teksten die je kunt gebruiken, zijn:

Bruin, Ellen de (2017, 25 juli). Laat jongens toch ravotten, zegt SIRE – maar moet dat echt? Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/25/laat-jongens-toch-ravotten-zegt-SIRE-maar-moet-dat-echt-12237961-a1567856>.

Hotse Smit, Pieter en Joris Zwetsloot (2017, 25 juli). Kritiek op jongensreclame van SIRE: "Geen duidelijk verband tussen ravotten en ontwikkeling". Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/binnenland/kritiek-op-jongensreclame-van-SIRE-geen-duidelijk-verband-tussen-ravotten-en-ontwikkeling~a4508124/>.

Vergeet niet de richtlijnen uit de algemene instructie in acht te nemen!

Tekst 1

Laat jongens toch ravotten, zegt SIRE – maar moet dat echt?

Laat jij jouw jongen genoeg jongen zijn? Dat vraagt SIRE in een nieuwe, onlangs gelanceerde campagne, met als doel "opvoeders aan het denken zetten over hun gedrag ten aanzien van jongens. De jongens krijgen zo de ruimte om zich te ontwikkelen op de manier die bij hen past."

"We hebben onderzoek gedaan onder Nederlandse ouders van jongens en 76 procent vindt dat dit onderwerp meer aandacht moet krijgen", zegt Lucy van der Helm, directeur van SIRE.

De campagne bestaat uit een filmpje voor televisie en internet, een website met nog vijf filmpjes waarin drie wetenschappers, een gedragsdeskundige en een emancipatiedeskundige uitleggen waarom het belangrijk is aandacht aan dit onderwerp te besteden, en een wedstrijd waarin je een 'onverwoestbare' kinderbroek kunt winnen. Maar kloppen de stellingen in het SIRE-filmpje en de beweringen van de experts op de website wel?

Stelling 1: Jongens leren op een andere manier dan meisjes. Jongens leren meer door te ontdekken, te experimenteren, risico's te nemen, te doen.

Klopt dat? "Dat is niet zo'n gemakkelijke vraag", zegt Judi Mesman, hoogleraar diversiteit in opvoeding en ontwikkeling aan de Universiteit Leiden en niet één van de SIRE-experts. "Jongens experimenteren inderdaad meer en vertonen ook vaker risicovol gedrag dan meisjes, maar of ze er meer van leren? Ik ken geen onderzoek dat aantoont dat jongens meer leren als je ze op de ene manier behandelt en meisjes meer op de andere manier."

En hoe komt het dat jongens meer experimenteren en risico's nemen? "We weten uit onderzoek dat zulk gedrag bij jongens meer wordt aangemoedigd en dat kinderen geneigd zijn gedrag dat meer wordt aangemoedigd ook meer te vertonen. En misschien is er ook wel een aangeboren component. Dat is moeilijk te onderzoeken, want je kunt kinderen niet in een genderneutrale omgeving laten opgroeien. Ik zeg er wel altijd bij dat de verschillen tussen jongens onderling en meisjes onderling veel groter zijn dan verschillen tussen jongens en meisjes; dat is wetenschappelijk aangetoond. Ik vind het dan ook vooral erg aan dit filmpje dat de boodschap is dat dit gedrag bij jongens hoort."

Stelling 2: Jongens te veel afremmen remt hun ontwikkeling. Ze verliezen sneller hun motivatie en hun prestaties gaan achteruit.

"Er is een bredere maatschappelijke ontwikkeling om kinderen minder vrij te laten", zegt Mesman. "Vroeger zwierf je als kind van vijf al de hele buurt door,

dan vroeg je op een gegeven moment aan een meneer hoe laat het was, zodat je wist of het al etenstijd was. Dat gebeurt nu veel minder. Maar dat geldt voor jongens én meisjes." En remt dat hun ontwikkeling? "Bepaalde dingen leren ze dan minder. Bijvoorbeeld hoe je moet vallen als je klimt. Of zelfstandig problemen oplossen, dat niet meteen je moeder of vader naast je staat. Maar ze kunnen al wel jong met een iPad overweg. Dat vinden sommige mensen heel erg, maar dat zijn ook vaardigheden."

Emeritus hoogleraar pedagogiek Louis Tavecchio, een van de wetenschappers op de SIRE-site, vertelt nog wel dat de Vlaamse onderwijskundige Els Consuegra in onderzoek heeft gevonden dat jongens drie keer zo vaak berispt werden voor kletsen in de klas als meisjes. "Zij noemt dat genderdiscriminatie", zegt Tavecchio, "maar dat woord hoor je in dit verband nooit. Het past in dat beeld dat er minder tolerantie is voor jongensgedrag." Misschien komt dat, zegt hij, doordat klassen nu groter zijn en – "mogelijk, mogelijk, mogelijk" – doordat er minder mannelijke leerkrachten zijn. En jongens krijgen een lager schooladvies dan meisjes met hetzelfde IQ, zegt hij.

