



Hoeveel waarde hechten lezers aan transparantie bij commerciële artikelen?

Een reflectie-onderzoek over huis-aan-huisbladen

Timon Smits

Fontys Hogeschool Journalistiek Tilburg

Studentnummer: 2129498

PCN: 210896

Cohort: 2011 VT

Februari 2018

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het reflectie-onderzoek 'Hoeveel waarde hechten lezers aan transparantie bij commerciële artikelen?'. Dit afstudeeronderzoek bestaat uit een analyse van de huidige stand van zaken in de huis-aan-huisbladenbranche, gevolgd door een online vragenlijst onder 314 huis-aan-huisbladlezers. Het onderzoek is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Journalistiek aan de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg. Van november 2017 tot en met februari 2018 ben ik bezig geweest met de enquête en het schrijven van dit rapport.

Aan de hand van vier deelvragen geef ik antwoord op de hoofdvraag 'Hoeveel waarde hechten lezers van huis-aan-huisbladen aan transparantie bij commerciële artikelen?' Na een gedegen kwantitatief onderzoek heb ik deze hoofdvraag kunnen beantwoorden.

Dit onderzoek kon niet tot stand komen zonder de steun van verschillende personen. Allereerst wil ik Fontys-docent Monique Hamers bedanken. Haar feedback gaf mij telkens weer nieuwe inzichten en haar enthousiasme zorgde ervoor dat mijn eigen enthousiasme voor dit onderzoek groeide. Ook de medestudenten die tegelijk met mij aan hun eigen onderzoek werkten, wil ik bedanken. Samen hebben we nagedacht over de juiste insteek en hebben we de onderzoeken naar een hoger niveau kunnen tillen.

Daarnaast wil ik Léon de Beer en Chantal Massoeurs van DeMooiUdenKrant bedanken. Zij hebben mij de ruimte gegeven om naast mijn werk als redacteur dit onderzoek te kunnen doen. Tevens wil ik mijn collega's van de andere MooiKranten bedanken, die meerdere malen reclame hebben gemaakt voor de enquête. Mede door deze media-aandacht had het onderzoek zoveel respondenten. Tot slot wil ik BASBQ Barbecuespeciaalzaak, Carwash Uden, Cravt Brouwlokaal en sushi-restaurant Umaizo bedanken. Deze lokale ondernemers hebben prijzen beschikbaar gesteld die zijn verloot onder de deelnemers aan de enquête.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Timon Smits

Uden, 6 februari 2018

In dit onderzoek worden bronnen in de tekst via de APA-regels vermeld. In de bronnenlijst aan het einde staan alle bronnen op alfabetische volgorde.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Hoofdstuk 1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Hoofdvraag	5
1.3 Deelvragen.....	5
1.4 Leeswijzer	6
1.5 Begrippen	6
1.5.1 Huis-aan-huisblad	6
1.5.2 Commercieel artikel	7
1.5.3 Transparantie	9
Hoofdstuk 2. Veranderingen bij hah-bladen	11
2.1 Dalende advertentie-inkomsten	11
2.2 Titels verdwijnen	11
2.3 Redacties krimpen	12
2.4 Inhoud verandert.....	13
Hoofdstuk 3. Lezersonderzoek NOM	15
3.1 Conclusies.....	15
3.2 Aantal lezers	15
3.3 Leesfrequentie en –intensiteit	16
3.4 Bladbinding.....	17
3.5 Redenen om hah-blad te lezen	18
3.6 Hah-blad als informatiebron	19
3.7 Advertenties	19
Hoofdstuk 4. Opzet eigen lezersonderzoek	20
4.1 De vragen.....	20
4.1.1 Testpersonen.....	21
4.2 De prijzen.....	22
4.3 Verspreiding enquête	22
4.3.1 DeMooiUdenKrant	23
4.3.2 Andere MooiKranten.....	23
4.3.3 Social media.....	24
4.3.4 Overig	25

Hoofdstuk 5. Analyse eigen lezersonderzoek	26
5.1 Demografische gegevens.....	26
5.2 Bladbinding.....	28
5.3 Journalistieke relevantie hah-bladen	29
5.4 Commerciële artikelen	30
5.5 Conclusies lezersonderzoek	32
Hoofdstuk 6. Conclusies en aanbeveling	34
6.1 Antwoord deelvragen.....	34
6.2 Antwoord hoofdvraag	35
6.3 Aanbeveling.....	35
Hoofdstuk 7. Reflectie	36
Bronnenlijst	37
Bijlage 1. Cijfers hah-bladen Nederland begin 2018	39
Bijlage 2. NOM HAH-kranten Monitor	40
Bijlage 3. Persbericht enquête DeMooiKranten	41
Bijlage 4. Vragen enquête.....	42
Bijlage 5. Resultaten enquête	50

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het is 11 november 2015. Voor het eerst treffen de inwoners van de gemeente Uden DeMooiUdenKrant aan op hun deurmat. In een tijd waarin huis-aan-huisbladen het zwaar hebben (Nielsen, 2017), durft Udenaar Léon de Beer het aan om een nieuwe krant te beginnen. DeMooiUdenKrant telt een oplage van 18.000 stuks, wordt wekelijks op woensdag gratis verspreid in de gemeente Uden en bestaat uit een klein team: één uitgever, één verkoper, twee redacteurs en een tiental vrijwillige tektschrijvers en fotografen. Een van de twee redacteurs ben ik.

Een huis-aan-huisblad is journalistiek gezien een ander medium dan een regionale of landelijke krant. Iedere krant begint met lege pagina's en het is aan de afdeling verkoop om zoveel mogelijk millimeters te verkopen. De hoeveelheid redactie is afhankelijk van hoeveel ruimte er verkocht wordt. Hierdoor heeft de afdeling verkoop meer inbreng in het eindresultaat van de krant dan de redactie. Ondernemers kunnen ruimte kopen, niet alleen voor advertenties, maar ook voor commerciële redactionele artikelen. Tijdens de opleiding Journalistiek krijgen we nauwelijks te maken met deze commerciële kant van de huis-aan-huisbladenjournalistiek. Ik heb het idee dat veel lezers vaak niet doorhebben wanneer er een commerciële insteek achter een artikel schuilgaat en uit eigen ervaring weet ik dat bij veel commerciële artikelen niet staat vermeld dat er voor het artikel betaald is. Daarom heb ik een lezersonderzoek gehouden, waarin ik de respondenten vraag wat zij vinden van transparantie over commerciële artikelen.

Vanuit journalistiek oogpunt is het niet verantwoord om een artikel waar geld voor is betaald te plaatsen, zonder erbij te vermelden dat het om een commercieel artikel gaat (Evers, 2012, p. 298). De krant is niet transparant en hierdoor komt de onafhankelijkheid van de krant in het geding. Uit eigen ervaring en eigen bevindingen voor dit onderzoek, blijkt dat het toch regelmatig voor komt dat dergelijke commerciële artikelen in huis-aan-huisbladen geplaatst worden, zonder dat de lezer op de hoogte wordt gesteld dat ervoor betaald is. Dat riep bij mij de vraag op wat lezers hiervan vinden. Vinden zij het erg dat dit gebeurt? Hoeveel waarde wordt er gehecht aan transparantie? Door onderzoek te doen naar deze vragen hoop ik een beter inzicht te krijgen van de verwachtingen van de lezer, mijn publiek. Dit is niet alleen voor mij als redacteur interessant, maar ook voor andere redacteurs en uitgevers van huis-aan-huisbladen. Naar aanleiding van de bevindingen van dit onderzoek, zou een uitgever namelijk kunnen beslissen om het beleid ten aanzien van commerciële artikelen te wijzigen.

1.2 Hoofdvraag

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is:

Hoeveel waarde hechten lezers van huis-aan-huisbladen aan transparantie over commerciële redactionele artikelen?

1.3 Deelvragen

1. Welke veranderingen hebben huis-aan-huisbladen de afgelopen jaren ondergaan? (achtergrondinformatie)
2. Wie lezen er huis-aan-huisbladen en wat vinden zij anno 2018 van het gratis massamedium?

3. Wat vinden lezers van huis-aan-huisbladen van journalistieke principes zoals onafhankelijkheid en waarheidsgetrouwheid?
4. In hoeverre is er een relatie tussen het onderwerp van een artikel en de verwachting van transparantie bij de lezer van huis-aan-huisbladen?

1.4 Leeswijzer

In deze paragraaf staat hoe dit onderzoek vanaf hier is opgebouwd.

In paragraaf 1.5 wordt een toelichting gegeven over de belangrijkste begrippen in dit onderzoek.

Hoofdstuk 2 schetst de veranderingen die de Nederlandse huis-aan-huisbladenbranche de afgelopen jaren hebben doorgemaakt.

In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste resultaten van het grootste huis-aan-huisbladenlezersonderzoek in Nederland besproken. Dit is de NOM HAH-kranten Monitor.

Vervolgens komt in hoofdstuk 4 de opzet van het eigen lezersonderzoek van dit onderzoeksverslag aan bod. Aansluitend worden in hoofdstuk 5 de resultaten van dit onderzoek geanalyseerd.

In hoofdstuk 6 worden de hoofd- en deelvragen beantwoord en volgt een aanbeveling.

Tot slot wordt in hoofdstuk 7 gereflecteerd op het onderzoek.

1.5 Begrippen

In deze paragraaf wordt een toelichting gegeven over drie belangrijke begrippen die in dit onderzoek aan bod komen.

1.5.1 Huis-aan-huisblad

Een huis-aan-huisblad (vanaf nu afgekort tot hah-blad) is volgens de vakbond Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) een 'gratis, huis-aan-huis verspreide lokale of regionale krant'. Er is geen vaste verschijningsfrequentie van een hah-blad. De een verschijnt eens of tweemaal per week, terwijl er ook hah-bladen zijn die eens in de twee weken verschijnen¹.

Volgens onderzoek van de auteur van dit onderzoek en medestudent Carlijn Géron worden er begin 2018 in Nederland 767 hah-bladen uitgegeven. Deze worden door 185 verschillende uitgevers gemaakt. Daarvan zijn er 116 uitgevers die één hah-blad maken. De totale oplage van alle hah-bladen is bijna 19,2 miljoen stuks. De tien grootste uitgevers qua hoeveelheid bladen staan in Tabel 1.

Ga naar Bijlage 1 voor meer cijfers uit het onderzoek van Smits en Géron.

¹ Bron: André van der Velde, voorzitter Sectie Lokale Media NVJ (telefonisch contact op 17 november 2017)

Tabel 1

Tien grootste uitgevers van hah-bladen in Nederland begin 2018 op basis van aantal titels (Bron: onderzoek Timon Smits en Carlijn Géron)

Uitgever	Aantal hah-bladen	Totale oplage	Gemiddelde oplage per blad
1 De Persgroep	142	5.179.100	36.473
2 BDU media	63	1.478.000	23.460
3 NDC Mediagroep	42	1.200.000	28.571
4 Concentra Media NL	37	525.000	14.189
5 Rodi Media	30	1.250.000	41.667
6 Zicht op Media	29	775.480	26.741
7 Uitgeverij de Uitstraling	28	124.400	4.443
8 Gilsing lokale media	27	49.350	1.828
9 Uitgeverij de Bode	15	431.100	23.950
10 Uitgeverij Em. de Jong	15	206.000	13.733

1.5.2 Commercieel artikel

Wanneer in dit onderzoek de term ‘commercieel artikel’ wordt gebruikt, gaat het om een stuk tekst (eventueel met foto) waar een adverteerder voor betaald heeft en dat in een hah-blad wordt gepresenteerd als redactioneel artikel. Het kan zijn dat de adverteerder deze tekst zelf heeft aangeleverd (advertorial) of dat een redacteur het artikel heeft geschreven (commercieel redactioneel artikel). Het woord advertorial is een samentrekking van advertisement en editorial. Een advertorial is een speciaal soort advertentie die de opzet heeft van een redactioneel artikel. Voor de lezer is het niet overduidelijk dat het om een advertentie gaat. Daarom worden advertorials vaak beter gelezen dan een gewone advertentie, wat ze effectiever maakt voor adverteerders. Ook is er in een advertorial meer plek om informatie te geven over een product of dienst (Marketingtermen, z.d.).

Op de volgende pagina’s volgen twee voorbeelden van commerciële artikelen, maar nu volgen eerst de journalistieke regels en wetgeving omtrent commerciële artikelen.

Media-ethicus Huub Evers zegt dat reclame in de gedrukte media niet gepresenteerd dient te worden als nieuwsbericht. “Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn. Er moet een duidelijk onderscheid zijn tussen advertenties en redactionele artikelen” (Evers, 2012, p. 298).

Volgens de Nederlandse Reclame Code (NRC) van de Stichting Nederlandse Reclame (SRC) is het niet toegestaan om redactionele inhoud in de media, waarvoor de adverteerder heeft betaald, te gebruiken om reclame² te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt (SRC, 2009).

Echter behandelt de Reclame Code Commissie (RCC) van de SRC enkel zaken waar een klacht over is ingediend door een particulier of organisatie. In de praktijk gebeurt dit zelden³. Mocht de RCC concluderen dat een adverteerder de regels heeft geschonden, dan krijgt de adverteerder een

² Definitie reclame in NRC: Iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbepelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

³ Bron: Kirsten van Kleeff, communicatieafdeling Stichting Nederlandse Reclame (telefonisch contact op 6 februari 2018)

aanbeveling om niet meer op dergelijke wijze te adverteren, en/of om de uiting aan te passen, terug te trekken of te rectificeren. Dat zijn de enige gevolgen.

Volgens het Burgerlijk Wetboek is het toegestaan om redactionele inhoud in media te plaatsen, waarbij reclame wordt gemaakt voor een product. Het is wel een vereiste dat voor de lezer duidelijk is dat voor het artikel betaald is (Art. 6:193g BW).

Het eerste voorbeeld is een commercieel redactioneel artikel over een nieuw koffiehuis in Heemstede. De eigenaar heeft een advertentie gekocht in dezelfde editie van de krant en kreeg daarbij het betreffende redactionele artikel voor niets⁴. De redactie schreef het artikel, dat alleen gemaakt is, omdat de adverteerder een advertentie kocht.

Het artikel (Afbeelding 1) wordt gepresenteerd als redactioneel artikel. Nergens wordt duidelijk dat het artikel is gemaakt, omdat de eigenaar van het koffiehuis een advertentie heeft afgenomen. De advertentie staat ook niet op dezelfde pagina, maar een stuk verderop in de krant. Dus hoewel het koffiehuis niet rechtstreeks voor het artikel betaalde, is dit toch een commercieel artikel.

Nieuwe eigenaar voor koffiehuis aan de Valkenburgerlaan **'Reba' heet iedereen van harte welkom!**

Heemstede - Bart Lassooy is de nieuwe eigenaar van het koffiehuis op de hoek van de Valkenburgerlaan en Camplaan, vroeger bekend als 'Yverda'. Bart's echtgenote heet Renata en zo is de nieuwe naam 'Reba' ontstaan. Heemstedenaren die hun lekkere kop koffie moesten missen kunnen hun hart weer ophalen in het gezellige koffiehuis: Reba is dagelijks (behalve zondag) geopend van lekker vroeg (half zeven) tot 's middags vier uur. Enige tijd is de horecagelegenheid dicht geweest maar Bart heeft eind oktober een nieuwe start gemaakt en dat vinden veel mensen natuurlijk fijn. Ook de markt op woensdag vaart er wel bij. Een rondgang over de gezellige weekmarkt is natuurlijk niet compleet zonder kop koffie of thee met gebak om even bij te komen. De kaart biedt meer dan alleen een 'natje' want een lekkere lunch voor de stevige trek kan ook worden genut-

tigd net als borrelgarnituur en soep. Bart is Amsterdammer. "Ik kom uit de Jordaan", vertelt hij met onmiskenbare Amsterdamse hartelijke tongval. "Via Henk Adams, die het naastgelegen café-gedeelte overneemt, vernam Bart dat de vorige eigenaresse er mee ophield." Bart zag wel brood in het overnemen van het koffiehuis. Na een lange carrière in de tramrevisie kwam deze nieuwe uitdaging goed uit. "Na een zware armblessure kon ik mijn werk niet meer uitoefenen. De chirurg zei destijds dat ik mijn arm nooit meer kon gebrui-

ken maar dat is gelukkig wel goed gekomen." Hij houdt van gezelligheid, heeft ervaring in de horeca door exploitatie van een snackbar en draait zijn hand niet om voor bijvoorbeeld heerlijke eigen-gemaakte (grootmoeders) snert. Maar ook een goede saté behoort tot de favorieten. Bart heeft overigens de toegang van het koffiehuis naar het café-gedeelte dichtgemaakt. Reba heet iedereen van harte welkom. Eigenaar Bart heeft er echt zin in! Voor meer informatie over Reba belt u 06-54287292.



Gezellig in koffiehuis Reba.

Afbeelding 1. Redactioneel artikel in De Heemsteder van 15 november 2017

Het tweede voorbeeld is een advertorial van A. Vogel over Atrosan tabletten (Afbeelding 2). De tekst en foto zijn kant-en-klaar aangeleverd door de adverteerder⁵. Boven het artikel staat in hoofdletters aangegeven dat het om een advertorial gaat. Daarnaast staat het artikel op een advertentiepagina, waardoor het extra duidelijk is voor de lezer dat het om een betaalde tekst gaat. Het is niet per definitie zo dat een advertorial op een advertentiepagina staat.

⁴ Bron: Joke van der Zee, bladmanager De Heemsteder (telefonisch contact op 15 november 2017)

⁵ Bron: Miranda van Zijp, account consultant De Persgroep (e-mail van 2 februari 2018)

Natuurlijke pijnstiller voor gewrichten en bij reuma

Pijnlijke gewrichten of pijn door reuma, zo'n 2 miljoen Nederlanders hebben er dagelijks mee te maken. Veel mensen hebben baat bij een natuurlijke behandeling met extracten van de Harpagophytum procumbens plant. In Duitsland en Zwitserland wordt deze plant al veelvuldig gebruikt als natuurlijke oplossing om deze pijn te verlichten. Extracten van de plant bevatten namelijk stoffen die helpen om reumatische pijn te verminderen.

Chronische gewrichtspijn
Gewrichtspijn komt vaak voor in handen, vingers, polsen, rug, nek en knieën. Lichaamsdelen die we bij zo'n beetje iedere beweging gebruiken. Met pijnlijke gewrichten is iedere beweging onprettig en dit kan de kwaliteit van leven beïnvloeden. Extra ondersteuning en verlichting van de pijn kan dan gewenst zijn.

Natuurlijke ondersteuning
Atrosan tabletten¹ van A.Vogel is een natuurlijke pijnstiller bij milde gewrichtspijn en bevat een hoge concentratie van 480 mg Harpagophytum. Dit is een bewezen effectief ingrediënt bij reumatische pijn zoals door artrose en artritis.

'Bij reumatische pijn, zoals door artrose en artritis'

Gebruik

Het advies is Atrosan tabletten minimaal 4 weken achtereen te gebruiken. Ze kunnen gebruikt worden naast reguliere geneesmiddelen². De tabletten zijn verkrijgbaar in een verpakking van 60 stuks (maand-verpakking) en in 120 stuks. Gebruikers beoordelen het product met een 9,2.

Persoonlijk advies

Reuma verloopt bij iedereen anders. De A.Vogel gezondheids-

lijn kan u persoonlijk advies geven over natuurlijke ondersteuning bij reuma en het gebruik van Atrosan tabletten. Bel 0900 - 246 46 46 of mail naar info@avogel.nl. Kijk voor meer informatie op avogel.nl.



Adviesprijs vanaf € 19,99

¹Traditioneelkruidengeneesmiddel. De toepassing is uitsluitend gebaseerd op traditioneel gebruik. Lees voor gebruik de bijsluiter. Verkrijgbaar bij drogist, apotheek en gezondheidswinkels.

