

**Tekstboekje**

centraal schriftelijk examen

**Nederlands**

**vmbo gl en tl**

**2026**  
tijdvak 2

## Nieuw gedrag aanleren? Maak er een spelletje van

(1) Bijna negentig jaar geleden verscheen *Homo ludens* (Latijn voor spelende mens), een boek waarin Nederlands historicus Johan Huizinga betoogt dat de mens ten diepste een spelend wezen is. We houden van spelletjes spelen: louter om het spel zelf en het plezier ervan. Nu blijkt uit wetenschappelijk onderzoek dat spelen niet alleen leuk is, maar ook nog eens erg leerzaam.

(2) Neem bijvoorbeeld iets wat lastig en vaak niet leuk is: het aanleren van nieuwe gewoontes. We kunnen spelelementen toepassen om onze intrinsieke<sup>1)</sup> motivatie in dit proces te vergroten; iets wat ook wel *gamification* wordt genoemd. Gedragsveranderings- en gamificationexpert Anouk Visser legt uit hoe dit werkt. “Ieder mens is uniek, maar over het algemeen zijn er vier belangrijke intrinsieke drijfveren voor ons gedrag: competentie, autonomie, verbondenheid en zingeving”, zegt Visser.

(3) Wanneer je een spel speelt, heb je het gevoel dat je in een veilige omgeving zit waarin het oké is om fouten te maken. Dit biedt de ruimte om jezelf te verbeteren (competentie). Je moet zelf bedenken wat je gaat doen en omgaan met onverwachte situaties (autonomie), waardoor je sneller leert. Vaak speel je samen met anderen (verbondenheid) en werk je toe naar een doel, zoals het winnen van het spel of simpelweg plezier hebben (zingeving). Visser: “Zo zie je dat spelen veel mooie eigenschappen bevat die raken aan die vier soorten intrinsieke motivatie.”

(4) Het is aardig frustrerend wanneer het weer niet lukt om nee te zeggen tegen dat biertje of wanneer je aan het einde van het jaar ontdekt dat je weer geen enkel boek hebt uitgelezen. Door je eigen spelomgeving te creëren, aan de hand van gamification, kun je jezelf sneller nieuwe gewoontes aanleren.

(5) Een belangrijke valkuil bij het aanleren van nieuw gedrag is volgens Visser dat ons brein nog altijd is ingesteld op energiebesparing en het garanderen van onze veiligheid. Een typisch voorbeeld hiervan is het fenomeen ‘cognitieve dissonantie’: dit is wanneer we ontevredenheid voelen omdat onze doelen niet in lijn liggen met ons gedrag. In zo’n situatie kiest ons brein onbewust voor de optie die het minste energie kost: ons doel aanpassen. Hierdoor kunnen we, als we even niet opletten, snel terugvallen in oude patronen.

(6) Om deze valkuil te omzeilen en ons gedrag succesvol te kunnen veranderen, benadrukt Visser dat het nuttig is om onze omgeving op de hoogte te stellen van onze doelen. Zo functioneert de verantwoording naar de buitenwereld als een herinnering om niet onbewust van doel te veranderen.

**noot 1** intrinsiek: iets wat vanuit de persoon zelf komt

**(7)** Daarnaast adviseert ze om zelf creatief te kijken welke spelelementen je kunt toepassen om zo je intrinsieke drijfveren aan te wakkeren. Een spelelement is bijvoorbeeld het ontvangen van feedback, wat inspeelt op onze intrinsieke drijfveer van competentie: we willen graag verbeteren en horen dat we iets goed doen. Een stapje boven op het simpelweg op de hoogte stellen van je omgeving zou bijvoorbeeld kunnen zijn om een wekelijks voortgangsgesprek met iemand in te plannen.

**(8)** Een ander voorbeeld van gamification toepassen om jezelf te motiveren, is ergens een challenge van maken of meedoen aan een grotere beweging. “Zo werkt het meedoen aan een challenge als ‘Dry January’ of ‘Stoptober’ bijvoorbeeld zo goed, omdat hier de intrinsieke drijfveren competentie en verbondenheid sterk in terugkomen: je laat zien dat je iets kan, ontwikkelt jezelf en doet het samen met anderen.”