"Maar in de jaren 50 had niemand in de klas veel bewegingsvrijheid, toen was het orde, orde, orde, en toen deden jongens het nog prima", zegt Mesman. "Misschien is het wel andersom. Om te slagen op school moet je kunnen stilzitten en luisteren. Misschien treft het meer democratische klimaat in klassen nu jongens die meer ruimte krijgen." Het is een hypothese van haar, maar in feite is dit precies het omgekeerde van de SIRE-stelling. "Die ook maar een hypothese is", zegt Mesman, "maar wel wordt gebracht als waarheid."

Stelling 3: De maatschappij besteedt te weinig aandacht aan hoe jongens van nature zijn. Als we jongens niet de gelegenheid geven zich te ontwikkelen worden ze ongelukkig, opstandig en gaan ze juist tegen de maatschappij in.

Dit zegt historica Angela Crott op de SIRE-website. Ze baseert zich op haar promotieonderzoek naar de manier waarop sinds 1882 over jongens is geschreven in opvoedboeken, maar ze weet niet hoeveel jongens daadwerkelijk zulke problemen hebben, zei ze in 2013 in een interview in NRC. Lauk Woltring, adviseur op het gebied van mannelijke ontwikkeling en ook een van de door SIRE opgevoerde experts, zegt iets vergelijkbaars: als je jongens niet genoeg speelruimte geeft, sluiten ze zich af, of ze gaan juist erg hun best doen maar komen dan niet meer aan hun eigen ontwikkeling toe. Hij heeft daar zelf geen wetenschappelijk onderzoek naar gedaan.

"Dit is het soort onderwerpen waar heel weinig onderzoek naar is gedaan", zegt Judi Mesman. "Mensen horen graag dat een wetenschapper zegt: zo zit het. Maar we weten eigenlijk nog maar heel weinig. Ik zou zelf nooit een campagne beginnen als je nog maar zo weinig weet." Ze voegt toe: "Het zijn

wel overduidelijk grove generalisaties over een heel geslacht en die zijn nooit waar. Mij stoort de stereotiepe boodschap dat hun geslacht bepaalt wat kinderen leuk zouden moeten vinden, terwijl er meer variatie binnen de seksen dan tussen de seksen is. En kinderen pikken impliciete boodschappen feilloos op en gaan zich er dan naar gedragen." Is dat erg? "Als je het erover hebt dat kinderen zich volgens hun eigen natuur moeten ontwikkelen, dan is dat erg, ja."

Bron: Bruin, Ellen de (2017, 25 juli). Laat jongens toch ravotten, zegt SIRE – maar moet dat echt? Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/07/25/laat-jongens-toch-ravotten-zegt-SIRE-maar-moet-dat-echt-12237961-a1567856>.

Tekst 2

Kritiek op jongensreclame van SIRE: "Geen duidelijk verband tussen ravotten en ontwikkeling"

Waar de Stichting Ideële Reclame (SIRE) sinds 1967 steevast kinderen waarschuwt voor de gevaren van vuurwerk, overgewicht en het verkeer, worden in de nieuwste campagne jongens aangemoedigd het gevaar juist op te zoeken. De organisatie richt zich in het onlangs gelanceerde reclamespotje rechtstreeks tot opvoeders met de vraag: laat jij jouw jongen genoeg jongen zijn?

Met ruggensteun van vijf experts waarschuwt SIRE in het filmpje dat het afremmen van jongens ook hun ontwikkeling remt. "Ze verliezen sneller hun motivatie, en prestaties gaan achteruit", zegt een stoere stem tussen de harde muziekbeats door. Door het beeld vliegt een jongen op een crossfiets, een andere jongen steekt zijn scheet aan en een jongen klimt in een boom. "Jongens leren meer door te proberen, ze leren door te ontdekken, risico's te nemen, en te doen."

Dit lijken we de laatste jaren minder te waarderen, is de conclusie van de makers. "We zijn bang dat ze vallen, zich bezeren of thuiskomen met een kapotte broek. Ze moeten zich gedragen, ze moeten stil zijn en luisteren."