² Overleg eerst met uw arts.

Afbeelding 2. Advertorial in Puttens Weekblad van 15 november 2017

De Persgroep gebruikt in haar bladformule voor huis-aan-huisbladen een ander woord voor commerciële artikelen: 'Branded Content'. De definitie hiervan is: "Branded content is een vorm van betaalde media waar de advertentie-ervaring dezelfde natuurlijke vorm en functie benadert als het platform (print, online, events & mobile) waarbinnen het geplaatst wordt" (De Persgroep, 2017). Branded content wordt bij De Persgroep lokaal gemaakt en verwerkt. "De kopij wordt geproduceerd en opgemaakt door de lokale redactie of gemachtigde freelancer in het gebied. [...] Inhoudelijk proberen we in deze verhalen op een zo relevant mogelijke manier te schrijven over een product, service of dienst van de adverteerder."

1.5.3 Transparantie

Transparantie is zowel binnen als buiten de journalistiek een breed begrip. Om een helder beeld van het begrip te schetsen, volgt eerst de algemene definitie van de Van Dale. Vervolgens wordt naar de vakliteratuur gekeken en aan het eind van deze paragraaf volgt een door de auteur bedachte definitie van 'transparantie', zoals die in dit onderzoek wordt bedoeld.

Transparant betekent letterlijk 'doorzichtig' of 'doorschijnend'. Een transparante werkwijze is volgens woordenboek Van Dale een werkwijze die helder is van opzet en makkelijk is te doorzien (Van Dale, z.d.).

Hoogleraar Algemene Communicatiewetenschap Prof. dr. Klaus Schönbach en directeur van het College of Social Sciences dr. Richard van der Wurff, beiden werkzaam aan de Universiteit van Amsterdam, publiceerden in 2012 een rapport over hoe Nederlanders denken over de

verantwoordelijkheid van de journalistiek. Hierin hanteren zij de volgende definitie van transparantie: “Het openlijk en expliciet uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen. Dit kan variëren van het vermelden van beginselen, via het expliciteren van werkwijzen en het rechtvaardigen van gemaakte keuzes, tot het openlijk reflecteren op het eigen functioneren” (Van der Wurff, Schönbach, 2012, p. 21).

Harmen Groenhart beschrijft vijf verschillende perspectieven van transparantie: transparantie als kwaliteitswaarborging, transparantie als zelflegitimering, transparantie als merkprofilering, transparantie als nieuw gereedschap in het journalistieke repertoire en transparantie als kenmerk van community based journalism (Groenhart, 2015, p.278).

Kwaliteitswaarborging en zelflegitimering komen het dichtst in de buurt van de vorm van transparantie die in dit onderzoek bedoeld wordt. Daarom wordt hieronder toegelicht wat Groenhart hiermee bedoelt.

Kwaliteitswaarborging

“Mensen vertonen niet uit zichzelf verantwoordelijk gedrag [...], maar doen dat vooral wanneer zij weten of denken dat ze gecontroleerd (kunnen) worden”, schrijft Groenhart. Transparantie zou ongewenst gedrag moeten voorkomen. “Journalistieke verantwoording is een kwestie van het ‘afdwingen’ van het gewenste verantwoordelijke gedrag, ofwel dat journalisten gedisciplineerd moeten worden.”

Zelflegitimering

“In het perspectief van zelflegitimering draait transparantie om het kenbaar maken van de professionele identiteit, teneinde haar functionaliteit voor de samenleving te gelde te maken.” Volgens Groenhart is de urgentie voor journalisten toegenomen om zichzelf te verantwoorden over hun intenties en werkwijzen om zich als journalistieke zender te legitimeren, doordat er de afgelopen jaren steeds meer concurrentie is gekomen van niet-journalistieke aanbieders.

In zijn proefschrift stelt Groenhart dat “in het denken over transparantie steeds het behouden, herstellen of winnen van vertrouwen centraal. [...] Voor veel organisaties ligt het doel van transparantie evengoed bij het versterken van een betrouwbaar imago.” (Groenhart, 2013, p.13)

De omschrijvingen van transparantie van zowel Van der Wurff en Schönbach als van Groenhart hebben raakvlakken met de transparantie die in dit onderzoek wordt bedoeld, maar komen niet exact overeen. Daarom volgt nu een definitie van transparantie passend bij dit onderzoek:

Het bij een commercieel artikel duidelijk kenbaar maken dat voor het artikel is betaald door een organisatie, die niet de uitgever zelf is. Dit kenbaar maken kan op allerlei manieren, bijvoorbeeld door het woord ‘Advertorial’ bij het artikel te plaatsen, of ‘Gesponsord door...’. Wanneer het voor de lezer duidelijk is dat voor het artikel is betaald, is de uitgever transparant.

Hooofdstuk 2. Veranderingen bij hah-bladen

Door verschillende redenen zijn uitgevers de afgelopen jaren anders naar hah-bladen gaan kijken en zijn de kranten inhoudelijk veranderd. In dit hoofdstuk meer over deze veranderingen.

2.1 Dalende advertentie-inkomsten

Al jaren lopen de advertentie-inkomsten - de belangrijkste bron van inkomsten voor hah-bladen - terug (Nielsen, 2017). Een belangrijke reden hiervoor is de verschuiving van advertenties van offline naar online. Door Google en sociale media als Facebook en Twitter in te zetten, kunnen adverteerders beter een specifieke doelgroep bereiken. Daarbij is online adverteren goedkoper dan in de krant (Stam, z.d.).

Ook is de crisis van 2008 een grote boosdoener voor het teruglopen van de advertentie-inkomsten (Nielsen, 2015). Wil Monsieurs, bestuurslid sectie Lokale Media van de NVJ en al jaren werkzaam bij De Persgroep en voorheen Wegener, bevestigt dat er weinig over is van de huidige advertentie-inkomsten in vergelijking met 2008. “Het is heel hard achteruit gegaan met de advertentie-inkomsten in de hah-bladen branche. Ik weet uit eigen ervaring dat we in de goede tijd van Wegener een omzet van rond de 600 miljoen euro draaiden. Dat is sinds de crisis gedaald naar nog geen 70 miljoen euro.”

Onderzoeksbureau Nielsen heeft de afgelopen jaren cijfers gepubliceerd over de netto mediabestedingen in Nederland. Hieruit blijkt dat hah-bladen de grootste daling maken qua advertentie-inkomsten van alle print media, zoals te zien is in tabel 2.

De bestedingen aan online media zijn juist sinds 2012 jaarlijks gestegen met acht tot elf procent. In 2014 was het zelfs zo dat de netto mediabestedingen aan gedrukte media daalden naar minder dan één miljard, terwijl er aan online media sinds 2011 al meer dan één miljard per jaar wordt uitgegeven.

Tabel 2

Netto mediabestedingen print Nederland de afgelopen jaren. Percentages t.o.v. het jaar daarvoor (Bron: Nielsen Jaarrapport Mediabestedingen 2013, 2014, 2015 en 2016)

	2013	2014	2015	2016
Dagbladen	-16%	-9%	-9%	-10%
Hah-bladen	-16%	-14%	-14%	-11%
Publiektijdschriften	-13%	-9%	-9%	-8%
Vaktijdschriften	-14%	-7%	-7%	-6%

2.2 Titels verdwijnen

Wanneer de inkomsten jaren op rij dalen en de kosten gelijk blijven, moet er wat veranderen om een faillissement te voorkomen. Door de dalende advertentie-inkomsten moesten uitgevers een andere koers varen.

Bij Wegener (in 2015 overgenomen door De Persgroep) werd flink gesaneerd. Sinds de crisis van 2008 zijn veel hah-titels verdwenen. In het begin moesten voornamelijk de weekendtitels het ontgelden en werd er ont dubbeld (niet langer meerdere titels in één verschijningsgebied). Wegener had zo'n 250 titels, daar zijn er nu in 2018 onder De Persgroep nog 142 van over (De Persgroep, 2017 en bijlage 1).

Een andere grote uitgever van hah-bladen was Holland Media Combinatie (HMC, onderdeel van de Telegraaf Media Groep (TMG)). Zij kondigde medio 2016 aan een nieuwe strategie te overwegen

voor de 47 hah-bladen. Driekwart jaar later werd bekend dat TMG alle hah-bladen verkoopt aan BDU media, op de titels Almere Vandaag en het Witte Weekblad (edities in Leiden) na; hier wordt de stekker uitgetrokken (TMG, 2017).

BDU media had dertig hah-bladen, samen met de titels van TMG werden dat er ineens 77. Maar ook BDU media ging ontdebellen. “In sommige plaatsen met TMG-bladen hebben wij ook al eigen huis-aan-huisbladen, zoals in Hoofddorp en Leiden”, vertelde BDU-woordvoerder Marnix Kreyns ten tijde dat de overname bekend werd. “We voegen beide bladen samen en kunnen met een kleinere redactie verder.” Begin 2018 heeft BDU media 62 titels (bijlage 1).

2.3 Redacties krimpen

Als gevolg van teruglopende advertentie-inkomsten en gelijkblijvende kosten zijn er ontslagen gevallen op de redacties van hah-bladen. De auteur van dit onderzoek maakte het zelf mee bij het Udens Weekblad, waar hij van eind 2012 tot begin 2013 stage liep. Tijdens deze stage waren er twee fulltime redacteuren en één redacteur die op maandag en dinsdag werkte. Rond 2009 bestond de redactie nog uit 4,5 fulltime banen (fte). En nu, anno 2018, werkt er nog maar één redacteur, die wordt ondersteund door enkele freelancers.

Ook bij Wegener, dat in 2015 werd overgenomen door De Persgroep, is het beleid ten aanzien van redacteuren gewijzigd. “In 2003/2004 hadden we maximaal één fte per titel. De meeste mensen hadden een parttime overeenkomst”, vertelt Wil Monsieus. Hij werkte jarenlang als (hoofd)redacteur bij diverse titels van Wegener/De Persgroep en werkt nu als ambtelijk secretaris voor de ondernemingsraad van De Persgroep. “Dat beleid is tot maart 2016 gehandhaafd. Nu zie je dat titels deels worden uitbesteed aan tekstbureaus en deels in eigen beheer worden gemaakt. Eén redacteur moet nu minimaal twee titels per week maken. Dat heeft alles met kostenbesparing te maken.”

In februari 2017 kondigde De Persgroep een herstructurering aan bij de hah-bladen. Van de negentig arbeidsplaatsen kwamen er maar liefst zestig te vervallen (De Persgroep, 2017). Ook Monsieus raakte zijn functie kwijt en werd binnen De Persgroep herplaatst. Bij de nieuwe strategie wordt er onder andere meer gebruik gemaakt van freelancers in plaats van eigen medewerkers.

Uitgever BDU media ging in 2012 over op een nieuw model, waar verschillende redacteuren de dupe van werden. Van de 29 redacteuren die vast in dienst waren, bleven er negentien over. René Houweling, manager operations bij BDU media, was betrokken bij de invoering van het nieuwe model: “De manier van werken die we sindsdien hanteren is dat al het nieuws centraal binnenkomt en daar verwerkt wordt. Daarnaast werken we met een aantal zogeheten ‘content managers’, die verantwoordelijk zijn voor het werven van correspondenten/freelancers.” Gemiddeld werkt er nu één fulltime redacteur per titel, terwijl dat er voor 2012 gemiddeld anderhalf waren.

Na de overname van de 47 hah-titels van TMG door BDU media in 2017 kwamen ook nog arbeidsplaatsen te vervallen. Van de 108 fte bleven er 76 over. Acht fte verdween bij journalistieke functies (TMG, 2017).

Samenvattend: hah-bladen verkeren in zwaar weer en moeten de kosten drukken. Werknemers moeten het dan ontgelden. Er zijn diverse voorbeelden van krimpende redacties. Neem bijvoorbeeld NDC Mediagroep, begin 2018 uitgever van 43 hah-bladen. In 2014 werden er al zeker honderd banen geschrapt (Dagblad van het Noorden, 2014) en door de fusie met Boom uitgevers in het laatste kwartaal van 2017 kwamen nog eens 53 banen te vervallen (Pasveer, 2017). De vrees is er dat er verder bezuinigd moet worden door tegenvallend rendement (Brandenburg, 2017).

2.4 Inhoud verandert

Wanneer minder mensen aan een krant werken, komt deze er anders uit te zien. De auteur van dit onderzoek weet uit eigen ervaring als stagiair en redacteur dat er nu veel meer gebruik wordt gemaakt van de ingezonden persberichten dan een paar jaar geleden en dat er minder tijd is om eigen verhalen te maken. Persberichten worden nauwelijks geredigeerd. Dit geldt ook voor persberichten met ‘hard nieuws’⁶, zoals persberichten die door de gemeente worden aangeleverd. In deze paragraaf meer over inhoudelijke veranderingen bij hah-bladen in het algemeen.

Amuseren

NRC Handelsblad publiceerde in april 2017 een interview met De Persgroep directeurs Jan van Dun en Erik van Gruijthuisen. Zij vertellen over het nieuwe beleid van de hah-bladen. De meeste artikelen komen van freelancers of direct vanuit de maatschappij. Volgens Jan Benjamin, de auteur van het artikel, bestaat hiermee het gevaar dat de artikelen niet meer kritisch (genoeg) zijn. Dit is volgens Van Dun en Van Gruijthuisen geen probleem. De functie van hah-bladen is volgens hen vooral om te amuseren. De lezer wil lezen over ‘local heroes’ uit de gemeenschap. Kritische journalistiek is meer op zijn plek in de regionale dagbladen. “In de tijd van Wegener wilden de hah-bladen te veel dagblad zijn”, aldus Van Gruijthuisen in het artikel.

De Persgroep schrijft het volgende over de missie en visie van hun hah-bladen in de bladformule: “De huis-aan-huiskrant is een advertentiegedreven weekblad die het leven van de lezer moet veraangenamen, vergemakkelijken en verrijken. De krant inspireert, amuseert en informeert. Wij schrijven over de onderwerpen waar onze lezers over praten, graag over geïnformeerd willen worden of begaan zijn.” (De Persgroep, 2017)

Deze insteek is ook terug te zien bij DeMooiUdenKrant en zijn franchise, DeMooiKrant⁷. De naam doet al vermoeden dat het nieuws in de MooiKranten vooral positief is. De kracht van de formule is “leuke verhalen, weetjes, aanbiedingen van de slager en verslagen van vele sportclubs”, vertelt directeur Bas van Turnhout op www.mooikrant.nl. Zijn compagnon Jeroen van de Sande vult aan: “We willen graag positief nieuws brengen. [...] Eigenlijk zijn we een soort clubblaadje voor het hele dorp.”

Herkenbare buurtgenoot is niet meer

Thomas Bruning, algemeen secretaris van de NVJ, schreef op 28 november 2016 een column in NRC Handelsblad over regionale en lokale journalistiek. Bruning ziet de lokale journalist als “herkenbare buurtgenoot die precies weet wat er leeft en speelt in plaats van de invliegende, razende reporter, die binnen een paar uur de sfeer in een wijk moet schetsen, om er vervolgens jaren niet terug te komen”. Volgens Bruning moeten journalisten tegenwoordig te vaak aan hun bureau verhalen maken. Zij kunnen niet meer aanwezig zijn als buurtgenoot, “omdat redacties in menskracht gehalveerd zijn en freelancers ternauwernood worden betaald”. Bruning pleit er in zijn column voor dat publiek geld geïnvesteerd wordt in professionele, lokale correspondenten in dorpen, wijken en steden.

Lege perstribunes

Een andere verandering in inhoud is dat hah-bladen steeds minder publiceren over lokale politiek. Redacteur Alwin Kuiken van Trouw publiceerde al in 2010 een onderzoek, waarin stond dat de

⁶ “Nieuws waar de betekenis van het nieuwsfeit belangrijk is. Hard nieuws komt in de publiciteit op basis van omvang, afwijking, gevolgen.” Tegenovergesteld van hard nieuws is zacht nieuws: “nieuws dat verbazing of verwondering wekt en een glimlach los maakt”. (Kussendrager, Van der Lugt, Verschoor, 2014)

⁷ DeMooiKrant begon in 2010 als hah-blad: DeMooiRooiKrant. Ondertussen is het uitgegroeid tot een franchise met negen hah-titels in Noord-Brabant

mediabelangstelling, zowel van regionale als lokale kranten, voor raadsvergaderingen daalt. Veel perstribunes zijn leeg, terwijl tijdens de gemeenteraads- en commissievergaderingen vaak interessant nieuws naar buiten komt voor de lokale inwoners. Journaliste Paula van Hout: “Ik werd in 2004 bij het Udens Weekblad aangenomen om verslag te doen van alles wat met politiek te maken had. Dat is nu ondenkbaar. Er wordt helemaal niets meer aan politiek gedaan.” In 2015 ging haar werkgever, De Winter Mediagroep, failliet en hoewel het bedrijf een doorstart maakte, werd Van Hout ontslagen.

De lege perstribunes hebben ervoor gezorgd dat sommige gemeenten zelf een ‘raadsverslaggever’ inhuren om verslag te doen van de vergaderingen (Nab, 2016). De NVJ is hier geen voorstander van, omdat de artikelen dan geschreven worden door een extern communicatiepersoon zonder kritische blik. De NVJ pleit voor een subsidie van lokale redacties uit het gemeentefonds (Walstra, 2015).

Het mag duidelijk zijn dat de hah-bladen branche het moeilijk heeft en dat ‘de goede tijd met dikke kranten vol met eigen verhalen’, aldus Paula van Hout, niet meer bestaat. De kwaliteit van de lokale journalistiek laat te wensen over, is een conclusie die veel vakgenoten trekken.

Hoofdstuk 3. Lezersonderzoek NOM

Nog niet aan bod gekomen, maar wel erg belangrijk in dit onderzoek is de lezer. Wat verwacht hij/zij van een hah-blad? In dit hoofdstuk wordt een groot lezersonderzoek besproken, dat laat zien dat de lezer wekelijks nog altijd – ondanks de veranderingen in de branche – veelvuldig door hah-bladen bladert.

De NOM HAH-kranten Monitor is het grootste en meest recente onderzoek naar bereik en leesgedrag van hah-bladen in Nederland. Het onderzoek werd voor het eerst in 2014 uitgevoerd en werd in 2016 herhaald. De grootste uitgevers van Nederland financierden het onderzoek, dat werd uitgevoerd door het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Wanneer in dit onderzoek gesproken wordt over ‘de bevolking’ dan worden alle Nederlanders van 13 jaar en ouder en met toegang tot internet bedoeld. Dat waren in 2016 13,4 miljoen mensen en 2014 13,1 miljoen mensen.

In 2016 namen BDU media, Boom uitgevers Nieuwsmedia, Concentra Media Nederland, Holland media combinatie, NDC mediagroep en De Persgroep Nederland deel aan het onderzoek. In 2014 waren dit A&C Media, BDU media, Holland Media Combinatie, NDC mediagroep en Wegener Media. Er zijn een aantal andere namen dan in 2016; dit komt door fusies en overnames. Doordat de helft van alle hah-bladen in Nederland onderdeel was van het onderzoek en er beide jaren meer dan 30.000 mensen (van 13 jaar en ouder en met toegang tot internet) deelnamen aan het onderzoek, is de betrouwbaarheid hoog.

3.1 Conclusies

Uit het NOM onderzoek wordt duidelijk dat hah-bladen populair zijn onder de Nederlandse bevolking: meer dan zestig procent van de bevolking leest iedere week een hah-blad. Onder de lezers is de bladbinding groter in 2016 dan in 2014. Ruim zestig procent leest in 2016 driekwart of meer en meer dan de helft van de lezers vindt het (heel) erg wanneer ‘hun’ hah-blad zou verdwijnen.