**(9)** Spelen, ons onbewuste brein beter begrijpen en gamification kunnen ons dus goed op weg helpen met het aanleren van nieuwe gewoontes. Gamification heeft echter niet altijd een even positieve connotatie<sup>2)</sup>. Zo worden sommige spelelementen door bedrijven ingezet om in te spelen op onze verslavingsgevoeligheid. Neem bijvoorbeeld gokken: hier wordt misbruik gemaakt van onze gevoeligheid voor onverwachte beloningen.

**(10)** Hoewel sommige spelelementen, zoals beloningen, vooral kortstondige motivatie bieden, kunnen ze volgens Visser allemaal positief worden ingezet voor gedragsverandering. Het is aan ons om onze homo ludens te omarmen en zo een leerzame spelomgeving voor onszelf te creëren.

*Julia Enderink, Psychologie Magazine, 18 maart 2025*

**noot 2** connotatie: gevoelswaarde van een woord

## Oplossingen wegwerpmaatschappij voor ‘t oprapen, maar overheid laat ze liggen

**(1)** Je kapotte laptop komt terug op de markt als bureaulamp of van je versleten spijkerbroek wordt een nieuwe tas gemaakt. In een volledig circulaire economie bestaat geen afval meer, omdat alles wat we weggooien weer in een nieuwe vorm verschijnt. Er komt nog wel een kleine hoeveelheid nieuw materiaal binnen, maar de rest wordt zo lang en goed mogelijk hergebruikt, met zo min mogelijk milieuschade.

**(2)** Die situatie is op dit moment als een duurzaam Utopia<sup>1)</sup>. Dat concludeert het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) in de tweejaarlijkse Integrale Circulaire Economie Rapportage. Daarin rapporteren wetenschappers uit meerdere hoeken hoe het ervoor staat met het (her)gebruik van grondstoffen. Deze natuurlijke hulpbronnen, zoals mineralen, metalen, olie en hout, zijn belangrijk in onze economie. Ze worden verwerkt in onze elektronica, maar ook in defensiemateriaal, windmolens en zonnepanelen.

**(3)** In theorie is op het gebied van circulariteit veel mogelijk in Nederland: hier is kennis over en ervaring met recycling, design en verdienmodellen. Toch blijven die kansen onbenut, stelt het PBL. “Niemand lijkt de urgentie te voelen”, zegt directeur Marko Hekkert. Dat is volgens hem onterecht, want grondstoffen zoals mineralen en metalen worden alleen maar belangrijker én schaarser. Bovendien heeft Nederland er zelf al relatief weinig van. “We houden op dit moment een systeem in stand waarin we essentiële materialen verspillen door die rechtstreeks de oven in te laten gaan”, zegt de PBL-directeur. “Daarmee nemen we onze toekomst voor lief.”

**(4)** De overheid heeft zichzelf als doel gesteld om in 2030 voor de helft minder grondstoffen te gebruiken dan in 2016 en in 2050 helemaal geen afval meer te produceren. Maar dat doel raakt steeds verder uit zicht. Sterker nog, ons verbruik van grondstoffen groeit alleen maar. Nederlanders kopen meer spullen en bedrijven spelen daarop in. We grijpen massaal naar *fast fashion* en *fast furniture* (goedkope spullen met een korte levensduur) bij gebrek aan betaalbare duurzame alternatieven.

**(5)** Het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) van de overheid levert weinig concrete resultaten op, terwijl het volgens het PBL tussen de 4 en 7 megaton CO<sub>2</sub> per jaar kan besparen. Dit kan bijvoorbeeld door een verplicht aandeel herbruikbare artikelen in winkels of door circulaire inkoop van materiaal voor wegenbouw.

**noot 1** Utopia: denkbeeldig land waar alles volmaakt is

**(6)** Maar dat gebeurt niet, waardoor de overgang naar een circulaire economie traag verloopt. Nu en in de toekomst vinden grote maatschappelijke veranderingen plaats die veel materiaal nodig hebben, zoals grootschalige woningbouw. Daar liggen kansen voor een meer circulaire aanpak, ziet het PBL. Dit kan bijvoorbeeld door extra verdiepingen te bouwen op bestaande panden in plaats van nieuwe woningen te bouwen.