Ook VU-hoogleraar neuropsychologie Jelle Jolles – niet betrokken bij de campagne – vindt dat we te voorzichtig zijn geworden met jongens. "Het is bewezen dat jongens vaker negatief worden benaderd dan meisjes", zegt hij. "Opvoeders moeten minder naar hen kijken als naar die vervelende jochies die achter het behang moeten. Er zijn veel aanwijzingen dat dit slecht is voor hun zelfvertrouwen, concentratie en ontwikkeling."

Het is volgens Jolles dan ook goed dat SIRE – opgericht door mensen uit de communicatiebranche die iets willen bijdragen aan een betere samenleving – hiervoor aandacht vraagt. Mogelijk draagt het bij aan de verbetering van de prestaties van jongens in het onderwijs, die gemiddeld lager zijn dan die van meisjes. SIRE hoopt Nederlandse opvoeders aan het denken te zetten over hun gedrag ten aanzien van jongens. "Zodat zij de ruimte krijgen om zich te ontwikkelen op de manier die bij hen past."

En meisjes dan? Mogen die niet ravotten? "Natuurlijk wel, maar daar gaat het nu eens een keer niet over", zegt Lauk Woltring, als onafhankelijk jongerenonderzoeker betrokken bij de campagne. "De ontwikkeling van meisjes heeft de afgelopen dertig jaar terecht volop aandacht gekregen, maar we zijn de eigen aardigheid – twee woorden – van jongens een beetje uit het oog verloren. Het doel is nu om ook hen meer in balans te krijgen."

Zeggen dat jongens alleen leren door risico's te nemen – en meisjes niet – "is wat kort door de bocht", zegt Annemarie van Langen van KBA Nijmegen, een bureau voor onderwijsonderzoek, terwijl dit wel de boodschap zou kunnen zijn die bij ouders blijft hangen na het zien van de SIRE-reclamespot van 1,02 minuten.

Het beeld is heel duidelijk: dit is wat jongens horen te doen, zegt Judi Mesman, hoogleraar diversiteit in opvoeding en ontwikkeling aan de Universiteit Leiden. "Ze proberen zich in het filmpje nog even in te dekken met de eerste zin – 'Jongens en meisjes zijn gelijk, maar niet hetzelfde' – maar wat volgt is heel stereotyperend", zegt Mesman. "Het is een interessant thema hoe je als ouder moet omgaan met kinderen die ontdekkend gedrag vertonen. Zonde dat het alleen over jongens gaat, want verschillen tussen de geslachten zijn vele malen kleiner dan verschillen binnen de geslachten."

Ook hoogleraar neuropsychologie Jolles, voorstander van de campagne, vindt dat het filmpje wel erg eenduidig is. "Het ligt genuanceerder." De boodschap dat je jongens meer moet laten ravotten geldt volgens hem ook voor meisjes. "En het is belangrijk dat jongens ook eigenschappen leren die meisjes doorgaans eerder onder de knie hebben, zoals communiceren en zelfinzicht tonen."

Jongerenonderzoeker Woltring, betrokken bij de campagne, wil niet dat door de campagne de indruk ontstaat dat je helemaal geen grenzen hoeft te stellen aan het gedrag van jongens. "Dat is ronduit gevaarlijk". VU-hoogleraar Jolles benadrukt dat structuur juist belangrijk is. "Binnen die grenzen moeten kinderen kunnen exploreren."

Hoogleraar Mesman en onderwijsonderzoeker Van Langen hebben nog een fundamentelel bezwaar tegen de campagne. "Het is wetenschappelijk zeer voorbarig om te beweren dat ravotten zorgt voor betere prestaties bij jongens", zegt Mesman. "Je bent een rund als je met vuurwerk stunt, dat is evident, maar tussen jongensgedrag en ontwikkeling is een veel minder duidelijk verband. Het gaat hier over meningen die volgens mij niet rijp zijn voor een voorlichtingscampagne van een ideële organisatie als SIRE."

Bron: Hotse Smit, Pieter en Joris Zwetsloot (2017, 25 juli). Kritiek op jongensreclame van SIRE: "Geen duidelijk verband tussen ravotten en ontwikkeling". Geraadpleegd op <https://www.volkskrant.nl/binnenland/kritiek-op-jongensreclame-van-SIRE-geen-duidelijk-verband-tussen-ravotten-en-ontwikkeling~a4508124/>.

De bovenstaande teksten zijn bewerkt om ze geschikt te maken voor dit examen. Dit is gebeurd met respect voor de opvattingen van de auteur(s). Voor de oorspronkelijke tekst(en) kun je terecht in de vermelde bronnen. De Dienst Uitvoering Onderwijs is verantwoordelijk voor vorm en inhoud van dit examen.