Hah-bladen worden voornamelijk gelezen om op de hoogte te blijven van lokale activiteiten en lokaal nieuws. Ongeveer een derde leest een hah-blad ter ontspanning.

Hah-bladen zijn voor veel mensen een belangrijke bron om op de hoogte te blijven van het lokale nieuws. Bijna de helft van de mensen gebruikt een hah-blad als enige bron om aan nieuws over lokale activiteiten te komen en meer dan een derde gebruikt een hah-blad als enige bron om aan gemeentelijk nieuws te komen.

Meer dan een derde van de mensen vindt advertenties in hah-bladen nuttig en dertien procent koopt regelmatig iets dat ze in een advertentie in een hah-blad hebben gezien.

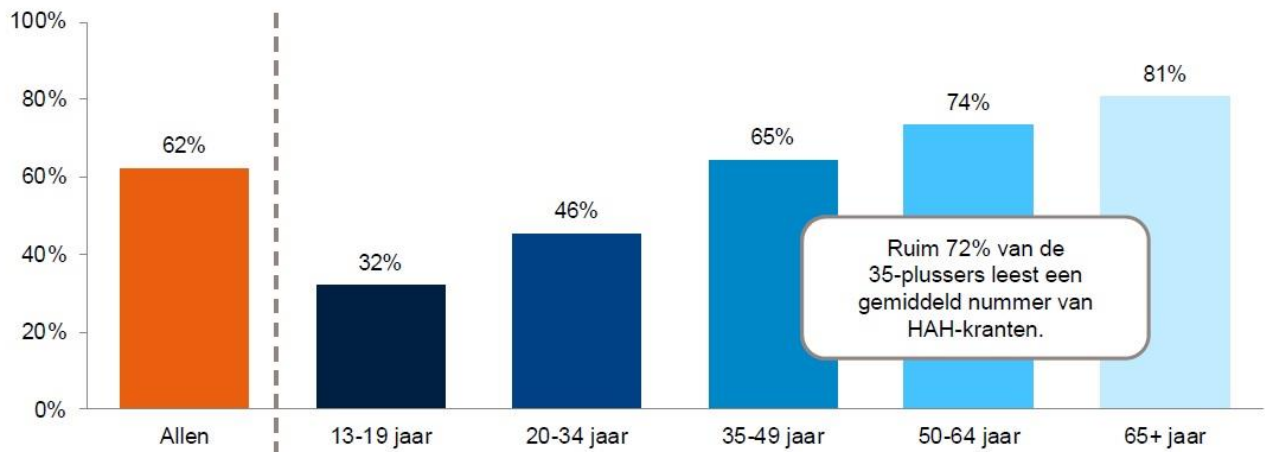
Bovenstaande conclusies worden in de komende paragrafen uitgebreider besproken.

3.2 Aantal lezers

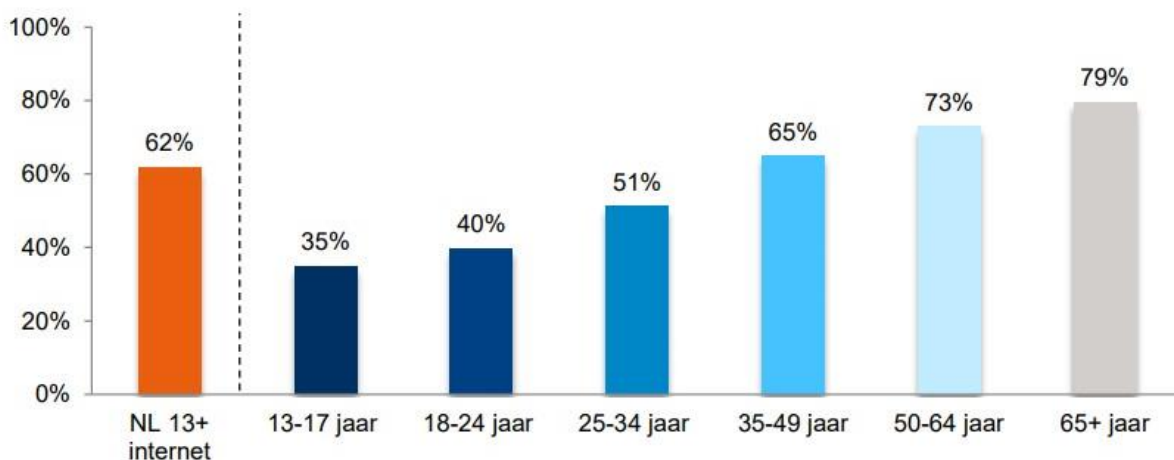
8,3 miljoen Nederlanders lezen in 2016 wekelijks een hah-blad. Dat is 62 procent van de bevolking van 13 jaar en ouder en met toegang tot internet. In 2014 las ook 62 procent van de bevolking wekelijks een hah-blad. Het totaalbereik⁸ van hah-bladen was in 2016 10,9 miljoen mensen (tachtig procent van de bevolking). Dat is een stijging van één procent ten opzichte van twee jaar eerder.

⁸ Alle personen die in het afgelopen jaar (twaalf maanden) één of meer van de gemeten hah-bladen hebben bekeken of ingezien

Van de lezers is 35 procent hoogopgeleid, negentien procent is laagopgeleid. Qua leeftijden zien we nauwelijks grote verschillen tussen 2016 en 2014. Meer dan de helft is tussen de 35 en 64 jaar (58 procent 2016; 56 procent 2014). Een kwart is tussen de 13 en 34 jaar (22 procent in 2014) en bijna twintig procent is ouder dan 65 (22 procent in 2014). Grafiek 1 laat zien dat relatief gezien veel meer ouderen worden bereikt door een hah-blad dan jongeren. Omdat er in 2014 met zes leeftijdsgroepen werd gemeten en in 2016 met vijf, is gekozen om van beide jaren een aparte grafiek te laten zien.



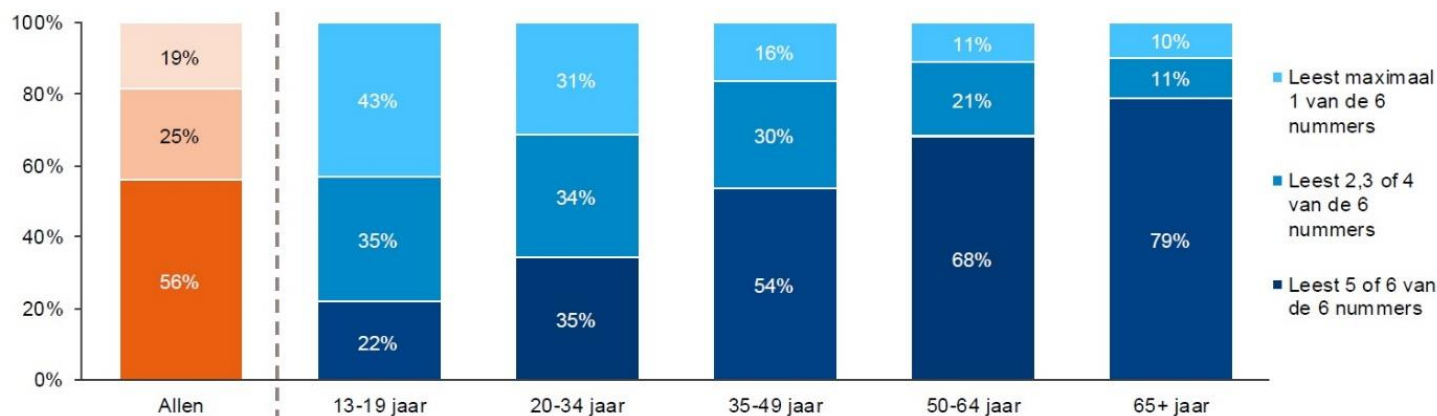
Grafiek 1a: Gemiddeld bereik van hah-bladen 2016 (Bron: NOM HAH-kranten Monitor 2016)



Grafiek 1b: Gemiddeld bereik hah-bladen 2014 (Bron: NOM HAH-kranten Monitor 2014)

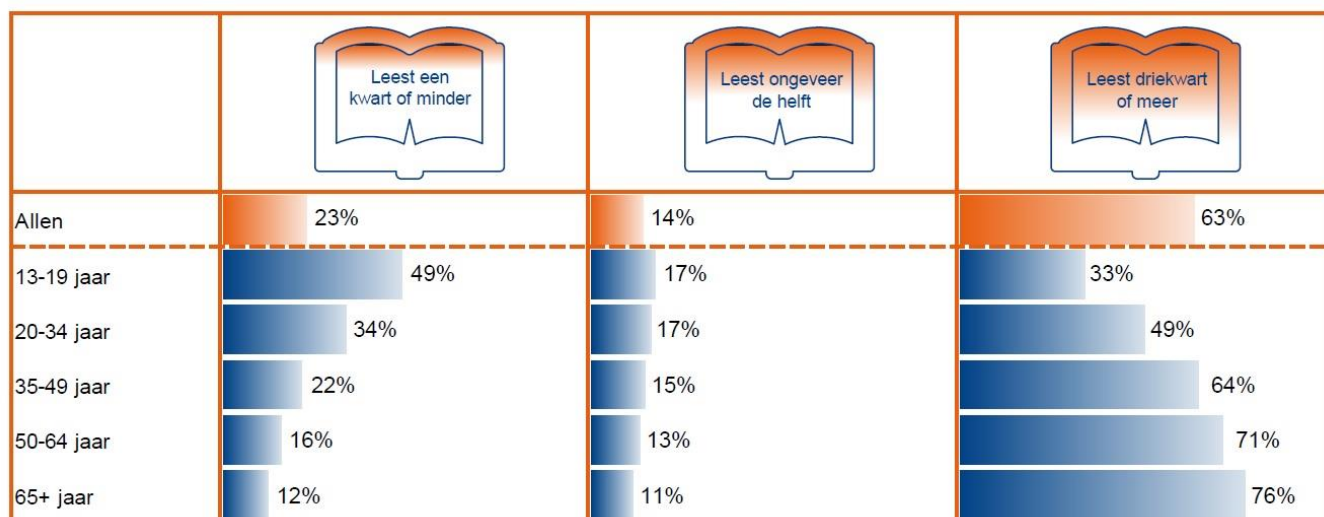
3.3 Leesfrequentie en –intensiteit

De leesfrequentie betekent hoe vaak iemand een hah-krant leest. De onderzoekers hebben gevraagd hoeveel nummers men van de laatste zes nummers heeft gelezen. Van het totaalbereik leest meer dan de helft vijf of zes van de laatste zes nummers. Ook hierbij geldt weer dat hoe ouder men is, hoe intensiever de krant wordt gelezen. In Grafiek 2 staat de leesfrequentie van alle leeftijden. Alleen de grafiek van 2016 wordt weergegeven, omdat er nauwelijks verschillen zijn met 2014.



Grafiek 2: Leesfrequentie hah-bladen 2016 (Bron: NOM HAH-kranten Monitor 2016)

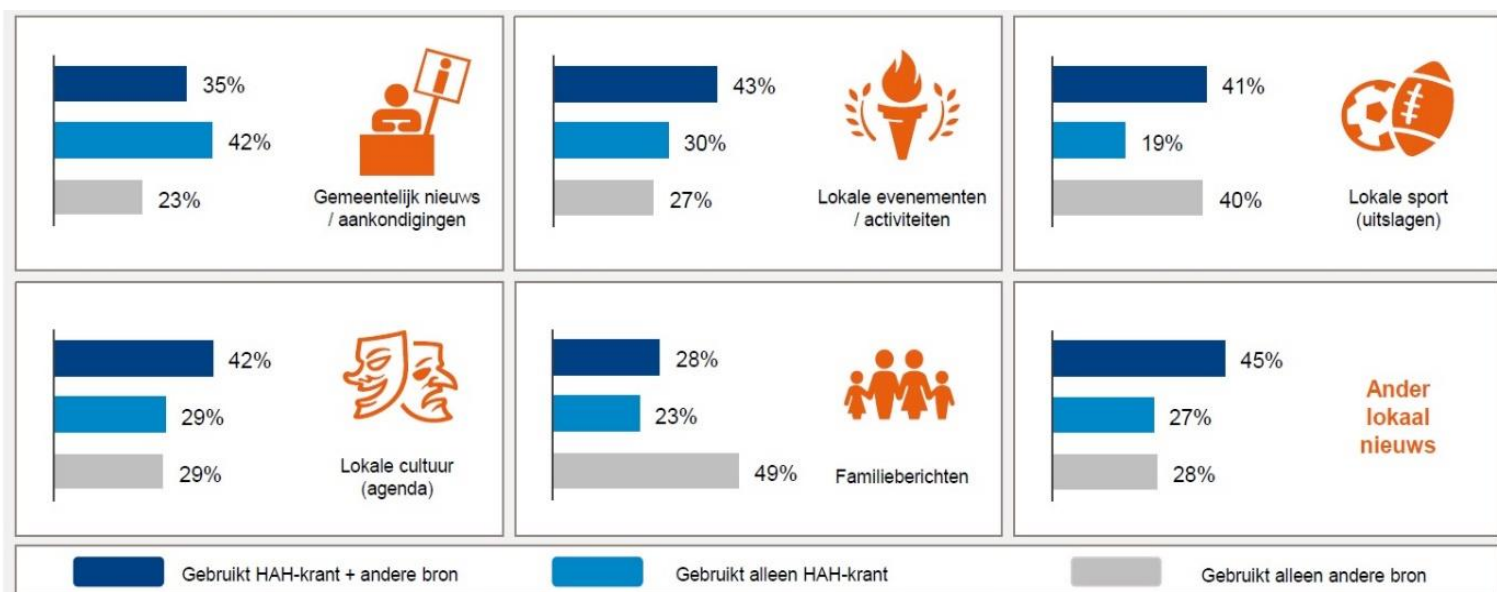
De leesintensiteit is de graadmeter die weergeeft hoeveel iemand van één editie leest. Van het totaalbereik leest 63 procent (6,9 miljoen mensen) driekwart of meer van de krant. In 2014 was dit percentage minder, namelijk zestig procent. Zoals je misschien al verwacht, lezen ouderen de krant intensiever dan jongeren. In Grafiek 3 staat de verdeling per leeftijdsgroep. Wederom wordt de grafiek van 2014 niet weergegeven, omdat de verschillen niet groot zijn.



Grafiek 3: Leesintensiteit hah-bladen 2016 (Bron: NOM HAH-kranten Monitor 2016)

3.4 Bladbinding

Zoals in het vorige hoofdstuk werd aangegeven, zijn er de afgelopen jaren diverse hah-titels verdwenen. Wat vindt de lezer ervan als het hah-blad dat hij leest verdwijnt? Meer dan de helft (53%) van het totaalbereik zou zijn hah-blad (heel erg) missen wanneer het niet meer verschijnt. Dat is twee procentpunten meer dan twee jaar eerder.



Grafiek 5: Hah-blad als informatiebron (Bron NOM HAH-kranten Monitor 2016)

3.5 Redenen om hah-blad te lezen

In de Monitor van 2016 is onderzocht wat lezers van hah-bladen belangrijke onderwerpen vinden om een hah-blad te lezen of in te zien. 72 procent van de ondervraagden gaf aan lokale evenementen en activiteiten belangrijk te vinden. 55 procent leest een hah-blad voor het gemeentelijk nieuws/aankondigingen. De overige cijfers staan in Grafiek 4.



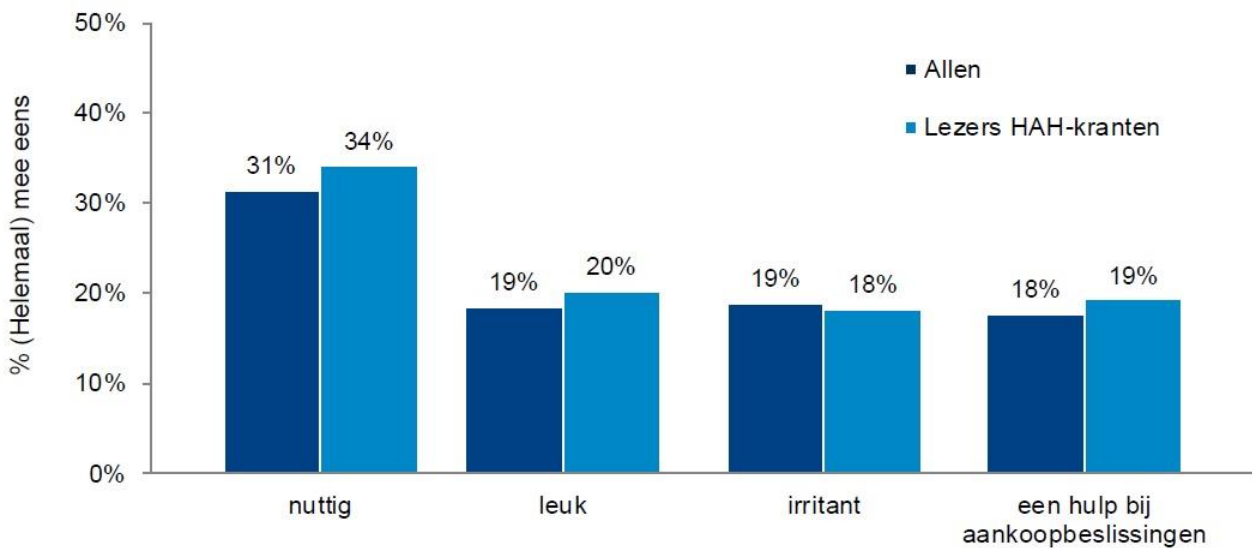
Grafiek 4: Redenen lezen/inzien hah-blad (Bron: NOM HAH-kranten Monitor 2016)

3.6 Hah-blad als informatiebron

De onderzoekers wilden ook weten wanneer men een hah-blad als informatiebron gebruikt om over een bepaald (lokaal) onderwerp op de hoogte te blijven. In Grafiek 5 staat het resultaat van deze vraag.

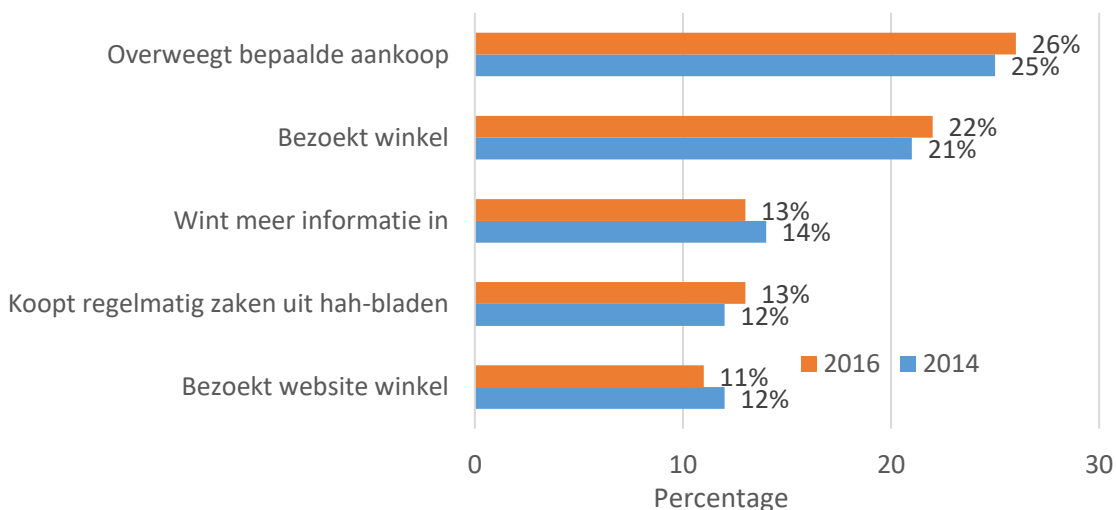
3.7 Advertenties

Volgens het onderzoek in 2016 let zeventig procent van de lezers van hah-bladen op aanbiedingen van winkeliers. 34 procent van de lezers vindt advertenties nuttig (in 2014 was dit 37 procent). Negentien procent ziet een advertentie als hulp bij een aankoopbeslissing (22 procent in 2014). Twintig procent vindt een advertentie leuk (17 procent in 2014) en achttien procent vindt een advertentie irritant (zeventien procent in 2014). In Grafiek 6 staat wat lezers van hah-bladen vinden van reclame in media tegenover wat alle mensen van 13 jaar en ouder vinden van reclame in media.