**(7)** Ook zou de overheid start-ups en bedrijven die circulaire producten maken een exploitatiesubsidie<sup>2)</sup> kunnen geven. Die bedrijven komen nu moeizaam van de grond door weinig vraag en concurrentie van nieuwe, goedkope producten. Plasticrecyclers verkeren in zulk zwaar weer, dat ze bij bosjes omvallen.

**(8)** In Nederland en de rest van de Europese Unie zijn relatief weinig grondstoffen beschikbaar, dus leunen we op onder andere China, bijvoorbeeld voor fossiel plastic. “Meer overheidsbeleid kan ervoor zorgen dat er minder grondstoffen worden geïmporteerd en meer hergebruikt”, zegt het PBL. Daardoor wordt Nederland ook minder afhankelijk van andere landen. Gezien de instabiele situatie in de wereld, lijkt dat voordelig.

*Emma van Bergeijk, NU.nl, 20 februari 2025*

**noot 2** exploitatiesubsidie: extra overheidsgeld voor het in stand houden van een bedrijf op basis van voorwaarden

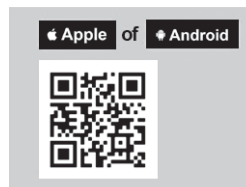
# Burgernet - Samen voor een veilige buurt



Al meer dan 2 miljoen mensen hebben de Burgernetapp.

## Download de app

De app kunt u (gratis) downloaden in de App-store (iOS) en de PlayStore (Android). Deelname is anoniem, uw gegevens of locatie worden niet bijgehouden.



- 1 Download de Burgernetapp op uw smartphone.
- 2 Geef de app toestemming om uw locatie te gebruiken.
- 3 Ontvang Burgernetacties, zonder aanmelden en waar u ook bent.



**Werk samen met de politie aan veiligheid in uw omgeving. Elke deelnemer van Burgernet maakt de buurt een stukje veiliger. Want hoe meer mensen meedoen, hoe sneller een persoon of voertuig wordt gevonden.**

## Hoe werkt Burgernet?

Burgernet werkt heel eenvoudig. Als deelnemer ontvangt u via de Burgernetapp een kort bericht met de vraag om uit te kijken naar een persoon of voertuig. Vaak gaat het om een vermissing, diefstal, een overval of een verdachte situatie. Als u iets ziet, kunt u rechtstreeks via de app bellen met de meldkamer van de politie. U krijgt altijd een afloopbericht waarin het resultaat van de actie wordt vermeld, ook als iemand nog niet is gevonden.

*naar een folder van Burgernet, juni 2025*

# Nóg een klantenkaart

(1) Bijna iedere supermarktketen heeft tegenwoordig een variant van de Bonuskaart van Albert Heijn. Ook de kleinere winkels volgen nu. Dus of het nu Zara is, Hunkemöller of de kaaswinkel op de hoek: overal wordt klanten tijdens het afrekenen gevraagd of ze al lid zijn.

(2) Want ja, anders loop je 20 procent korting mis op die Levi's-spijkerbroek of die gratis doos eieren bij je stuk oude Leidse kaas. Waarom zou je geen 'member' worden? Je vult even wat gegevens in en hop: je bent spekkoper<sup>1</sup>). Toch?

(3) Onthoud: korting is nooit gratis. Wie weleens lid is geworden van een winkel weet dat je minimaal een e-mailadres moet achterlaten. Albert Heijn gebruikt deze truc al jaren met succes, veel klanten zijn in het bezit van een Bonuskaart in ruil voor hun gegevens.

(4) Steeds meer winkels komen de afgelopen jaren met een klantenkaart op de proppen. Waarom juist nu? "Dat heeft alles met strengere cookie-regels te maken", zegt Chantal Schinkels, social tech- en e-commerce-expert. "Third party cookies, cookies die op een website geplaatst worden door een externe partij om personen digitaal te kunnen volgen, gaan verdwijnen. Eind 2024 stopt Google Chrome ermee. Omdat het minder makkelijk wordt om klanten te volgen, zijn winkels op zoek gegaan naar een nieuwe manier om klantgegevens te vergaren, via memberships dus."

