**Opdracht HC 5**

**Marly Claassen – s4402944**

**Vraag 1) In welke mate komen de conclusies van Pander Maat overeen met die van Davies? Wat zijn de belangrijkste verschillen? Hoe zijn die te verklaren?**

Pander Maat en Davies komen deels overeen in hun uitspraken: beide omschrijven een vorm van lopendebandjournalistiek die zich momenteel in het hedendaagse journalistieke landschap uit. Hiermee wordt bedoeld dat journalisten hun informatie van persbureaus halen en deze vervolgens vaak in hun eigen bericht (bijna op een gelijke wijze verwerken). Zowel Pander Maat, als Davies bespreken hoe deze lopendebandjournalistiek werkt en hoe journalisten dus persberichten omzetten tot nieuwsberichten. Echter, Davies is pessimistischer dan Pander Maat. Davies omschrijft in zijn boek ‘Gebakken lucht’ een vorm van journalistiek, waarbij journalisten door tijdsdruk en te weinig middelen genoodzaakt zijn om zo te werk te gaan en bijna nauwelijks meer de kans krijgen om originele stukken te schrijven.

Pander Maat beschrijft daarentegen dat het wel klopt dat veel persberichten terugkomen in het nieuws, maar hij bespreekt dat de afhankelijkheid van de journalist tegenover het persbericht gedurende het schrijfproces kan verschillen. Vaak wordt namelijk uit het persbericht alleen de aankondiging gebruikt in de kop en lead van het nieuwsbericht, maar brengt de rest van het nieuwsbericht juist nieuwe informatie van de journalist middels context en negatieve kritiek. De journalist kan een persbericht dus reconceptualiseren of recontextualiseren en neemt niet zomaar het persbericht over. Pander Maat omschrijft de journalist dus minder als een passieve nieuwsfabrikant dan Davies.

**Vraag 2) Zoek een nieuwsbericht waarin te veel PR-elementen zijn blijven staan. Noem de bron, citeer die PR-elementen en benoem ze retorisch/stilistisch. [meenemen naar college!]**

https://www.nu.nl/tech/6327592/apple-presenteert-nieuwe-iphones-maar-op-de-ai-functies-moet-je-nog-wachten.html

Op Nu.nl wordt een perspresentatie van de nieuwe iPhone 16 omschreven als nieuwsbericht. In het artikel wordt enkel beschreven wat Apple heeft gezegd tijdens zijn perspresentatie. Hierdoor zijn de voorbeelden van Nu.nl over het product een 1-op-1 kopie van de presentatie. Er wordt bijvoorbeeld besproken hoe goed de nieuwe iPhone 16 gaat zijn ten opzichte van de voorgaande iPhone 15 en welke bijzondere, nieuwe specificaties de nieuwe iPhone 16 omvat. Het artikel hanteert dus vooral voorbeelden om het publiek te overtuigen. Hieronder volgen twee citaten uit het artikel:

“De twee modellen in de Pro-familie zijn de paradepaardjes in het nieuwe iPhone-assortiment. Deze twee toestellen zijn wel op verschillende punten veranderd ten opzichte van hun voorgangers. Zo zijn de beeldschermen van beide modellen 0,2 inch groter geworden. Daarmee heeft de iPhone 16 Pro een beeldschermdiagonaal van 6,3 inch en heeft de 16 Pro Max een beeldschermformaat van 6,9 inch.”

“De beeldschermen van de standaard iPhone 16 en 16 Plus zijn met 6,1 en 6,7 inch even groot als bij de voorgangers. Maar de schermen zijn volgens Apple wel een stuk helderder. Dat komt de leesbaarheid in fel zonlicht ten goede.

Een nadeel van de standaard iPhone 15-modellen van vorig jaar was dat de gebruikte processor uit 2022 kwam. Apple wilde daarmee het verschil met de Pro-serie groter maken. Daar is het bedrijf op teruggekomen.”

Deze twee voorbeelden zijn typerend voor het gehele artikel. Het hele nieuwsbericht levert geen kritiek, maar hanteert als functie vooral de opbouw van een persuasief betoog om de lezer te overtuigen van de nieuwe eigenschappen van de iPhone 16. Het artikel voldoet hiermee aan de moderne AIDA-formule, die is afgeleid van het klassieke betoog. Het artikel trekt namelijk de aandacht door aan te halen hoe bijzonder de nieuwe iPhone is, wekt interesse door alle nieuwe specificaties op te noemen van de iPhone, zorgt daarmee voor verlangen om een nieuwe telefoon te kopen (ze promoten immers dat deze iPhone beter is dan alle andere iPhones) en hopen daarmee dat de lezer over gaat tot actie om de iPhone te kopen. Dit is vrij bijzonder omdat Nu.nl een nieuwsbron is, geen reclamemaker voor Apple.

Kortom, dit artikel neemt zo nauw de informatie van Apple over dat het volgens Pandermaat vooral het advertisement frame overneemt van het oorspronkelijke persbericht. Enige kritische noot, extra context of andere perspectieven worden door de journalist niet geboden. Enkel de achtergrond van de journalist “[Tim](https://www.nu.nl/onze-mensen/6239541/tim-wijkman-van-aalst.html) schrijft over de impact van technologie op de maatschappij en is gespecialiseerd in telecom, media, energie en privacy. Lees [hier](https://www.nu.nl/tag/tim-wijkman-van-aalst) meer verhalen van Tim.” wordt als extra context geboden.

Nu.nl speelt dus eigenlijk alleen in op de functies Attention, Interest, Desire and Action, oftewel dit artikel hanteert een sterk exordium, met een duidelijke narratio en argumentatio die moeten leiden tot peroratio bij de lezer.