Grafiek 6: Wat men vindt van reclames in media 2016 (Bron: NOM HAH-kranten Monitor 2016)

Iets meer dan de helft van de lezers van hah-bladen neemt actie naar aanleiding van een advertentie in een hah-blad (53 procent in 2016 ten opzichte van 51 procent in 2014). In grafiek 7 staat op welke manieren zij actie ondernemen.



Grafiek 7: Hoe lezers van hah-bladen reageren op een advertentie (Bron: cijfers uit NOM HAH-kranten Monitor 2014 & 2016)

Hoofdstuk 4. Opzet eigen lezersonderzoek

Omdat in de volgende hoofdstukken gesproken wordt over het lezersonderzoek van de auteur van dit onderzoek en zijn mening, wordt vanaf nu ook de 'ik'-vorm gebruikt.

In mijn ogen wordt de lezer misleid wanneer niet bij een artikel staat aangegeven dat voor het artikel is betaald. Free publicity expert Nicky Corts schreef in 2016 een blog over reclame in persberichten:

“Ze [hah-bladen] staan vol met persberichten die eigenlijk gewoon reclame zijn. En dat kan je, ten onrechte, het gevoel geven dat je de regels voor een goed persbericht voor deze bladen niet hoeft te volgen. Maar als je bericht commercieel is, plaatst de redactie jouw bericht alléén als je ervoor betaalt. Dan koop je een betaalde advertentie in ruil voor een stuk redactionele ruimte. En inderdaad: dan laten ze de inhoud van je persbericht met rust en kun je er rustig reclame in zetten. Daardoor lijkt het alsof je niet zo kritisch hoeft te zijn op de tekst van je persbericht.”

Wat Corts beschrijft zie ik bij veel hah-bladen terug. Adverteerders kopen een advertentie en krijgen er een stuk redactie bij. In mijn ogen is de redactionele tekst dan nog steeds commercieel en zou dat erbij moeten staan. Dit zijn namelijk vaak teksten die nauwelijks of helemaal niet worden geredigeerd. Maar hoe denkt de lezer daar over? Om daar achter te komen, heb ik een eigen lezersonderzoek gedaan. Ik ben benieuwd naar de mening van een grote groep mensen, dus heb ik gekozen voor een kwantitatief onderzoek. Dat wil zeggen dat er een online vragenlijst is uitgezet met als doel om zoveel mogelijk respondenten te krijgen. In dit hoofdstuk komt de opzet aan bod en hoe de enquête verspreid is. In bijlage 4 staan alle vragen met daarbij de antwoordmogelijkheden.

4.1 De vragen

In deze paragraaf geef ik een toelichting over de vragen in de enquête. De belangrijkste drie vragen, die over de kern van dit onderzoek gaan, zijn:

- Vindt u het belangrijk dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
- Wat vindt u ervan dat bij het tweede artikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is? (voorafgaand aan deze vraag hebben de respondenten een voorbeeldartikel gelezen)
- Kunt u per onderwerp aangeven hoe belangrijk u het vindt dat bij een commercieel artikel staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

Ik heb gekozen om niet direct met deze vragen te beginnen, maar eerst wat algemene vragen te stellen over hah-bladen. Op deze manier komen de respondenten geleidelijk aan in het onderwerp, zonder meteen de moeilijkste vragen voor hun kiezen te krijgen.

De enquête start met de vraag of de respondent de laatste zes maanden een hah-blad heeft gelezen. Indien 'nee' voldoet de respondent niet aan het profiel van 'een lezer van een hah-blad' en is zijn mening niet interessant voor dit onderzoek. De enquête springt in dit geval naar het einde.

Mijn basis voor de volgende twee vragen is de NOM HAH-kranten Monitor. Ik wil weten wie mijn respondenten zijn en hoe groot hun binding is met het hah-blad dat zij lezen. Daarom vraag ik hoe vaak hij/zij een hah-blad leest en hoe veel hij/zij van één nummer leest. Ik heb gekozen om de

overige algemene vragen - over de demografische gegevens van de respondenten - aan het eind van de enquête te stellen. Dit heb ik gedaan, omdat het anders te lang duurt voordat de belangrijke vragen van de enquête aan bod komen.

Vervolgens wordt al wat dieper op de inhoud ingegaan en wil ik van de respondenten weten of zij een hah-blad als een journalistiek product zien of als een advertentieblad. Ik kan me voorstellen dat lezers die een hah-blad meer als advertentieblad zien, anders denken over transparantie over commerciële artikelen dan lezers die een hah-blad meer als journalistiek product zien, zoals een regionaal/landelijk dagblad. Om een nog beter beeld te krijgen van hoe de respondenten naar hah-bladen kijken, stel ik een vraag over journalistieke uitgangspunten. Ik wil weten in hoeverre de respondent 'onafhankelijkheid', 'onpartijdigheid', 'waarheidsgetrouwheid', 'transparantie' en 'toepassen van hoor en wederhoor' van toepassing vindt op een hah-blad.

Vanaf vraag 10 komt de kern aan bod en wordt er dieper ingegaan op commerciële artikelen. Om er achter te komen hoe de respondent zijn zelfkennis inschat, wordt gevraagd of zij denken onderscheid te kunnen maken tussen een commercieel artikel en een niet commercieel artikel. Hierna volgen twee voorbeelden waar dit getest wordt.

Om inzicht te krijgen of lezers het onderwerp van een artikel (nieuws, sport, zakelijk, etc.) belangrijk vinden wat betreft transparantie over een commercieel artikel (deelvraag 4), wordt hier een vraag over gesteld. Om te weten te komen of de respondenten liever een commercieel artikel of een advertentie lezen, wordt het gedeelte met vragen over commerciële artikelen afgesloten met de vraag 'Hoe staat men tegenover commerciële artikelen in vergelijking met advertenties?'

Tot slot volgen nog enkele vragen die meer inzicht geven over de demografische gegevens van de respondenten en de binding met het hah-blad dat zij lezen. Bijvoorbeeld: 'Hoe beoordeelt u het hah-blad dat u ontvangt?' of 'Zou u het hah-blad dat u ontvangt missen wanneer het verdwijnt?'

4.1.1 Testpersonen

In de vorige paragraaf en in bijlage 4 staan de vragen zoals ze uiteindelijk in de enquête zijn verschenen. Deze vragenlijst is niet in één keer tot stand gekomen. Ik heb twee testversies gemaakt, die op verschillende personen in mijn directe omgeving zijn getest. De testpersonen waren twee vrienden, mijn ouders, mijn broer, een oud-collega die zijn afstudeerstage heeft gelopen bij DeMooiUdenKrant (en daarbij zelf ook een enquête heeft uitgezet) en Fontys docent Monique Hamers-Regimbal. Om een inzicht te verschaffen in mijn denkproces en de feedback die de testpersonen gaven, komen in deze paragraaf de vragen aan bod die ik heb veranderd of later heb toegevoegd.

- *Vraag 3: Hoeveel leest u (gemiddeld) van een huis-aan-huisblad? was eerst Hoe intensief leest u een huis-aan-huisblad?*

Ik had deze vraagstelling letterlijk overgenomen uit de NOM HAH-kranten Monitor, maar besloot in overleg met de testpersonen dat het woord 'intensief' misschien te onduidelijk of moeilijk zou zijn en heb daarom de vraagstelling aangepast.

- *Vraag 5: Welke 3 onderwerpen leest u het meest in een huis-aan-huisblad? was eerst Welke onderwerpen leest u graag in een huis-aan-huisblad?*

De vraag bestond in eerste instantie uit twee vragen. De respondenten konden aangeven welke onderwerpen zij graag lezen en vervolgens moesten zij een top 3 kiezen. De testpersonen vonden dit te omslachtig en daarom heb ik gekozen om het tot één vraag terug te brengen met drie keuzes. Daarnaast is de open vraag toegevoegd wat voor de

respondenten de hoofddreid is om een hah-blad te lezen. Hier kunnen zij zelf invullen wat zij belangrijk vinden en zijn ze niet gebonden aan een meerkeuzemenu.

- Vraag 10: *We spreken van een commercieel artikel wanneer een adverteerder (een particulier, bedrijf, vereniging of andere organisatie) voor het artikel heeft betaald. Wat vindt u ervan dat commerciële artikelen geplaatst worden in huis-aan-huisbladen?*

was eerst:

Wanneer een artikel waarvoor betaald is wordt geplaatst in een huis-aan-huisblad, spreken we van een commercieel artikel. Dit kan van alles zijn, zoals een advertorial (tekst en foto worden kant en klaar aangeleverd door de adverteerder), maar ook bijvoorbeeld een ondernemer die 40 jaar bestaat en daar graag een redactioneel artikel over wil dat wordt gemaakt door de redactie of een (lokale) politieke partij die betaalt voor een artikel over hun standpunten. Wat vindt u ervan dat commerciële artikelen geplaatst worden in huis-aan-huisbladen?

In overleg met de testpersonen heb ik deze vraag ingekort en wordt bondig uitgelegd wat een commercieel artikel is. Dit om de respondent niet te vertragen en verwarring te voorkomen.

4.2 De prijzen

Om zoveel mogelijk mensen te laten reageren op de enquête, heb ik verschillende prijzen geregeld. Hiervoor heb ik mijn netwerk ingezet, dat ik heb opgebouwd via DeMooiUdenKrant. Een gratis autowasbeurt ter waarde van 15 euro, 25 euro cadeaubon van Cravt Brouwlokaal (een populair café dat een half jaar bestaat), 25 euro cadeaubon sushi restaurant Umaizo (dit restaurant is geopend ten tijde dat de enquête online stond en is het eerste restaurant in Uden dat zich specifiek op sushi richt) en een 25 euro cadeaubon barbecuespecialzaak BASBQ (grootste barbecuespecialzaak van de wijde omgeving) zijn verloot onder de respondenten die woonachtig zijn in de regio Uden. Onder de respondenten die verder weg wonen van Uden is een cadeaubon van 25 euro van Bol.com verloot.

4.3 Verspreiding enquête

De enquête is een maand online geweest, van 11 december 2017 tot en met 11 januari 2018. Ik heb in deze periode getracht zoveel mogelijk mensen te laten deelnemen. Daarvoor heb ik mijn eigen netwerk ingezet en heb ik journalistieke organisaties en personen benaderd.

4.3.1 DeMooiUdenKrant

Ik heb het volgende artikel geschreven dat in DeMooiUdenKrant van 13 december heeft gestaan:

8

Wat vindt u van huis-aan-huis-bladen? Geef uw mening en win!

Hoe denkt u over huis-aan-huis-bladen? Deze vraag staat centraal in het afstudeeronderzoek van DeMooiUdenKrant redacteur Timon Smits. Geef uw mening via de online enquête en maak kans op diverse mooie prijzen!

"Deze vragenlijst is onderdeel van mijn afstuderen aan de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg", legt Timon uit. "Door een onderzoek onder huis-aan-huisbladlezers te houden, wil ik erachter komen wat men vindt van huis-aan-huisbladen. Welke onderwerpen worden graag gelezen? Hoe wordt over advertenties en commerciële artikelen gedacht? Ik hoop dat zoveel mogelijk mensen de vragenlijst invullen. Alvast bedankt!"

Deelname aan de enquête is anoniem en duurt zo'n acht à tien minuten. Surf naar : <https://goo.gl/Zh5WtV> om de enquête in te vullen of ga naar het bijhorende bericht op www.mooiuden.nl.



Prijzen

Wie deelneemt aan de enquête maakt kans op leuke prijzen:

- Carwash Uden: autowasbeurt t.w.v. € 15
 - Cravt Brouwlokaal: € 25 cadeaubon
 - Sushi-restaurant Umalzo (opent binnenkort): € 25 cadeaubon
 - Barbecuespeciaalzaak BASBQ: € 25 cadeaubon
 - Bol.com: € 25 cadeaubon
- De winnaars krijgen medio januari 2018 persoonlijk bericht.

Afbeelding 3. Artikel over enquête in DeMooiUdenKrant van 13 december 2017

Op de voorpagina van DeMooiUdenKrant staan altijd vier of vijf verwijzingen naar artikelen in de krant. Eén van die verwijzingen ging in de krant van 13 december over de enquête. Daarnaast is hetzelfde artikel online gepubliceerd (klik [hier](#) voor het artikel). Dit artikel heeft ongeveer twee weken 'vast gestaan' bovenaan de homepage van www.mooiuden.nl. Ten slotte is er - verspreid over de maand dat de vragenlijst online stond - vier keer via de Facebookpagina en het Twitteraccount van DeMooiUdenKrant aandacht gevestigd op de enquête.

4.3.2 Andere MooiKranten

Ik heb andere MooiKranten per e-mail benaderd en uitgelegd dat ik bezig ben met een afstudeeronderzoek onder hah-blad lezers. Ik heb gevraagd of zij een persbericht (zie bijlage 3) inclusief dezelfde stockfoto als in DeMooiUdenKrant stond wilden plaatsen. In ruil daarvoor kon ik hen na afloop van het onderzoek de resultaten sturen. Van de zeven kranten hebben de volgende vijf het persbericht geplaatst in hun krant en/of hun website en social media kanalen:

- DeMooiGeldropMierloKrant (oplage 17.000)
- DeMooiBoxtelKrant (oplage 15.000)

- DeMooiBernhezeKrant (oplage 13.500)
- DeMooiRooiKrant (oplage 12.500)
- DeMooiSonenBreugelKrant (oplage 9.200)

Begin januari heb ik nog eens gevraagd of ze het persbericht wilden plaatsen en een aantal kranten hebben het toen nogmaals verspreid in hun krant of via hun social media kanalen.

4.3.3 Social media

Ik heb de link naar de enquête met daarbij een korte uitleg en informatie over de prijzen gedurende de maand drie maal gedeeld via mijn Facebook-account, Twitter-account en LinkedIn-account. Alleen op Twitter kun je zien hoe groot het bereik van een bericht is. Door retweets en likes zijn de drie tweets in totaal 6.700 keer bekeken.



Afbeelding 4. Tweet van @TimonSmits van 18 december 2017

4.3.4 Overig

Ik heb verschillende journalistieke organisaties en personen per e-mail benaderd of zij bij konden dragen aan de verspreiding van de enquête.

- Ik heb het journalistieke vakblad **Villamedia** gevraagd of zij het persbericht dat ik naar DeMooiKranten heb gestuurd wilden plaatsen en of ze tips hadden hoe ik zoveel mogelijk lezers van hah-bladen kon bereiken. Al snel kreeg ik de reactie dat zij een link naar de enquête hebben geplaatst op hun website onder het kopje '[Lees ook](#)'. Op deze pagina plaatsen zij links naar websites/artikelen die zij interessant achten.
- **Piet Bakker** is tien jaar verbonden geweest aan de Hogeschool Utrecht als lector Massamedia en Digitalisering. Op 11 januari 2018, toevallig dezelfde dag dat mijn enquête was afgelopen, vond zijn afscheidscollege plaats. Daarnaast is hij als onderzoeker al jaren bezig met de ontwikkeling van de journalistiek. Nadat hij in eerste instantie geen tips kon geven over het verspreiden van de enquête, vroeg ik hem in december of hij een tweet van mij wilde retweeten. Dat deed hij direct. Bakker heeft 9.400 volgers op Twitter.
- Journalistiek nieuwsweblog **De Nieuwe Reporter** en beroepsvereniging **NVJ** hebben geen gehoor gegeven of hadden geen tijd om te helpen. Daarnaast heb ik de hah-bladen die uitkomen in Veghel (**StadsKrant Veghel**) en Oss (**Weekblad Regio Oss**) een persbericht gestuurd. Dit was hetzelfde persbericht als naar de MooiKranten, maar met een kleine wijziging in de intro. Ik heb in de e-mail aangegeven dat er leuke prijzen te winnen zijn en dat ik de resultaten van het onderzoek achteraf met hen kan delen. Zij hebben ervoor gekozen om het persbericht niet te plaatsen.

Hoofdstuk 5. Analyse eigen lezersonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête besproken. De meest relevante vragen om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden, komen aan bod in deze analyse. In bijlage 5 staan de resultaten van alle vragen.

Er hebben in totaal 450 personen deelgenomen aan de enquête. 108 van hen hebben de vragenlijst niet volledig afgerond; er zijn dus 342 volledig ingevulde responsen. In dit hoofdstuk en in bijlage 5 wordt enkel gekeken naar deze 342 volledig ingevulde responsen. Omdat van hen 28 personen 'nee' hebben ingevuld bij vraag 1 'Hebt u de afgelopen zes maanden een huis-aan-huisblad gelezen?', wordt bij de paragrafen 5.2, 5.3 en 5.4 enkel gekeken naar de 314 volledige respondenten die de afgelopen zes maanden wél een huis-aan-huisblad hebben gelezen. Dit hoge aantal respondenten maakt de resultaten betrouwbaar.

Bij het merendeel van de vragen in de enquête is de Likert-schaal toegepast. Deze waarderingsschaal is het meest populair en betrouwbaar om iemands houding en gedrag te meten (SurveyMonkey, z.d.). De respondenten konden kiezen uit zes antwoordmogelijkheden, bijvoorbeeld:

1. Heel belangrijk
2. Belangrijk
3. Neutraal
4. Niet belangrijk
5. Helemaal niet belangrijk
6. Weet niet/geen mening

Om een duidelijk beeld te schetsen van de resultaten, wordt bij deze analyse bij een aantal vragen de resultaten van schaal 1 en 2 samengevoegd tot één resultaat, net als bij schaal 4 en 5. Hierdoor zie je in één oogopslag hoeveel mensen (bijvoorbeeld) '(heel) belangrijk' hebben geantwoord en wie '(helemaal) niet belangrijk' heeft ingevuld.

5.1 Demografische gegevens

Wie zijn de invullers van de enquête, waar wonen zij en hoe oud zijn zij? De meerderheid van de respondenten is vrouw, zoals uit Tabel 3 blijkt. Uit de resultaten blijkt dat zowel mannen als vrouwen hetzelfde denken over transparantie bij commerciële artikelen.