(5) Daarnaast worden memberships tegenwoordig gebruikt als een vorm van klantenbinding, volgens consumentenpsycholoog Patrick Wessels. "Het is een manier om te kunnen zeggen: 'Hallo! Ik ben er nog.' Hierdoor denk je sneller aan deze winkel als je iets nodig hebt. Het gaat het bedrijf overigens niet om dat ene shirt dat je bij ze kocht: een bedrijf is geïnteresseerd in een langdurige relatie, dat levert veel meer op en is veel goedkoper dan het aanboren van een nieuw klantenbestand. Daarom zullen ze er alles aan doen om jou de rest van je leven binnenboord te houden."

(6) Dit klinkt nog redelijk onschuldig. Maar uiteindelijk vragen winkels om meer dan alleen ons mailadres. Om lid te worden moet je vrijwel altijd persoonlijke gegevens opgeven zoals je geboortedatum, geslacht en woonadres. Wessels: "Hiermee kunnen de winkels een karakterschets van je maken. En hoe preciezer de schets, des te gericht er je kunnen benaderen."

(7) En dat heeft consequenties. "Bedrijven kunnen hierdoor aan *dynamic pricing* doen. De prijs wordt per individu bepaald, op basis van het profiel dat de winkel van je heeft weten

**noot 1** je bent spekkoper: je doet goede zaken

op te bouwen. Dat betekent goedkopere producten voor degenen die altijd op de kleintjes letten – anders kopen ze niet – en duurdere artikelen voor klanten die een duidelijke voorkeur voor luxeproducten hebben of alleen shoppen voor een specifiek product.”

**(8)** Volgens Schinkels maakt daarnaast het overal achterlaten van je gegevens je kwetsbaarder voor online fraude. “Jouw gegevens kunnen moeiteloos op straat terechtkomen als het bedrijf te maken krijgt met een datalek, waardoor ze in handen van criminelen terecht kunnen komen.”

**(9)** Dat gevaar wordt alleen maar groter als jouw persoonsgegevens ook nog eens worden doorverkocht, de laatste jaren een belangrijk verdienmodel voor ketens. Zo verwacht Ahold, moederbedrijf van Albert Heijn, in 2025 op deze manier 1 miljard euro om te zetten. De gegevens verkopen ze door aan bedrijven, zodat die hun aanbod beter aan kunnen laten sluiten op het consumentengedrag. Amazon geeft al langer toe dat zij inmiddels meer verdienen met de verkoop van klantendata dan met de verkoop van producten.

**(10)** “Gelukkig kunnen winkels niet zomaar alles doen met je gegevens die ze via een klantenkaart verkrijgen”, zegt Gerard Spierenburg van de Consumentenbond. “Het moet vooraf duidelijk zijn welke gegevens je deelt, met welk doel dat gebeurt en wat de winkel er vervolgens mee doet. De toestemming voor het delen van de gegevens moet volledig vrijwillig zijn en bovendien moet je die toestemming op ieder moment weer in kunnen trekken.”

**(11)** “Ook al is het proces transparant, we hebben niet altijd door waar we uiteindelijk ja op zeggen”, zegt Schinkels. “Wij houden van gratis en ons brein houdt van gemak. Daar spelen bedrijven handig op in: even een app downloaden, je geboortedatum invoeren en die gratis verjaardagstompouce is voor jou. Voor een bedrijf als HEMA zijn jouw gegevens wel iets meer waard dan een stuk gebak.”

**(12)** Het vlees is dus zwak: wie voelt zich nou niet een dief van zijn eigen portemonnee als je al die klantenkaarten links laat liggen en daarmee tientallen euro's? Zijn er trucs die je kunt inzetten om toch die ledenkorting mee te pakken zonder dat je 'te' veel van jezelf blootgeeft? “Je kunt een speciaal e-mailadres aanmaken voor klantenkaarten”, tipt Wessels. “Dan word je minder vaak blootgesteld aan verkooptrucs dan wanneer je je persoonlijke e-mailadres opgeeft.”

**(13)** Schinkels: “Wil jij per se die Levi's 501 voor minder geld? Schrijf je in, pak die korting en schrijf je vervolgens weer uit. Dan heb je een nieuwe broek én die korting. Of gebruik gewoon nepgegevens.” Spierenburg: “Kijk in ieder geval goed naar de voorwaarden waaronder jij je gegevens afstaat en weeg af of jij het de kortingen waard vindt.”

*Chantal van Wees, AD, 26 mei 2024*