Tabel 3

Respondenten enquête naar leeftijd

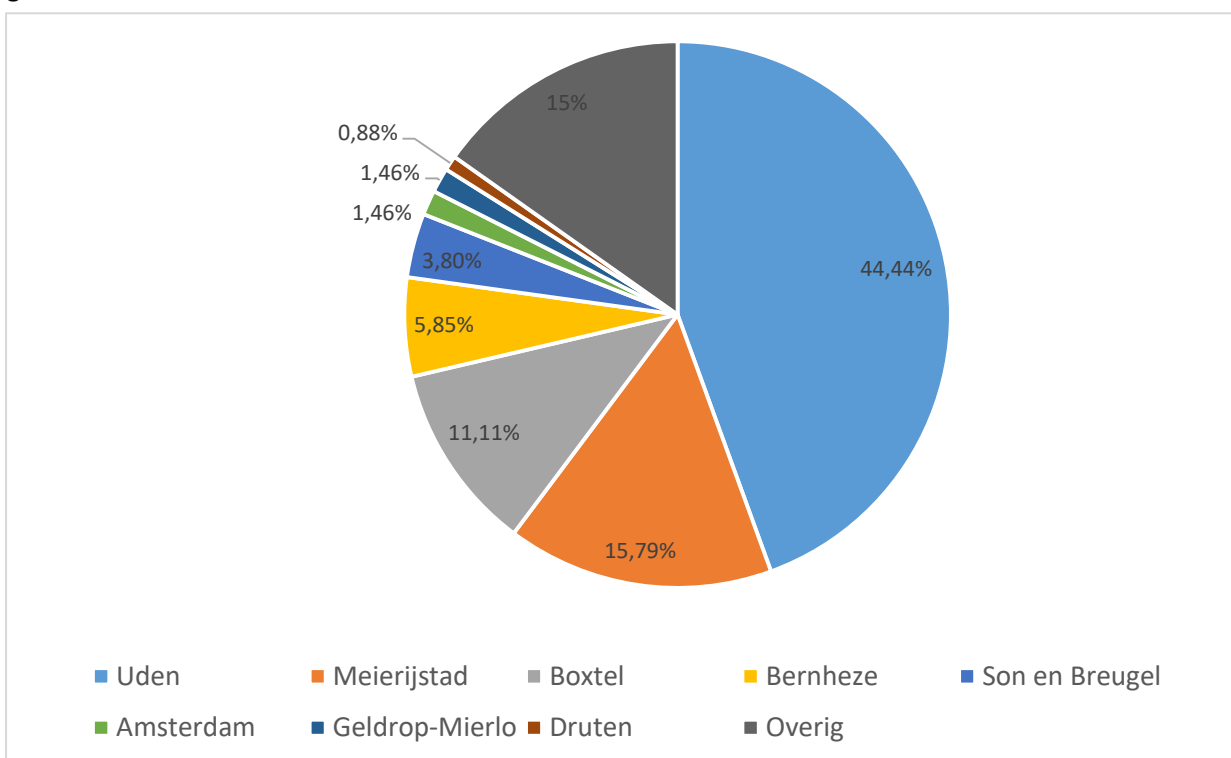
Geslacht	Percentage
Vrouw	62%
Man	38%

Jongeren tot 25 jaar hebben de enquête minder vaak ingevuld dan de overige leeftijdsgroepen, maar door de leeftijdsgroepen vanaf 25 jaar is de enquête min of meer even vaak ingevuld. In Tabel 4 staat de verdeling per leeftijdsgroep.

Tabel 4*Respondenten enquête naar leeftijd*

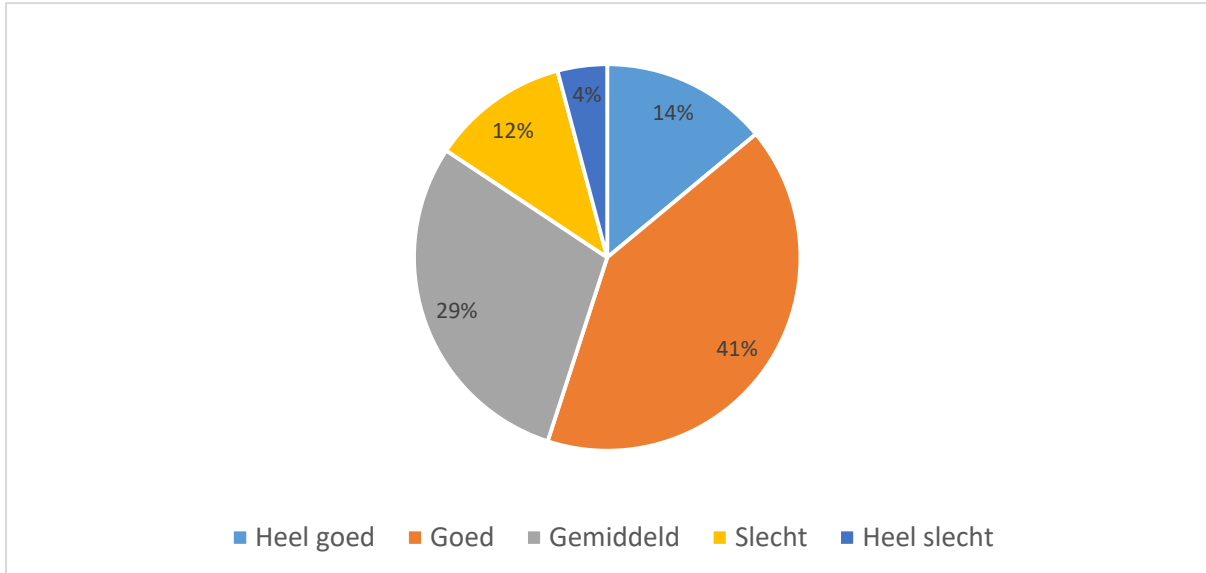
Leeftijd	Percentage
15-24 jaar	6%
25-34 jaar	20%
35-44 jaar	17%
45-54 jaar	22%
55-64 jaar	20%
65 jaar of ouder	15%

Meer dan tachtig procent van de respondenten woont in een gemeente waar een MooiKrant verschijnt, met als grootste gemeente Uden (44%). De respondenten komen uit 58 verschillende gemeentes in Nederland.

*Grafiek 8. Respondenten enquête naar woonplaats (gemeente)*

5.2 Bladbinding

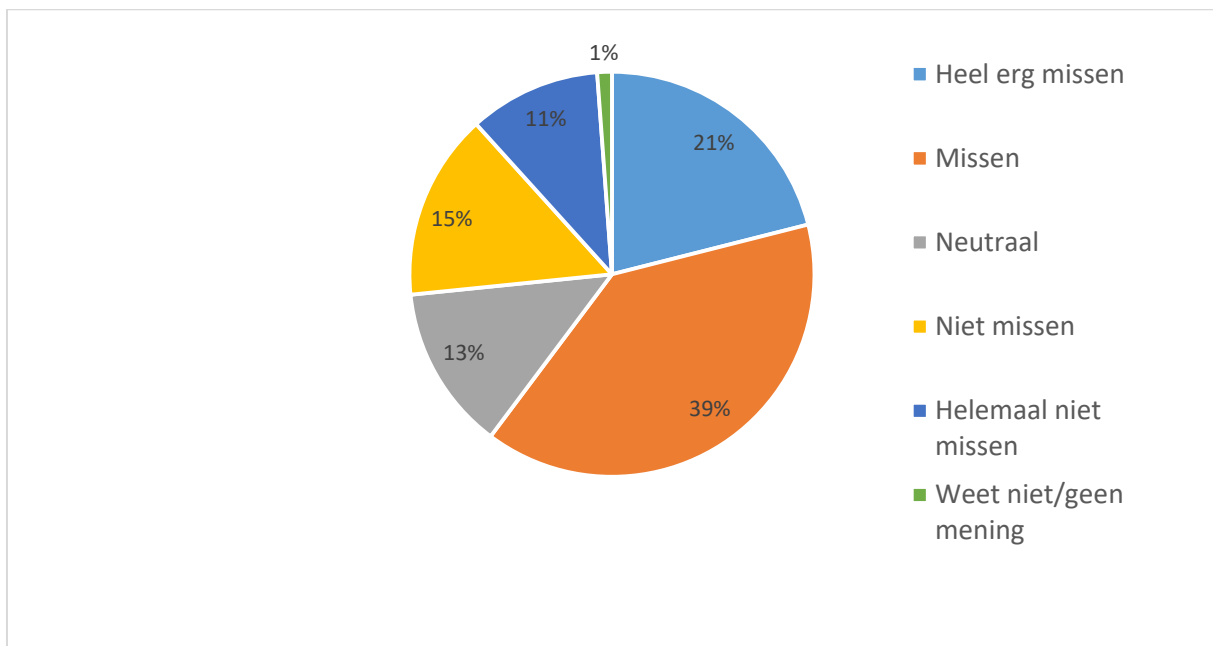
Uit het lezersonderzoek blijkt dat de binding tussen de respondenten en het hah-blad dat zij lezen groot is, zoals ook werd geconcludeerd in de NOM HAH-kranten Monitor in hoofdstuk 3. Ruim de helft (55%) van de respondenten heeft het hah-blad dat hij/zij ontvangt beoordeeld met een (*heel*) *goed*, tegenover zestien procent die kiest voor (*heel*) *slecht*.



Grafiek 9. Vraag 18: Hoe beoordeelt u het huis-aan-huisblad dat u thuis ontvangt?

Alle hah-bladen die de respondenten ontvangen, zijn beoordeeld. Eén op de drie respondenten ontvangt één hah-blad, een derde ontvangt twee hah-bladen en ook een derde ontvangt drie hah-bladen.

Uit de NOM HAH-kranten Monitor kwam naar voren dat 53 procent van de mensen het hah-blad dat zij ontvangen (*heel erg*) gaat missen wanneer deze niet meer zou verschijnen. De bladbinding onder de 314 respondenten van dit onderzoek is nog iets hoger: zestig procent zou het hah-blad dat zij ontvangen (*heel erg*) missen als het verdwijnt.



Grafiek 10. Vraag 20: Stel: het huis-aan-huisblad dat u ontvangt verdwijnt. In hoeverre gaat u het missen?

De leesfrequentie - hoe vaak men een hah-blad leest - is hoog. Bijna twee derde (63%) heeft vijf of zes van de laatste zes edities gelezen tegenover een kleine twintig procent die één of twee van de laatste zes edities heeft gelezen.

Tabel 5

Vraag 2: Hoe vaak leest u een huis-aan-huisblad?

Antwoord	Percentage
Van de laatste 6 edities heb ik er 5 of 6 gelezen	63%
Van de laatste 6 edities heb ik er 3 of 4 gelezen	18%
Van de laatste 6 edities heb ik er 1 of 2 gelezen	19%

5.3 Journalistieke relevantie hah-bladen

De respondenten is gevraagd hoe journalistiek zij een hah-blad vinden. De meningen zijn verdeeld over de vraag of een hah-blad een journalistiek product is of een advertentieblad. 38 procent ziet een hah-blad *(veel) meer als journalistiek product* tegenover 31 procent die het *(veel) meer ziet als advertentieblad*.

Tabel 6

Vraag 7: Ziet u een huis-aan-huisblad als journalistiek product (zoals een regionaal of landelijk dagblad) of als advertentieblad?

Antwoord	Percentage
(Veel) meer als journalistiek product	38%
Neutraal	31%
(veel) meer als advertentieblad	31%

De helft van de respondenten vindt journalistieke inhoud (nieuwsvoorziening) *even belangrijk* als amusement. Veertig procent vindt journalistieke inhoud *(veel) belangrijker*.

Tabel 7

Vraag 8: Wat vindt u belangrijker bij een huis-aan-huisblad: journalistieke inhoud (nieuwsvoorziening) of amusement?

Antwoord	Percentage
Journalistieke inhoud (veel) belangrijker	40%
Beide even belangrijk	51%
Amusement (veel) belangrijker	7%
Weet niet/geen mening	2%

Om te toetsen hoe journalistiek de respondenten hah-bladen vinden, zijn een aantal journalistieke uitgangspunten voorgelegd met daarbij de vraag of zij vinden dat dit van toepassing is op hah-bladen. Maar een klein deel van de respondenten vindt de uitgangspunten *(helemaal) niet van toepassing* op hah-bladen.

Tabel 8

Vraag 9: In welke mate vindt u dit journalistiek uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad

Journalistiek uitgangspunt	(Zeer) van toepassing	(Helemaal) niet van toepassing
Onafhankelijkheid	59%	13%
Onpartijdigheid	62%	9%
Waarheidsgetrouwheid	81%	3%
Transparantie	64%	7%
Toepassen van hoor en wederhoor	58%	9%

5.4 Commerciële artikelen

Bijna drie op de vier respondenten (74%) vindt het *(helemaal) geen probleem* dat er commerciële artikelen geplaatst worden in een hah-blad. Tien procent vindt het *(zeer) ongewenst*.

Tabel 9

Vraag 10: Wat vindt u ervan dat commerciële artikelen geplaatst worden in huis-aan-huisbladen?

	Antwoord	Percentage
	Helemaal geen probleem	72%
	Neutraal	11%
	(Zeker) een probleem/(zeer) ongewenst	10%
	Weet niet/geen mening	1%
	Andere	4%

Bijna twee op de drie respondenten (62%) vindt het *(heel) belangrijk* dat bij een commercieel artikel staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat. Iets meer dan twintig procent vindt het *(helemaal) niet belangrijk*.

Tabel 10

Vraag 11: Vindt u het belangrijk dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

	Antwoord	Percentage
	(Heel) belangrijk	62%
	Neutraal	14%
	(Helemaal) niet belangrijk	21%
	Weet niet/geen mening	1%

Jongeren hebben hier een andere mening over dan ouderen. Bijna de helft (44%) van de jongeren tussen 15 en 24 jaar vindt het *(helemaal) niet belangrijk* dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat, terwijl dit aantal bij 65+'ers zeventien procent is. Bij de leeftijdsgroep 45-54 jaar valt op dat slechts één op de tien het *(helemaal) niet belangrijk* vindt dat bij een commercieel artikel staat aangegeven dat het een commercieel artikel betreft.

Tabel 11

Vraag 11 uit enquête naar leeftijd (Vindt u het belangrijk dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?)

Leeftijd	(Heel) belangrijk	Neutraal	(Helemaal) niet belangrijk
15-24 jaar	39%	11%	44%
25-34 jaar	60%	13%	27%
35-44 jaar	65%	11%	22%
45-54 jaar	72%	18%	10%
55-64 jaar	66%	11%	21%
65+	65%	17%	17%

De respondenten hebben een commercieel voorbeeldartikel gelezen waarbij niet stond aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat. Op de vraag wat zij hiervan vinden, antwoordt bijna de helft (47%) dat zij het *(helemaal) geen probleem* vinden. Iets meer dan een derde (35%) vindt het *(zeer) ongewenst*.

Tabel 12

Vraag 15: Wat vindt u ervan dat bij het tweede artikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is?

Antwoord	Percentage
(Helemaal) geen probleem	47%
Neutraal	17%
(Zeker) een probleem/(zeer) ongewenst	35%
Weet niet/geen mening	1%

Ook hier hebben jongeren een andere mening dan ouderen. Wat opvalt is dat slechts acht procent van de 65+'ers het *(zeer) ongewenst* vindt dat bij het artikel niet staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat, terwijl dit percentage bij de andere leeftijdsgroepen allemaal rond de veertig procent ligt. Ruim zestig procent van de 65+'ers vindt het *(helemaal) geen probleem* dat niet bij het artikel staat dat het om een commercieel artikel gaat, terwijl dit percentage bij 15-24 jarigen bijna 25 procent lager ligt. Opmerkelijk, omdat bij vraag 11 twee derde van de respondenten van 65 jaar en ouder nog aangaf dat ze het *(heel) belangrijk* vinden dat de krant transparant is over een commercieel artikel.

Tabel 13

Vraag 15 uit enquête naar leeftijd (Wat vindt u ervan dat bij het tweede artikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is?)

Leeftijd	(Helemaal) geen probleem	Neutraal	(Zeker) wel een probleem
15-24 jaar	39%	17%	39%
25-34 jaar	43%	15%	40%
35-44 jaar	37%	20%	43%
45-54 jaar	41%	11%	47%
55-64 jaar	55%	13%	33%
65+	63%	28%	8%

Tot slot hebben de respondenten ook aangegeven bij welke onderwerpen (zakelijk nieuws, politiek nieuws, sportnieuws, etc.) zij transparantie over commerciële artikelen het belangrijkste vinden. De categorieën zijn gebaseerd op basis van de vragen in de NOM HAH-kranten Monitor (hoofdstuk 3). De drie onderwerpen waarbij de meeste respondenten transparantie belangrijk vinden zijn politiek nieuws, gemeentelijk nieuws/aankondigingen en zakelijk nieuws. De drie onderwerpen waarbij transparantie het minst belangrijk is, zijn lokale evenementen en activiteiten, sport en columns en rubrieken. Bij alle onderwerpen heeft tussen een kwart en een derde van de respondenten *neutraal* geantwoord.

Tabel 14

Vraag 16: Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat? (antwoordmogelijkheid 'Weet niet/geen mening' niet meegerekend)

Onderwerp	(Heel) belangrijk	Neutraal	(Helemaal) niet belangrijk
Lokale evenementen en activiteiten	38%	26%	35%
Politiek nieuws	61%	25%	14%
Gemeentelijk nieuws/aankondigingen	53%	27%	15%
Zakelijk nieuws	53%	25%	20%
Ander lokaal nieuws	40%	37%	20%
Human interest verhalen	40%	34%	26%
Columns en rubrieken	34%	36%	27%
Sport	32%	36%	30%

5.5 Conclusies lezersonderzoek

Het meest opvallend is dat de mening over transparantie van commerciële artikelen verandert wanneer de respondenten een voorbeeldartikel lezen. In theorie vindt bijna twee derde van de respondenten transparantie belangrijk, maar bij het voorbeeldartikel vindt nog maar een derde het ongewenst dat het artikel niet transparant is. Vooral bij de leeftijdsgroep 65+ verschilt de mening tussen theorie en praktijk.

Jongeren hebben een andere mening dan ouderen. Respondenten tot 25 jaar vinden transparantie minder belangrijk dan de oudere respondenten. Ook vinden meer jongeren tot 25 jaar het geen probleem dat bij het voorbeeldartikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is, dan respondenten van 55 jaar en ouder.

Het onderwerp van een artikel is van belang voor de mate waarin lezers transparantie belangrijk vinden. De respondenten vinden transparantie bij politiek, gemeentelijk nieuws/aankondigingen en zakelijk nieuws belangrijker dan transparantie bij lokale evenementen en activiteiten, columns en rubrieken en sport. Uit de resultaten blijkt dat de krant wordt verwacht vooral transparant te zijn van onderwerpen waar (hard) nieuws in staat.

Met name (lokale) ondernemers adverteren in hah-bladen en maken gebruik van commerciële artikelen. Meer dan de helft van de respondenten vindt het belangrijk dat een hah-blad transparant is over zakelijk nieuws.

Overige conclusies lezersonderzoek:

- Er zijn geen verschillen tussen mannen en vrouwen als het gaat om transparantie over commerciële artikelen.
- 43% van de respondenten leest liever een commercieel artikel over een organisatie dan een advertentie van diezelfde organisatie. Iets minder dan een kwart (24%) leest liever een advertentie en een derde van de respondenten weet het niet of heeft hier geen mening over.
- Hoeveel iemand van één editie leest is sterk verdeeld. 27% leest driekwart of meer en ook 27% leest tussen de helft en driekwart. 20% leest tussen een kwart en de helft en 26% leest minder dan een kwart.
- Wanneer de respondenten zelf in moeten vullen wat voor hen de hoofdreden is om een hah-blad te lezen antwoordt precies de helft 'om informatie te verkrijgen over het plaatselijke/lokale nieuws'. Op plek twee, ingevuld door 18% van de respondenten, volgt de reden 'op de hoogte blijven'.
- Artikelen over lokale evenementen en activiteiten worden het best gelezen: 80% van de respondenten leest deze berichten. Op plek twee volgt gemeentelijk nieuws/aankondigingen met 45%.
- Iets minder dan de helft (48%) van de respondenten vindt advertenties handig/nuttig.
- 16% van de respondenten vindt advertenties irritant/vervelend.
- Bijna driekwart (73%) van de respondenten denkt dat hij/zij onderscheid kan maken tussen een commercieel artikel en een niet commercieel artikel.
- Meer dan vier op de tien respondenten (43%) leest liever een commercieel artikel over een bedrijf dan een advertentie van hetzelfde bedrijf.

Als ik naar bovenstaande resultaten kijk, ben ik trots om redacteur te zijn van een hah-blad. Hah-bladen worden intensief gelezen en goed beoordeeld. Veel mensen zien een hah-blad als journalistiek product. We moeten als redacteurs en uitgevers wel continu blijven opletten dat we voldoen aan de wensen van de lezer. Zo hecht het merendeel waarde aan transparantie bij commerciële artikelen.

Hoofdstuk 6. Conclusies en aanbeveling

In dit hoofdstuk geef ik antwoord op de hoofd- en deelvragen en doe ik een aanbeveling naar aanleiding van dit gehele onderzoeksverslag en mijn eigen visie.

6.1 Antwoord deelvragen

1. Welke veranderingen hebben huis-aan-huisbladen de afgelopen jaren ondergaan? (hoofdstuk 2)

De inkomsten van hah-bladen dalen al jaren op rij, waardoor veel uitgevers noodgedwongen een andere koers moeten varen. Ieder jaar verdwijnen er bladen en er zijn steeds minder vaste banen voor redacteurs. Er wordt meer gebruik gemaakt van freelancers. Veel hah-bladen worden nog maar door één of twee redacteurs gemaakt, sommige bladen zelfs door een redacteur die parttime werkt. Dit komt de kwaliteit van de artikelen en de krant niet ten goede. Persberichten worden steeds vaker klakkeloos overgenomen, er is minder ruimte voor eigen verhalen/onderzoek en voor politiek nieuws is vaak geen tijd.

2. Wie lezen er huis-aan-huisbladen en wat vinden zij anno 2018 van het gratis massamedium? (hoofdstuk 3 en 5)

Hah-bladen zijn populair in Nederland: 8,3 miljoen mensen slaan er iedere week een open. Hoe ouder men wordt, hoe groter het percentage dat hah-bladen leest. De bladbinding is groot; meer dan de helft van de mensen zou het hah-blad dat zij ontvangen (heel) erg gaan missen wanneer het zou verdwijnen. Ook leest meer dan de helft vijf of zes van de laatste zes edities en ruim zestig procent van de mensen leest driekwart of meer in één editie. Uit het eigen lezersonderzoek blijkt dat meer dan de helft van de respondenten de hah-bladen die zij ontvangen met een goed of heel goed beoordeelt.

3. Wat vinden lezers van huis-aan-huisbladen van journalistieke principes zoals onafhankelijkheid en waarheidsgetrouwheid? (hoofdstuk 5)

Hah-bladen worden ook wel gezien als 'het plaatselijke sufferdje' (Van de Ven, 2013) of als advertentie-kranten (Corts, 2016). Uit het eigen lezersonderzoek blijkt daarentegen dat meer mensen een hah-blad als journalistiek product zien dan als advertentieblad. Daarbij vinden zij ook dat journalistieke principes als onafhankelijkheid, onpartijdigheid, waarheidsgetrouwheid, transparantie en toepassen van hoor en wederhoor van toepassing zijn op hah-bladen. Lezers verwachten deze principes terug te vinden in hah-bladen.

4. In hoeverre is er een relatie tussen het onderwerp van een artikel en de verwachting van transparantie bij de lezer van huis-aan-huisbladen? (hoofdstuk 5)

Het onderwerp van een artikel is bepalend voor de mate waarin een lezer verwacht dat de uitgever transparant is over commerciële artikelen. Transparantie wordt vooral belangrijk gevonden bij hard nieuws, zoals politiek nieuws en zakelijk nieuws. Transparantie is minder belangrijk bij artikelen met aankondigingen en die voor amusement of ontspanning moeten zorgen.

6.2 Antwoord hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoeveel waarde hechten lezers van huis-aan-huis-bladen aan transparantie over commerciële redactionele artikelen?

Er zijn mensen die meer waarde hechten aan transparantie dan anderen. Over het algemeen blijkt uit dit onderzoek dat in theorie het merendeel van de lezers transparantie over commerciële artikelen belangrijk vindt. Een kwart van hen vindt het zelfs heel belangrijk.

Hoeveel waarde aan transparantie wordt gehecht, houdt verband met de leeftijd van de lezer. Alleen bij jongeren tussen de 15 en 24 jaar vinden meer mensen transparantie niet belangrijk dan wel. Bij de overige leeftijdsgroepen hecht ongeveer twee derde veel waarde aan transparantie.

In de praktijk blijkt men transparantie minder belangrijk te vinden dan in theorie. Ongeveer de helft van de respondenten hecht geen waarde aan transparantie na het lezen van een voorbeeldartikel waarbij niet stond aangegeven dat het een commercieel artikel betreft.

6.3 Aanbeveling

Naar aanleiding van mijn eigen visie en de resultaten van het onderzoek doe ik de volgende aanbeveling aan uitgevers van hah-bladen:

Geef bij een commercieel artikel altijd aan dat het een commercieel artikel betreft.

Uit hoofdstuk 1.5 bleek dat transparantie ingezet kan worden als middel om het vertrouwen van de lezer te vergroten. In een tijd waarin hah-bladen door teruglopende inkomsten steeds meer moeten inleveren op kwaliteit en waarin ‘fake news’ het gesprek van de dag is, is het voor uitgevers van cruciaal belang om het vertrouwen van de lezer te behouden. Wanneer dit vertrouwen wordt geschonden, zullen lezers afhaken en zal het imago van ‘advertentieblaadje’ groeien.

Lezers gaan ervan uit dat een hah-blad onafhankelijk is. Een commerciële tekst is niet onafhankelijk tot stand is gekomen. Wanneer dit niet duidelijk staat aangegeven, wordt de lezer misleid. Niet alleen vind ik dat de lezer het recht heeft om te weten wat de oorsprong van het artikel is, meer dan de helft van de lezers wil weten dat een artikel commercieel is. Door hier niet transparant over te zijn, loop je het risico het vertrouwen van de lezer te schaden.

Hoe geef je aan dat een artikel commercieel is? Dat kan op verschillende manieren. Wanneer de tekst door de adverteerder is aangeleverd, hoort het woord ‘Advertorial’ bij de tekst te staan. Wanneer de redactie de tekst heeft geschreven kan het artikel worden afgesloten met de tekst ‘Dit artikel is gesponsord door [naam bedrijf]’ of ‘Dit artikel is mede tot stand gekomen door [naam bedrijf]’. Een andere optie is om – net als bij een advertorial – ergens bij de tekst te plaatsen: ‘Gesponsord door [naam bedrijf]’.

Een derde manier om transparant te zijn is om alle commerciële artikelen op dezelfde pagina te plaatsen. Bovenaan de pagina zou dan een kop als ‘Zakelijk Nieuws’ of ‘Commercieel’ kunnen prijken.

Hoofdstuk 7. Reflectie

Voor iemand als ik, die zelf werkzaam is bij een hah-blad, was dit een erg interessant onderzoek. Ik ben begonnen met onderzoeken wat er de afgelopen jaren allemaal veranderd is in de hah-bladenwereld. Ik wist vanuit mijn eigen ervaringen al dat het niet goed gaat met de branche, maar de cijfers die ik in mijn research tegenkwam, baarden mij meer zorgen dan ik had gedacht. Als de advertentie-inkomsten de komende jaren net zo sterk terug blijven lopen als nu gebeurt, verwacht ik dat veel hah-bladen zullen verdwijnen of noodgedwongen moeten fuseren. Het risico bestaat dan dat de verspreidingsgebieden groter worden en dat lokaal steeds meer regionaal wordt. Ik hoor van veel lezers van DeMooiUdenKrant dat zij het juist zo waarderen enkel nieuws uit hun gemeente te lezen. Wat er in buurtgemeente Meierijstad gebeurt, interesseert hen nauwelijks. Ik hoop dus van harte dat het niet zo ver hoeft te komen.

Door deze bevindingen begon ik somber aan hoofdstuk 2. Gelukkig zorgden de cijfers uit het lezersonderzoek van NOM ervoor dat ik weer iets positiever met het onderzoek verder kon. Hah-bladen zijn erg populair in Nederland. Iedere week lezen maar liefst 8,3 miljoen mensen een hah-blad. Uit mijn eigen onderzoek blijkt ook nog eens dat de helft van de respondenten de hah-bladen die zij ontvangen met een 'goed' of 'heel goed' beoordeelt. Daarbij moet je rekening houden dat twee derde van de respondenten twee of drie bladen ontvangt. Wanneer je meerdere bladen ontvangt, ben je sneller geneigd om de ene goed te beoordelen en de andere minder goed. Je hebt namelijk vergelijkingsmateriaal. Dat toch nog meer dan de helft van de bladen met een goed wordt beoordeeld, maakt mij een trotse redacteur.

Na alle research was het tijd voor mijn eigen onderzoek. Allereerst wil ik hierover zeggen dat ik erg blij ben dat zoveel mensen de enquête hebben ingevuld. Bij een kwantitatief onderzoek is het altijd maar de vraag hoe groot de respons is. Helemaal met een onderwerp waar men in het dagelijks leven niet veel over nadenkt. Desondanks hebben ruim 300 mensen de enquête volledig afgerond! Door dit aantal is het een betrouwbaar onderzoek geworden.

Omdat de respondenten grotendeels in het verspreidingsgebied van DeMooiUdenKrant en andere MooiKranten wonen, hoop ik dat de eigenaren van deze kranten dit onderzoek aandachtig zullen lezen en actie ondernemen naar aanleiding van de resultaten. Zo blijkt uit de enquête dat bijna de helft van de lezers liever een commercieel artikel over een organisatie leest, dan een advertentie van diezelfde organisatie. Maar ook voor alle andere uitgevers en hah-bladredacteurs is dit onderzoek relevant. Het kan zo maar eens zijn dat er nog heel moeilijke jaren aan gaan komen voor de hah-bladen branche. Het is essentieel dat uitgevers niet alleen naar het kostenplaatje kijken, maar ook rekening houden met de verwachtingen en wensen van de lezer.

Bronnenlijst

- Benjamin, J. (2017, 27 april). 'Het huis-aan-huisblad hoeft niet kritisch'. *NRC Handelsblad*.
- Brandenburg-van de Ven, T. (2017, 18 december). *Aandeelhouder NDC Mediagroep meldt nieuwe bezuinigingen*. Geraadpleegd in januari 2018, van <https://www.villamedia.nl/artikel/aandeelhouder-ndc-mediagroep-meldt-nieuwe-bezuinigingen>
- Bruning, T. (2016, 28 november). Politici, investeer eens wat meer in lokale journalistiek. *NRC Handelsblad*.
- Burgerlijk Wetboek. (2015, 19 juni). Geraadpleegd in november 2017 van <http://maxius.nl/burgerlijk-wetboek-boek-6/artikel193g>
- Corts, N. (2016, 20 april). *Reclame in je persbericht: ben jij ook gefopt door de huis-aan-huisbladen?*. Geraadpleegd in januari 2018, van <https://www.nickypent.nl/geen-reclame-persbericht/>
- Dagblad van het Noorden. (2014, 9 december). *NDC bereidt zich voor op nieuwe klap*. Geraadpleegd in januari 2018, van <http://www.dvhn.nl/archief/NDC-bereidt-zich-voor-op-nieuwe-klap-20844744.html>
- DeMooiKrant Franchise. (z.d.). *Organisatie*. Geraadpleegd in december 2017, van <http://www.demooikrant.nl/organisatie>
- De Persgroep. (2017). *Bladformule huis-aan-huiskranten*. Amsterdam: Auteur.
- De Persgroep. (2017, 3 februari). *De Persgroep Nederland gaat herstructureren bij de huis-aan-huisbladen*. Geraadpleegd in november 2017, van <https://www.persgroep.nl/news/nieuwe-structuur-weekkranten-persgroep>
- Evers, H. (2012) *Media-ethiek* (4^e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Kussendrager, N., Van der Lugt, D., Verschoor, B. (2014). *Basisboek journalistiek - Achtergronden, genres, vaardigheden* (5^e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers
- Groenhart, H. (2013). *Van boete naar beloning – Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit* (Proefschrift). Radboud Universiteit Nijmegen, Nijmegen.
- Groenhart, H. (2015). *Transparante journalistiek: Verantwoording als antwoord op de vertrouwenscrisis*. In Wijfjes, H., Bardoel, J. *Journalistieke Cultuur in Nederland* (3^e druk, pp. 271-288). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Marketingtermen. (z.d.). *Advertorial*. Geraadpleegd in november 2017, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/advertorial>
- Nab, L. (2016, 9 augustus). *Noordoostpolder stuurt eigen journalist naar vergaderingen*. Geraadpleegd in januari 2018, van <https://www.villamedia.nl/artikel/noordoostpolder-stuurt-eigen-journalist-naar-vergaderingen>
- Nielsen. (2017, 8 augustus). *NETTO MEDIABESTEDINGEN IN 2016 GESTEGEN MET 1,4% TOT € 4,7 MILJARD*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://www.nielsen.com/nl/nl/press-room/2017/net-media-investments-in-2016-increased.html>

- Nielsen. (2016, 8 juni). *NETTO MEDIABESTEDINGEN IN 2015 MET € 4,62 MILJARD OP ZELFDE NIVEAU ALS VORIG JAAR*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://www.nielsen.com/nl/nl/press-room/2016/net-advertising-spend-in-2015-with-euro-4-point-62-billion-at-the-same-level-as-last-year.html>
- Nielsen. (2015, 11 juni). *NETTO MEDIABESTEDINGEN IN 2014 GESTEGEN MET 1,9% TOT € 4,63 MILJARD*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://www.nielsen.com/nl/nl/press-room/20141/netto-mediabestedingen-in-2014-gestegen-met-1-9--tot--4-63-milja.html>
- Nielsen. (2014, 20 mei). *NETTO MEDIABESTEDINGEN IN 2013 OPNIEUW GEDAALD: -3,5%*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://www.nielsen.com/nl/nl/insights/news/2014/netto-mediabestedingen-in-2013-opnieuw-gedaald-3-5.html>
- Pasveer, L. (2017, 5 oktober). *Integratie NDC en Boom uitgevers Nieuwsmedia kost 53 banen*. Geraadpleegd in januari 2018, van <https://www.villamedia.nl/artikel/integratie-ndc-en-boom-uitgevers-nieuwsmedia-kost-53-banen>
- Pater, M. (2017, 9 mei). *5 Redenen Waarom Een Advertorial Zoveel Impact Heeft*. Geraadpleegd in december 2017, van <https://bdumedia.nl/2017/05/09/5-redenen-waarom-advertorial-zoveel-impact/>
- Sikkema R. (2017, 24 maart). BDU ziet brood in huis-aan-huisbladen van TMG. *Reformatorisch Dagblad*.
- Smits, T., Géron, C. (2018). *Overzicht huis-aan-huisbladen, uitgeverijen en oplages in Nederland begin 2018*. Tilburg.
- Stam, W. (z.d.). *Vier redenen om te adverteren op Facebook*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://crowdmedia.nl/vier-redenen-om-wel-te-adverteren-op-facebook/>
- Stichting Reclame Code (2009). *Nederlandse Reclame Code (NRC)*. Geraadpleegd in november 2017, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>
- SurveyMonkey (z.d.). *Uitleg van de Likert-schaal*. Geraadpleegd in januari 2018, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- TMG. (2017, 23 maart). *Voorgenomen verkoop TMG huis-aan-huisbladen aan BDUMedia*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://nieuws.tmg.nl/voorgenomen-verkoop-tmg-huis-aan-huisbladen-aan-bdumedia/>
- Van Dale (z.d.). *Betekenis 'transparant'*. Geraadpleegd in november 2017, van <http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/transparant#.WhvnAUriaUk>
- Van de Ven, L. (2013). *Denk ook eens aan een sufferdje*. Geraadpleegd in januari 2018, van <https://www.sprout.nl/content/denk-ook-eens-aan-een-sufferdje>
- Van der Wurff, R., Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability*. Amsterdam.
- Van Diepen, R. (2008). *25 tips voor een perfecte online enquête*. Geraadpleegd in december 2017, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/25_tips_voor_een_perfecte_online
- Walstra, E. (2015, 13 april). *'GEMEENTE MOET BETALEN VOOR LOKALE JOURNALISTIEK'*. Geraadpleegd in januari 2018, van <http://www.binnenlandsbestuur.nl/bestuur-en-organisatie/nieuws/gemeente-moet-betalen-voor-lokale-journalistiek.9470384.lynkx>

Bijlage 1. Cijfers hah-bladen Nederland begin 2018

FHJ-studenten Timon Smits en Carlijn Géron hebben in kaart gebracht hoeveel hah-bladen er begin 2018 worden uitgegeven in Nederland, wie de uitgevers zijn en hoe groot de oplages zijn. Gegevens van het Handboek Nederlandse Pers waren de basis voor het onderzoek van Smits en Géron. De overige gegevens zijn verkregen via de websites van de (grotere) uitgevers, de hah-bladen en www.mediabookers.nl. Wanneer een uitgever of de oplage online niet gevonden kon worden, is telefonisch contact opgenomen met het betreffende hah-blad.

Volgens het Handboek Nederlandse Pers zijn er 758 hah-bladen in Nederland, inclusief tien kleine dorps-/wijkblaadjes met een oplage van enkele tientallen of honderden stuks waarvan sommige met abonnementen werken. Deze blaadjes worden in deze bijlage buiten beschouwing gelaten. Uit het onderzoek van Smits en Géron blijkt dat er begin 2018 in Nederland 767 hah-bladen zijn met een totale oplage van 19.197.400 stuks. Deze bladen worden door 185 verschillende uitgevers gemaakt, waarvan er 116 uitgevers zijn die één blad uitbrengen. In de onderstaande tabel staan de uitgevers die minimaal zes bladen uitgeven met daarbij hun oplages.

Klik [hier](#) voor een overzicht van alle uitgevers met daarbij hoeveel bladen zij uitgeven en de oplage. Klik [hier](#) voor een overzicht van de titels van alle hah-bladen in Nederland, met daarbij de uitgever en de oplage.

Uitgever	Aantal kranten	Totale oplage	Gemiddelde oplage per krant
De Persgroep	142	5.179.100	36.473
BDU media	63	1.478.038	23.461
NDC Mediagroep	42	1.200.069	28.573
Concentra Media Nederland	37	526.120	14.219
Rodi Media	30	1.250.720	41.691
Zicht op Media	29	775.481	26.741
Uitgeverij de Uitstraling	28	124.400	4.443
Gilsing lokale media	27	49.350	1.828
Uitgeverij de Bode	18	431.100	23.950
Uitgeverij Em. de Jong.	15	206.000	13.733
Buijze Pers	13	339.800	26.138
Uitgeverij Verhagen	12	171.400	14.283
Enter Media	11	226.250	20.568
Achterhoek Nieuws	10	134.800	13.480
NoordPers	9	251.250	27.917
MooiMedia	8	109.100	13.638
Uitgeverij West Media	8	120.350	15.044
Het Kontakt	7	151.160	21.594
BrugMedia	6	17.350	2.892
Holland Media Combinatie	6	248.000	41.333
StadsPers BV	6	144.243	24.041
StartersPers BV	6	170.000	28.333
Uitgeverij Groot Hellevoet	6	154.125	25.688

Bijlage 2. NOM HAH-kranten Monitor

De NOM HAH-kranten Monitoren van 2014 en 2016 zijn gratis online te downloaden.

Klik [hier](#) voor de monitor van 2016.

Klik [hier](#) voor de monitor van 2014.

PERSBERICHT

Uden, december 2017

Wat vindt u van huis-aan-huisbladen? Geef uw mening en win!

Hoe denkt u over huis-aan-huisbladen? Deze vraag staat centraal in het afstudeeronderzoek van Timon Smits, student journalistiek en redacteur bij DeMooiUdenKrant. Vul de enquête in en maak kans op mooie prijzen!

“Ik ben benieuwd naar de mening van lezers over huis-aan-huisbladen”, vertelt Timon. “Welke onderwerpen lezen zij graag? Hoe denken zij over advertenties en commerciële artikelen? De resultaten van de enquête worden verwerkt in mijn afstudeeronderzoek. Ik hoop dat zoveel mogelijk mensen de vragenlijst invullen. Alvast heel erg bedankt!”

Deelname aan de vragenlijst is anoniem en duurt zo’n acht à tien minuten. De enquête vul je in op <https://goo.gl/Zh5WtV> of klik [hier](#).

Prijzen

Onder de deelnemers van de enquête worden diverse prijzen verloot: een cadeaubon van 25 euro van Bol.com, een cadeaubon van Cravt Brouwlokaal van 25 euro, een cadeaubon van (het nog te openen) sushi-restaurant Umaizo, een cadeaubon van 25 euro van barbecuespecialzaak BASBQ en een autowasbeurt bij Carwash Uden ter waarde van 15 euro. De winnaars krijgen medio januari persoonlijk bericht.

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Neem voor meer informatie contact op met Timon Smits via tel. 06 12787993 of timon.smits@student.fontys.nl

Volledige url enquête: <https://survey.fontys-educatief.nl/index.php/458129?lang=nl>

Korte url enquête: <https://goo.gl/Zh5WtV>

Hyperlink naar enquête: Klik [hier](#)

Bijlage 4. Vragen enquête

Welkomstbericht

Voordat de vragen ingevuld kunnen worden, komt men op het startscherm. Hier wordt kort uitgelegd wat de enquête inhoudt en welke prijzen er te winnen zijn. Men ziet de volgende tekst:

Lezersonderzoek huis-aan-huisbladen

Beste meneer/mevrouw,

Allereerst wil ik u bedanken voor uw deelname aan dit onderzoek.

Als onderdeel van mijn afstuderen aan de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg wil ik een aantal vragen aan u voorleggen. Deze gaan over wat lezers anno 2017/2018 van huis-aan-huisbladen vinden.

De vragenlijst zal tussen de 8 en 10 minuten duren. De resultaten worden anoniem verwerkt.

Onder de inzendingen worden leuke prijzen verloot! Deelnemers maken kans op een cadeaubon van 25 euro van Bol.com. Daarnaast maken deelnemers uit Uden en omgeving kans op één van de volgende prijzen: een cadeaubon van 25 euro van [Cravt Brouwlokaal](#), een cadeaubon van 25 euro van [barbecuespeciaalzaak BASBO](#), een cadeaubon van 25 euro van (het nog te openen) [sushi- en grillrestaurant Umaizo](#) óf een gratis autowasbeurt bij [Carwash Uden](#) t.w.v. 15 euro. Om kans te maken op één van de prijzen dient u de vragenlijst volledig af te ronden en aan het eind uw e-mailadres in te vullen.

Mocht u vragen en/of opmerkingen hebben over dit onderzoek, dan kunt u contact met mij opnemen via timon.smits@student.fontys.nl

Met vriendelijke groet,

Timon Smits
Student journalistiek FHJ Tilburg

Klik [hier](#) om een screenshot van het originele welkomstbericht te zien.

Hieronder volgen alle vragen. Het is de bedoeling dat deelnemers één antwoord kiezen bij een vraag, tenzij dit anders staat aangegeven.

1. Een huis-aan-huisblad is een gratis huis-aan-huis verspreide lokale krant met nieuws en reclame. Hebt u de afgelopen 6 maanden een huis-aan-huisblad gelezen?

Antwoordmogelijkheden:

- Ja
- Nee

2. Hoe vaak leest u een huis-aan-huisblad?

Antwoordmogelijkheden:

- Van de laatste 6 edities heb ik er 5 of 6 gelezen
- Van de laatste 6 edities heb ik er 3 of 4 gelezen
- Van de laatste 6 edities heb ik er 1 of 2 gelezen

3. Hoeveel leest u (gemiddeld) van een huis-aan-huisblad?

Antwoordmogelijkheden:

- Meer dan driekwart
- Tussen de helft en driekwart
- Tussen een kwart en de helft
- Minder dan een kwart

4. Kunt u (kort) aangeven wat voor u de hoofdrede is om een huis-aan-huisblad te lezen?

Antwoordmogelijkheden: open vraag (niet verplicht)

5. Welke 3 onderwerpen leest u het meest in een huis-aan-huisblad?

Antwoordmogelijkheden:

- Lokale evenementen en activiteiten
- 112-berichten (ongelukken, branden, etc.)
- Nieuws over ondernemers (zakelijk nieuws)
- Gemeentelijk nieuws/aankondigingen
- Politiek nieuws
- Sport
- Ander lokaal nieuws
- Human interest verhalen, zoals een (groot) interview met één persoon
- Columns en rubrieken
- Overlijdens- en overige familieberichten
- Strips/cartoons/puzzels
- Vacatures
- Advertenties
- Anders: ...

Kies minimaal 1 en maximaal 3 antwoorden

6. Wat vindt u van advertenties/reclame in een huis-aan-huisblad?

Antwoordmogelijkheden:

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Neutraal
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens
- Weet niet/geen mening

Stellingen:

- Ik vind advertenties handig/nuttig
- Ik vind advertenties irritant/vervelend

Kies bij elke stelling 1 antwoord

7. Ziet u een huis-aan-huisblad als journalistiek product (zoals een regionaal of landelijk dagblad) of als advertentieblad?

Antwoordmogelijkheden:

- Veel meer als journalistiek product
- Meer als journalistiek product
- Neutraal
- Meer als advertentieblad
- Veel meer als advertentieblad
- Weet niet/geen mening

8. Wat vindt u belangrijker bij een huis-aan-huisblad: journalistieke inhoud (nieuwsvoorziening) of amusement?

Antwoordmogelijkheden:

- Journalistieke inhoud veel belangrijker
- Journalistieke inhoud belangrijk
- Beide even belangrijk
- Amusement belangrijker
- Amusement veel belangrijker
- Weet niet/geen mening

9. Hieronder volgt een aantal journalistieke uitgangspunten. In welke mate vindt u dit uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad?

Antwoordmogelijkheden:

- Zeer van toepassing
- Van toepassing
- Neutraal
- Niet van toepassing

- Helemaal niet van toepassing
- Weet niet geen mening

Uitgangspunten:

- Onafhankelijkheid
- Onpartijdigheid
- Waarheidsgetrouw
- Transparantie
- Toepassen van hoor en wederhoor

Kies bij alle uitgangspunten 1 antwoord

- 10. We spreken van een commercieel artikel wanneer een adverteerder (een particulier, bedrijf, vereniging of andere organisatie) voor het artikel heeft betaald. Wat vindt u ervan dat commerciële artikelen geplaatst worden in huis-aan-huisbladen?**

Antwoordmogelijkheden:

- Helemaal geen probleem
- Geen probleem
- Neutraal
- Een probleem/ongewenst
- Zeker een probleem/zeer ongewenst
- Weet niet/geen mening
- Anders: ...

- 11. Vindt u het belangrijk dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?**

Antwoordmogelijkheden:

- Heel belangrijk
- Belangrijk
- Neutraal
- Niet belangrijk
- Helemaal niet belangrijk
- Weet niet/geen mening

- 12. Kunt u als lezer een onderscheid maken tussen een commercieel artikel en een niet commercieel artikel?**

Antwoordmogelijkheden:

- Ja
- Nee
- Weet niet

13. Denkt u dat dit een commercieel artikel is?

FestyLand telt af!



Met 6,1 kilometer aan hekwerk en ruim 180.000 kilo aan stelgermateriaal, wordt er momenteel keihard gewerkt om het 70.000 m² tellende terrein om te toveren tot een sfeervol tentenkamp op recreatiepark Hemelrijk! De opbouw ligt perfect op schema en het sfeervolle festival rijst gestaag uit de grond. Vrijdag opent FestyLand de poorten.

Het festivalseizoen van 2017 wordt vakkundig afgesloten met onder andere De Jeugd van Tegenwoordig, Waylon, Broederliefde, R3hab, Tujamo (DE), Julian Jordan, RONDÉ, BZB, Navarone, Kris Kross Amsterdam, Kraantje Pappie,

Memphis Maniacs, Indian Askin, Andy Frasco (USA), Jebroer, LNY TNZ, Baby Blue, The Wetnecks Orchestra (USA), Les Truttes (BE), Mike Williams, Rilan & The Bombardiers, SFB, Weekend Warriors, Tony Junior, Secret Cinema, John West & Lange Frans, The Grand East, Childsplay, LVNDSCAPE, La Fuente, The Darkraver en The Gwoof (incl. Rudeboy)!

De organisatie is zo goed als klaar voor de tiende editie van de afsluiting van het festivalseizoen!

Kijk voor alle info op www.festyland.nl.
(foto: WeAreTheNight.com)

Bron: DeMooiUdenKrant 4 oktober 2017

Antwoordmogelijkheden:

- Ja
- Nee
- Weet niet

14. Denkt u dat dit een commercieel artikel is?

Tien dagen feest in Coppens warenhuis

In de brievenbus valt binnenkort de folder van Coppens Warenhuis. Coppens viert 10 dagen feest voor alle klanten.

Veel mensen weten Coppens Warenhuis te vinden voor carnaval, voor tuinmeubels of vuurwerk. Dat Coppens nog veel meer te bieden heeft is voor veel klanten een aangename verrassing als ze het warenhuis binnen lopen. Wie eenmaal de weg naar Coppens gevonden heeft keert er steeds terug. Degene die deelgenomen hebben aan het spaarsysteem van Coppens kunnen een maand lang extra voordelig aankopen doen en zo profiteren van de gespaarde punten. In de folder zijn tal van aanbiedingen te vinden. Ook krijgen alle klanten een tweede kaartje voor Billy Bird park. Hemelrijk gratis bij aankoop van elke 50 euro.

Oktober is woonmaand, ook bij Coppens Warenhuis. Coppens heeft een uitgebreide collectie meubelen en woonaccessoires. "Voor al op gebied van wonen is het aanbod de laatste jaren veel veranderd", vertelt Heidi van den Broek, al 25 jaar enthousiast werkzaam bij Coppens Warenhuis. "Coppens volgt de laatste trends op woongebied. Er worden regelmatig beurzen en leveranciers bezocht voor inkoop. Dat was vroeger heel anders. Als de herfst zijn intrede doet en het wordt vroeger donker, dan gaan mensen nu als vanzelfsprekend de huiskamer gezellig maken. Nieuwe verlichting, een andere kleur kussens of andere woonaccessoires worden in huis gehaald." Iedereen kijkt uit naar kerst. Ook dat is een tijd om het binnen en buitenshuis gezellig te maken. De vernieuwde sfeervolle kerstshow is dit jaar opge-

bouwd op de eerste etage van het warenhuis. Hier kunt u naar hartenlust rondsnuffelen. Een kop koffie drinken is in de koffiehoek op dezelfde etage mogelijk. Deze is bij Coppens even als parkeren nog altijd gratis. Het grote assortiment, het lekker rondsnuffelen, het juiste advies en een goede service zijn belangrijke redenen om op de verschillende afdelingen bij Coppens rond te kijken. Coppens Warenhuis is zondag 22 en 29 oktober extra open van 12.00 tot 17.00 uur.



Bron: DeMooiUdenKrant 18 oktober 2017

Antwoordmogelijkheden:

- Ja
- Nee
- Weet niet

15. Het eerste artikel was niet commercieel (een geplaatst persbericht). Het tweede artikel was wel commercieel.

Wat vindt u ervan dat bij het tweede artikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is?

Antwoordmogelijkheden:

- Helemaal geen probleem
- Geen probleem
- Neutraal
- Een probleem/ongewenst
- Zeker een probleem/ongewenst
- Weet niet/geen mening

16. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

Antwoordmogelijkheden:

- Heel belangrijk
- Belangrijk
- Neutraal
- Niet belangrijk

- Helemaal niet belangrijk
- Weet niet/geen mening

Onderwerpen:

- Lokale evenementen en activiteiten
- Politiek nieuws
- Gemeentelijk nieuws/aankondigingen
- Nieuws over ondernemers (zakelijk nieuws)
- 112-berichten (ongelukken, branden, etc.)
- Ander lokaal nieuws
- Human interest verhalen (zoals een (groot) interview met één persoon)
- Overlijdens- en familieberichten
- Columns en rubrieken
- Sport

Kies per onderwerp 1 antwoord

17. Leest u liever een advertentie van een organisatie of een commercieel artikel over diezelfde organisatie?

Antwoordmogelijkheden:

- Een advertentie
- Een commercieel artikel
- Weet niet/geen mening

18. Hoe boordeelt u het huis-aan-huisblad dat u thuis ontvangt? Vul de tweede en derde regel alleen in, indien u meer dan 1 huis-aan-huisblad ontvangt.

Antwoordmogelijkheden:

- Heel goed
- Goed
- Gemiddeld
- Slecht
- Heel slecht

Stellingen:

- Ik ontvang 1 huis-aan-huisblad en die vind ik:
- Ik ontvang een 2^{de} huis-aan-huisblad en die vind ik:
- Ik ontvang een 3^e huis-aan-huisblad en die vind ik:

Kies 1 antwoord bij stelling 1 en vul stelling 2 en 3 alleen in indien u meerdere huis-aan-huisbladen ontvangt

19. Mist u iets of kan er iets beter aan het huis-aan-huisblad dat u ontvangt?

Antwoordmogelijkheden: open vraag (niet verplicht)

20. Stel: het huis-aan-huisblad dat u ontvangt verdwijnt. Wat vindt u daarvan?

Antwoordmogelijkheden:

- Ik zal het heel erg missen
- Ik zal het missen
- Neutraal
- Ik zal het niet missen
- Ik zal het helemaal niet missen
- Weet niet/geen mening

21. In welke gemeente woont u?

Antwoordmogelijkheden: open vraag (verplicht)

22. Hoe oud bent u?

Antwoordmogelijkheden:

- 14 jaar of jonger
- 15-24 jaar
- 24-34 jaar
- 35-44 jaar
- 45-54 jaar
- 55-64 jaar
- 65 jaar of ouder

23. Bent u een vrouw of een man?

Antwoordmogelijkheden:

- Vrouw
- Man

24. Vul hier uw e-mailadres in als u kans wilt maken op één van de prijzen. De winnaars krijgen medio januari 2018 persoonlijk bericht op dit e-mailadres.

Antwoordmogelijkheden: open vraag (niet verplicht)

Bijlage 5. Resultaten enquête

Vraag 1. Een huis-aan-huisblad is een gratis huis-aan-huis verspreide lokale krant met nieuws en reclame. Hebt u de afgelopen 6 maanden een huis-aan-huisblad gelezen?

Antwoord	Telling	Percentage
Ja	314	91.81%
Nee	28	8.19%

Vraag 2. Hoe vaak leest u een huis-aan-huisblad?

Antwoord	Telling	Percentage
Van de laatste 6 edities heb ik er 5 of 6 gelezen	197	62.74%
Van de laatste 6 edities heb ik er 3 of 4 gelezen	57	18.15%
Van de laatste 6 edities heb ik er 1 of 2 gelezen	60	19.11%

Vraag 3. Hoeveel leest u (gemiddeld) van een huis-aan-huisblad?

Antwoord	Telling	Percentage
Meer dan driekwart	84	26.75%
Tussen de helft en driekwart	84	26.75%
Tussen een kwart en de helft	65	20.70%
Minder dan een kwart	81	25.80%

Vraag 4. Kunt u (kort) aangeven wat voor u de hoofdreden is om een huis-aan-huisblad te lezen?

Antwoord	Telling*
Informatie/plaatselijk of lokaal nieuws	157
Op de hoogte blijven	56
Agenda/activiteiten	40
Advertenties/reclame	29
Regionaal nieuws	29
Gemeentelijke pagina/nieuws	13
Interesse	13
Rustmomentje/ontspanning	7
Bekenden spotten	6
Nieuws van sportclubs	5
Betrokkenheid/regionaal gevoel	4
Verveling/tijdpovulling	4
Lokale politiek	3
Rouwadvertenties/familieberichten	3
Vacatures	3

Vraag 4. Kunt u (kort) aangeven wat voor u de hoofdreden is om een huis-aan-huisblad te lezen?

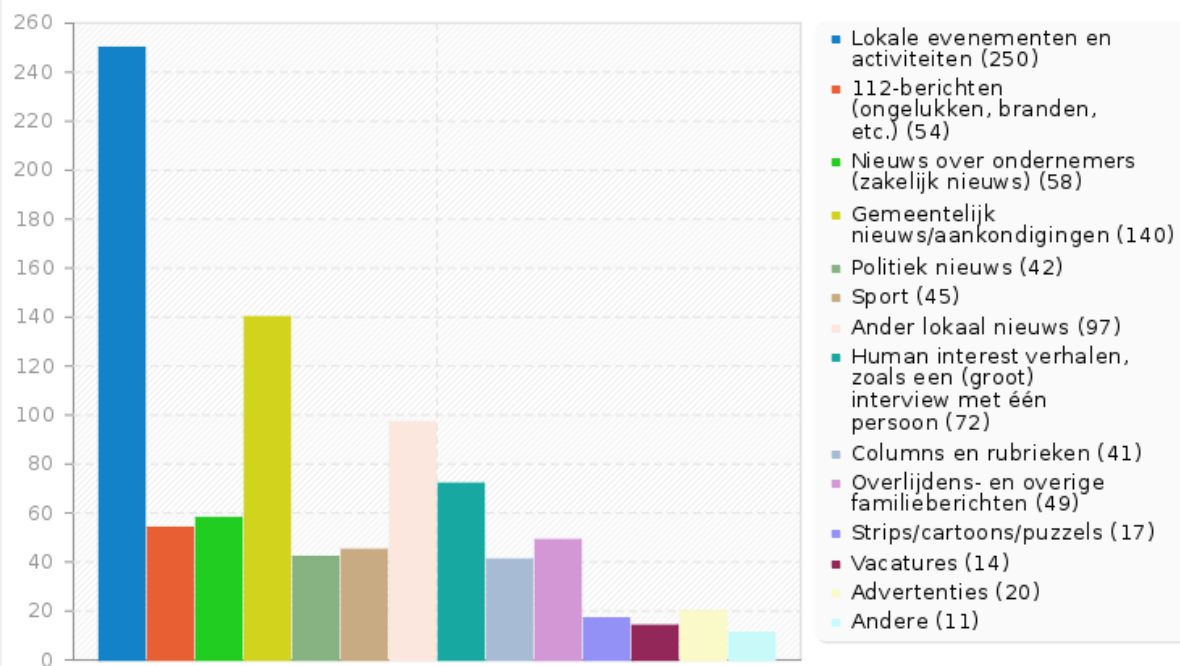
Antwoord	Telling*
Voor artikel dat niet op het web staat/artikel dat ik nergens anders kan vinden	2
Nieuwsgierigheid	2
Voorpagina lezen en als er iets interessants staat doorbladeren	2
Gratis	2
Columns	2
Digitaal leest niet prettig	1
Vind het leuk	1
Kaartuitslagen	1
Lokale historie	1
Verenigingsnieuws	1
Eigen advertenties	1
Omdat ik ze toch krijg	1
Informatie over kerken	1
Aanvulling op landelijke krant	1
Amusement	1

* Totaal 'Telling' is niet gelijk aan 314, omdat het een open vraag betreft waar meerdere redenen zijn gegeven

Vraag 5. Welke 3 onderwerpen leest u het meest in een huis-aan-huisblad?

Antwoord	Telling	Percentage
Lokale evenementen en activiteiten	250	79.62%
112-berichten (ongelukken, branden, etc.)	54	17.20%
Nieuws over ondernemers (zakelijk nieuws)	58	18.47%
Gemeentelijk nieuws/aankondigingen	140	44.59%
Politiek nieuws	42	13.38%
Sport	45	14.33%
Ander lokaal nieuws	97	30.89%
Human interest verhalen, zoals een (groot) interview met één persoon	72	22.93%
Columns en rubrieken	41	13.06%
Overlijdens- en overige familieberichten	49	15.61%
Strips/cartoons/puzzels	17	5.41%
Vacatures	14	4.46%
Advertenties	20	6.37%
Andere*	11	3.50%

* Bij 'Andere' konden respondenten zelf een tekst invullen. Dit is door niemand gedaan.



Vraag 6 deel 1. Wat vindt u van advertenties/reclame in een huis-aan-huisblad?

[Ik vind advertenties handig/nuttig]

Antwoord	Telling	Percentage
Helemaal mee eens	35	11.15%
Mee eens	117	37.26%
Neutraal	103	32.80%
Niet mee eens	38	12.10%
Helemaal niet mee eens	17	5.41%
Weet niet/geen mening	4	1.27%

Vraag 6 deel 2. Wat vindt u van advertenties/reclame in een huis-aan-huisblad?

[Ik vind advertenties irritant/vervelend]

Antwoord	Telling	Percentage
Helemaal mee eens	11	3.50%
Mee eens	41	13.06%
Neutraal	96	30.57%
Niet mee eens	93	29.62%
Helemaal niet mee eens	70	22.29%
Weet niet/geen mening	3	0.96%

Vraag 7. Ziet u een huis-aan-huisblad als journalistiek product (zoals een regionaal of landelijk dagblad) of als advertentieblad?

Antwoord	Telling	Percentage
Veel meer als journalistiek product	18	5.73%
Meer als journalistiek product	102	32.48%
Neutraal	96	30.57%
Meer als advertentieblad	77	24.52%
Veel meer als advertentieblad	21	6.69%
Weet niet/geen mening	0	0.00%

Vraag 8. Wat vindt u belangrijker bij een huis-aan-huisblad: journalistieke inhoud (nieuwsvoorziening) of amusement?

Antwoord	Telling	Percentage
Journalistieke inhoud veel belangrijker	42	13.38%
Journalistieke inhoud belangrijker	83	26.43%
Beide even belangrijk	159	50.64%
Amusement belangrijker	18	5.73%
Amusement veel belangrijker	5	1.59%
Weet niet/geen mening	7	2.23%

Vraag 9 deel 1. Hieronder volgt een aantal journalistieke uitgangspunten. In welke mate vindt u dit uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad? [Onafhankelijkheid]

Antwoord	Telling	Percentage
Zeer van toepassing	63	20.06%
Van toepassing	121	38.54%
Neutraal	82	26.11%
Niet van toepassing	32	10.19%
Helemaal niet van toepassing	9	2.87%
Weet niet/geen mening	7	2.23%

Vraag 9 deel 2. Hieronder volgt een aantal journalistieke uitgangspunten. In welke mate vindt u dit uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad? [Onpartijdigheid]

Antwoord	Telling	Percentage
Zeer van toepassing	69	21.97%
Van toepassing	127	40.45%
Neutraal	85	27.07%
Niet van toepassing	21	6.69%
Helemaal niet van toepassing	8	2.55%
Weet niet/geen mening	4	1.27%

Vraag 9 deel 3. Hieronder volgt een aantal journalistieke uitgangspunten. In welke mate vindt u dit uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad? [Waarheidsgetrouwheid]

Antwoord	Telling	Percentage
Zeer van toepassing	134	42.68%
Van toepassing	122	38.85%
Neutraal	45	14.33%
Niet van toepassing	6	1.91%
Helemaal niet van toepassing	3	0.96%
Weet niet/geen mening	4	1.27%

Vraag 9 deel 4. Hieronder volgt een aantal journalistieke uitgangspunten. In welke mate vindt u dit uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad? [Transparantie]

Antwoord	Telling	Percentage
Zeer van toepassing	75	23.89%
Van toepassing	127	40.45%
Neutraal	82	26.11%
Niet van toepassing	18	5.73%
Helemaal niet van toepassing	4	1.27%
Weet niet/geen mening	8	2.55%

Vraag 9 deel 5. Hieronder volgt een aantal journalistieke uitgangspunten. In welke mate vindt u dit uitgangspunt van toepassing op een huis-aan-huisblad? [Toepassen van hoor en wederhoor]

Antwoord	Telling	Percentage
Zeer van toepassing	66	21.02%
Van toepassing	116	36.94%
Neutraal	91	28.98%
Niet van toepassing	24	7.64%
Helemaal niet van toepassing	5	1.59%
Weet niet/geen mening	12	3.82%

Vraag 10. We spreken van een commercieel artikel wanneer een adverteerder (een particulier, bedrijf, vereniging of andere organisatie) voor het artikel heeft betaald. Wat vindt u ervan dat commerciële artikelen geplaatst worden in huis-aan-huisbladen?

Antwoord	Telling	Percentage
Helemaal geen probleem	68	21.66%
Geen probleem	162	51.59%
Neutraal	33	10.51%
Een probleem/ongewenst	18	5.73%
Zeker een probleem/zeer ongewenst	12	3.82%
Weet niet/geen mening	3	0.96%
Andere*	18	5.73%

* Bij de antwoordmogelijkheid 'Andere' konden de respondenten zelf een tekst invullen. De helft heeft hier ingevuld dat zij het geen probleem vinden mits het vermeld staat. Overige reacties waren in de strekking van 'hoort erbij', 'noodzakelijk om kosten te drukken' of 'het moet geen reclamefolder worden'

Vraag 11. Vindt u het belangrijk dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?		
Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	80	25.48%
Belangrijk	122	38.85%
Neutraal	44	14.01%
Niet belangrijk	55	17.52%
Helemaal niet belangrijk	9	2.87%
Weet niet/geen mening	4	1.27%

Vraag 12. Kunt u als lezer een onderscheid maken tussen een commercieel artikel en een niet commercieel artikel?		
Antwoord	Telling	Percentage
Ja	228	72.61%
Nee	25	7.96%
Weet niet	61	19.43%

Vraag 13. Denkt u dat dit een commercieel artikel is?		
Antwoord	Telling	Percentage
Ja	198	63.06%
Nee	103	32.80%
Weet niet	13	4.14%

Vraag 14. Denkt u dat dit een commercieel artikel is?		
Antwoord	Telling	Percentage
Ja	276	87.90%
Nee	28	8.92%
Weet niet	10	3.18%

Vraag 15. Het eerste artikel was niet commercieel (een geplaatst persbericht). Het tweede artikel was wel commercieel. Wat vindt u ervan dat bij het tweede artikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is?		
Antwoord	Telling	Percentage
Helemaal geen probleem	31	9.87%
Geen probleem	117	37.26%

Vraag 15. Het eerste artikel was niet commercieel (een geplaatst persbericht). Het tweede artikel was wel commercieel. Wat vindt u ervan dat bij het tweede artikel niet staat aangegeven dat het een commercieel artikel is?

Antwoord	Telling	Percentage
Neutraal	53	16.88%
Een probleem/ongewenst	75	23.89%
Zeker een probleem/zeer ongewenst	35	11.15%
Weet niet/geen mening	3	0.96%

**Vraag 16 deel 1. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Lokale evenementen en activiteiten]**

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	39	12.42%
Belangrijk	82	26.11%
Neutraal	81	25.80%
Niet belangrijk	89	28.34%
Helemaal niet belangrijk	20	6.37%
Weet niet/geen mening	3	0.96%

**Vraag 16 deel 2. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Politiek nieuws]**

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	92	29.30%
Belangrijk	96	30.57%
Neutraal	79	25.16%
Niet belangrijk	35	11.15%
Helemaal niet belangrijk	9	2.87%
Weet niet/geen mening	3	0.96%

**Vraag 16 deel 3. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Gemeentelijk nieuws/aankondigingen]**

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	75	23.89%
Belangrijk	91	28.98%
Neutraal	85	27.07%
Niet belangrijk	44	14.01%
Helemaal niet belangrijk	13	4.14%
Weet niet/geen mening	6	1.91%

Vraag 16 deel 4. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

[Nieuws over ondernemers (zakelijk nieuws)]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	65	20.70%
Belangrijk	104	33.12%
Neutraal	79	25.16%
Niet belangrijk	54	17.20%
Helemaal niet belangrijk	9	2.87%
Weet niet/geen mening	3	0.96%

Vraag 16 deel 5. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

[112-berichten (ongelukken, branden, etc.)]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	59	18.79%
Belangrijk	63	20.06%
Neutraal	103	32.80%
Niet belangrijk	58	18.47%
Helemaal niet belangrijk	23	7.32%
Weet niet/geen mening	8	2.55%

Vraag 16 deel 6. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

[Ander lokaal nieuws]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	42	13.38%
Belangrijk	85	27.07%
Neutraal	116	36.94%
Niet belangrijk	52	16.56%
Helemaal niet belangrijk	13	4.14%
Weet niet/geen mening	6	1.91%

Vraag 16 deel 7. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?

[Human interest verhalen (zoals een (groot) interview met één persoon)]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	43	13.69%
Belangrijk	80	25.48%
Neutraal	106	33.76%
Niet belangrijk	57	18.15%
Helemaal niet belangrijk	24	7.64%

Vraag 16 deel 4. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Nieuws over ondernemers (zakelijk nieuws)]

Antwoord	Telling	Percentage
Weet niet/geen mening	4	1.27%

Vraag 16 deel 8. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Overlijdens- en overige familieberichten]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	46	14.65%
Belangrijk	31	9.87%
Neutraal	111	35.35%
Niet belangrijk	62	19.75%
Helemaal niet belangrijk	51	16.24%
Weet niet/geen mening	13	4.14%

Vraag 16 deel 9. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Columns en rubrieken]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	44	14.01%
Belangrijk	62	19.75%
Neutraal	114	36.31%
Niet belangrijk	59	18.79%
Helemaal niet belangrijk	27	8.60%
Weet niet/geen mening	8	2.55%

Vraag 16 deel 10. Kunt u per onderwerp aangeven in hoeverre u het belangrijk vindt dat bij een commercieel artikel duidelijk staat aangegeven dat het om een commercieel artikel gaat?
[Sport]

Antwoord	Telling	Percentage
Heel belangrijk	40	12.74%
Belangrijk	60	19.11%
Neutraal	112	35.67%
Niet belangrijk	64	20.38%
Helemaal niet belangrijk	31	9.87%
Weet niet/geen mening	7	2.23%

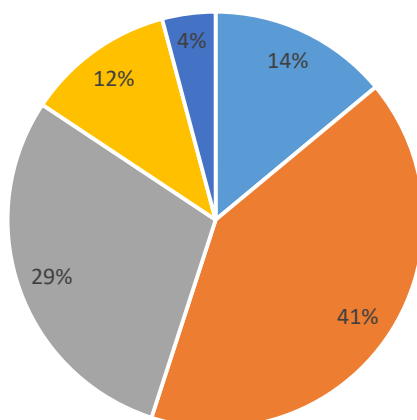
Vraag 17. Leest u liever een advertentie van een organisatie of een commercieel artikel over diezelfde organisatie?

Antwoord	Telling	Percentage
Een advertentie	75	23.89%
Een commercieel artikel	134	42.68%
Weet niet/geen mening	105	33.44%

Vraag 18. Hoe beoordeelt u het huis-aan-huisblad dat u thuis ontvangt? Vul de tweede en derde regel alleen in, indien u meer dan 1 huis-aan-huisblad ontvangt.

Antwoord	Telling*	Percentage
Heel goed	91	13.98%
Goed	267	41.01%
Gemiddeld	191	29.34%
Slecht	75	11.52%
Heel slecht	27	4.15%

Hoe beoordeelt u het huis-aan-huisblad dat u ontvangt?



■ Heel goed ■ Goed ■ Gemiddeld ■ Slecht ■ Heel slecht

* Totaal van 'Telling' is niet gelijk aan 314, omdat een respondenten meerdere huis-aan-huisbladen kan ontvangen

Vraag 19. Mist u iets of kan er iets beter aan het huis-aan-huisblad dat u ontvangt? [open vraag]

Antwoord	Telling*
Bezorging is niet goed	28
Te veel advertenties/reclame	21
Te weinig journalistiek/meer redactionele aandacht	15
Krijg meerdere kranten met dezelfde onderwerpen	13
Met mag professioneler/te veel taalfouten	9

Vraag 19. Mist u iets of kan er iets beter aan het huis-aan-huisblad dat u ontvangt? [open vraag]

Antwoord	Telling*
Te veel gesponsorde/commerciële artikelen	6
Te veel oud nieuws, dat digitaal al gelezen is	5
Nieuwswaarde van veel artikelen is voor mij nihil/te veel regionaal nieuws	4
Waakhondfunctie ontbreekt/controle van de macht	3
Te veel sport	2
Opmaak kan beter	2
Meer foto's	2
Website/social media kan beter	2
Het mag kritischer	1
Meer regionaal nieuws	1
Bij gesponsorde artikelen moet dit er altijd bijstaan	1
Meer sportnieuws	1
Duidelijker onderscheid tussen persberichten en zelf geschreven artikelen	1
Meer cultuur	1
Meer over de natuur	1
Meer human interest	1
Onafhankelijker nieuws brengen	1

**Totaal van 'Telling' is niet gelijk aan 314, omdat niet alle respondenten deze vraag hebben ingevuld*

Vraag 20. Stel: het huis-aan-huisblad dat u ontvangt verdwijnt. Wat vindt u daarvan?

Antwoord	Telling	Percentage
Ik zal het heel erg missen	72	21.05%
Ik zal het missen	134	39.18%
Neutraal	45	13.16%
Ik zal het niet missen	51	14.91%
Ik zal het helemaal niet missen	36	10.53%
Weet niet/geen mening	4	1.17%

Vraag 21. In welke gemeente woont u?

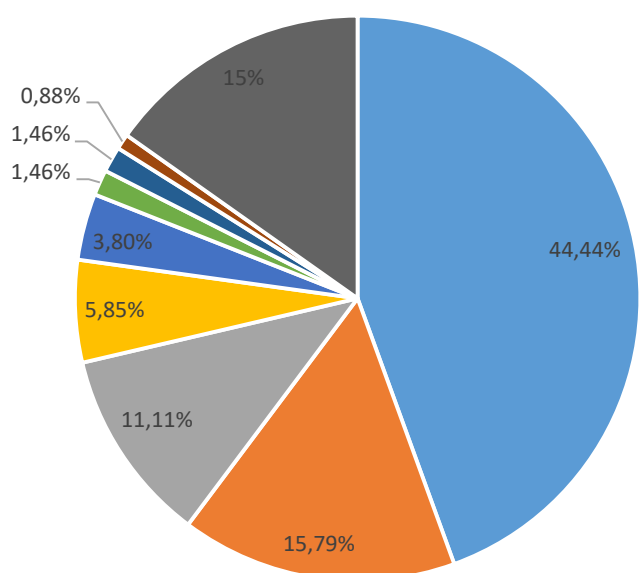
Antwoord	Telling	Percentage
Uden	152	44.44%
Meerijstad	54	15.79%
Boxtel	38	11.11%
Bernheze	20	5.85%
Son en Breugel	13	3.80%

Vraag 21. In welke gemeente woont u?		
Antwoord	Telling	Percentage
Amsterdam	5	1.46%
Geldrop-Mierlo	5	1.46%
Druten	3	0.88%
Haarlem	2	0.58%
Nijmegen	2	0.58%
Noordoostpolder	2	0.58%
Zaltbommel	2	0.58%
Aalten	1	0.29%
Alblasserdam	1	0.29%
Amersfoort	1	0.29%
Apeldoorn	1	0.29%
Arnhem	1	0.29%
Baarn	1	0.29%
Best	1	0.29%
Bunnik	1	0.29%
Cranendonck	1	0.29%
De Ronde Venen	1	0.29%
Den Bosch	1	0.29%
Eindhoven	1	0.29%
Enschede	1	0.29%
Geldermalsen	1	0.29%
Gemert	1	0.29%
Goeree-Overflakkee	1	0.29%
Gorinchem	1	0.29%
Gouda	1	0.29%
Haarlemmermeer	1	0.29%
Heesch	1	0.29%
Heumen	1	0.29%
IJsselstein	1	0.29%
Krimpenwaard	1	0.29%
Landerd	1	0.29%
Lisse	1	0.29%
Lochem	1	0.29%
Nieuwegein	1	0.29%
Nissewaard	1	0.29%
Oirschot	1	0.29%
Oost Gelre	1	0.29%
Oss	1	0.29%
Papendrecht	1	0.29%

Vraag 21. In welke gemeente woont u?

Antwoord	Telling	Percentage
Purmerend	1	0.29%
Roermond	1	0.29%
Sint Michielsgestel	1	0.29%
Steenwijkerland	1	0.29%
Stichtse Vecht	1	0.29%
Teylingen	1	0.29%
Tilburg	1	0.29%
Waalre	1	0.29%
Wageningen	1	0.29%
Wijdemeren	1	0.29%
Zaanstad	1	0.29%

In welke gemeente woont u?

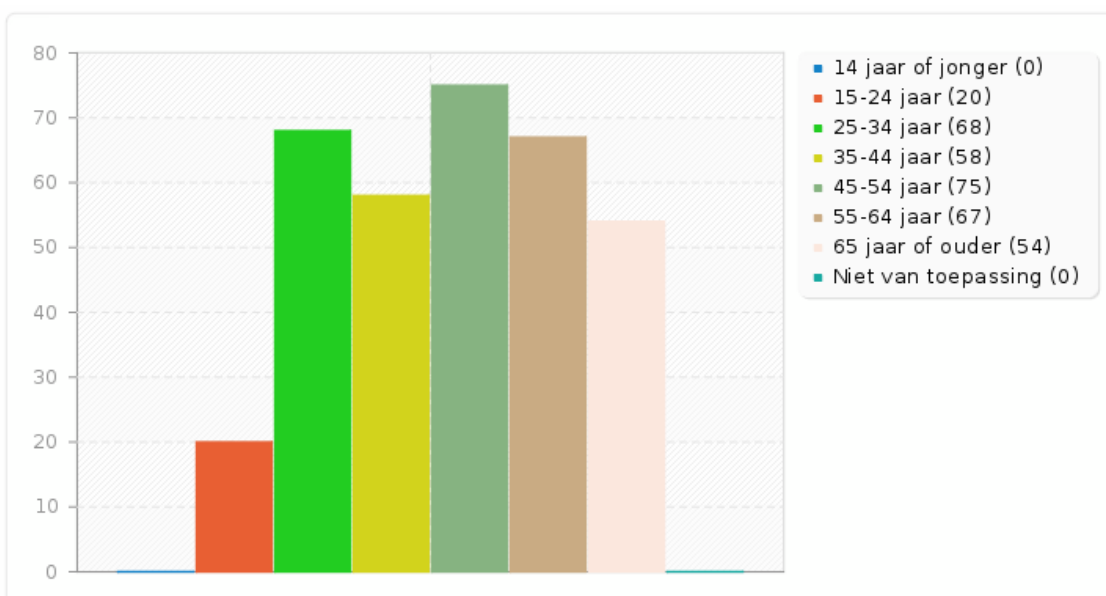


Vraag 22. Hoe oud bent u?

Antwoord	Telling	Percentage
14 jaar of jonger	0	0.00%
15-24 jaar	20	5.85%

Vraag 22. Hoe oud bent u?

Antwoord	Telling	Percentage
25-34 jaar	68	19.88%
35-44 jaar	58	16.96%
45-54 jaar	75	21.93%
55-64 jaar	67	19.59%
65 jaar of ouder	54	15.79%



Vraag 23. Bent u een vrouw of een man?

Antwoord	Telling	Percentage
Vrouw	213	62.28%
Man	129	37.72%

