

RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN  
FACULTEIT RUIMTELIJKE WETENSCHAPPEN

# Het Friese land

---

Een onderzoek naar het beeld van Friesland  
onder studenten

**Anouk Giezen S2575787**  
2016-2017



## *Samenvatting*

---

Friesland kan maar niet van zijn vooroordelen en stereotypen afkomen. Zo zou buiten de provincie de Nederlanders de Friezen maar stug vinden en valt er in de provincie zelf niets te beleven. Redenen voor onder andere jongeren om de provincie niet te bezoeken. Een van de belangrijkste invloedsfeer voor dit beeld zou de media zijn. Dit onderzoek zal gaan over wat voor beeld *niet-Friese studenten van Friesland hebben en in hoeverre verschilt dit beeld van die van Friese studenten*.

Met behulp van een enquête onderzoek en literatuur is onderzocht wat het beeld is van beide groepen en hoe dit tot stand is gekomen. Hoewel de niet-Friese studenten het eens waren met enkele zogenoemde stereotypen over Friesland, bleef hun beeld voornamelijk neutraal. De Friezen waren positief over hun provincie, maar waren het soms ook eens over stereotypen. Opvallend in dit onderzoek is de aanname (van de Friezen) dat niet-Friezen een negatief en stereotype beeld hebben van Friesland. Dit idee over het beeld van de niet-Friezen bleek echter negatiever te zijn dan dat het beeld van de niet-Friezen daadwerkelijk was.

## ***Inhoudsopgave***

<b>Samenvatting</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>4</b>
1.1 Aanleiding .....	4
1.2 Relevantie en probleemstelling .....	4
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	<b>6</b>
2.1 De identiteit van de regio .....	6
2.2 Het imago van de regio .....	7
2.3 Beeldvorming: Sociaal geografische context .....	8
2.3.1 <i>Sociale representaties</i> .....	8
2.3.2 <i>Othering</i> .....	8
2.3.3 <i>Perspective of place</i> .....	8
2.3.4 <i>Geografische context</i> .....	8
2.4 Beeldvorming: De media .....	10
2.5 Conceptueel model .....	10
<b>3. Methodologie</b> .....	<b>11</b>
3.1 Onderzoeksopzet .....	11
3.2 Verantwoording enquêtes .....	11
3.2 Reflectie & ethische verantwoording.....	13
<b>4. Resultaten</b> .....	<b>15</b>
4.1 Enkele feiten .....	15
4.2 De associaties.....	15
4.3 De stellingen .....	19
4.4 Invloed media .....	24
<b>5. Conclusie</b> .....	<b>26</b>
Aanbeveling .....	26
<b>6. Literatuurlijst</b> .....	<b>27</b>
<b>7. Bijlagen</b> .....	<b>30</b>
Bijlage 1 Spreiding Friese respondenten.....	30
Bijlage 2 Grafieken .....	30
Bijlage 3 Invloed beeld niet-Friezen .....	31
Bijlage 4 Enquête Friezen .....	32
Bijlage 5 Enquête niet-Friezen .....	36

# 1. Inleiding

---

## 1.1 Aanleiding

In Nederland bestaat het idee dat het Noorden een oninteressant en ver weg gelegen gebied is (Pellenbarg & Meester, 2005). De Noordelijke identiteit wordt vaak verbonden met het platteland. Deze agrarische identiteit is dan ook kenmerkend voor Friesland (Duijvendak, 2008). Een zogeheten “nostalgisch verlangen” naar een ongecompliceerde dorpse wereld zou daarbij moeten horen; een plattelandssamenleving verbonden door het gedeelde historisch verleden (Ibid). De publieke opinie over Friesland wordt echter geplaagd door vooroordelen. Een persoon, afkomstig uit Friesland, beschrijft: “..door het spreken van de Friese taal mensen verwachten dat hij dan *“ook zeker een onafhankelijk Friesland wil. Dat niet-Friezen het idee hebben dat het een achtergesteld gebied is waar alleen maar boeren wonen en waar alle kinderen naar de MAVO gaan en men niet normaal Nederlands leert..”* (Nortier, 2009: 202). Verder kwam naar voren dat er soms op een denigrerende en geringschattende toon over de Friese taal en cultuur wordt gesproken. Alsof dit niet ter zake doet, achterlijk of lachwekkend is (Ibid). De provincie heeft volgens de publieke opinie geen cultuur te bieden en er valt niks te beleven (Finster op Fryslân 2016). De taal wordt beschouwd als ‘star en onvriendelijk’ en de provincie zou niet innovatief genoeg zijn (Blik op Nieuws, 2008). Onderzoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme heeft ook nog eens uitgewezen dat de Friezen nog steeds last hebben van een zogenaamd ‘stug’ imago. Voor vriendelijkheid en gastvrijheid kreeg Friesland een 5.8. Qua associaties werd er nauwelijks een link gelegd met steden of de Waddeneilanden. Alleen op sportgebied blonk de provincie uit met zeilen, schaatsen en watersport (LC, 2014). Uit imago-onderzoek van Merk Fryslân (2014) blijkt dat er vooral onder Nederlanders die nog nooit in Friesland zijn geweest een beperkt en stereotype beeld over de provincie bestaat. De groep die Friesland wel heeft bezocht heeft een meer veelzijdig en positiever beeld van Friesland. Vooral watersport en de Elfstedentocht worden geassocieerd met de provincie.

## 1.2 Relevantie en Probleemstelling

Friesland wil het eigen imago verbeteren (Finster op Fryslân, 2016). Imago-onderzoeken proberen daarom het beeld van de “niet-Friezen” in kaart te brengen. Een wetenschappelijke benadering over beeldvorming (het hoe, waarom, waar en wanneer) ontbreekt echter vaak. Representaties spelen een grote rol bij de beeldvorming van een individu (Eriksson, 2008). Elsrud (2008) stelt dat de publieke opinie grotendeels wordt beïnvloed door de media. Deze opinie bestaat vooral uit stereotypen en vooroordelen. Friesland wordt beschouwd als ‘saai’ met alleen de Waddeneilanden als interessant aspect. Vooral mensen die Friesland nog nooit hebben bezocht denken dat de Friezen

‘stug’ zijn. Hiermee wordt vooral bedoeld dat ze niet gastvrij zijn. Uit onderzoeken van de toerismesector blijkt dat voornamelijk jongeren Friesland oninteressant vinden (BBN, 2010).

Dit onderzoek zal de meningen van niet-Friese jongeren over Friesland in beeld brengen. Dit zal vergeleken worden met de meningen van de Friese jongeren. Vooroordelen komen op deze manier wellicht duidelijker aan het licht. Er zal onderzocht worden op wat voor manier de niet-Friezen in aanraking komen met Friesland, of de media werkelijk een grote rol speelt in het beeldvormingsproces en welke andere invloeden mogelijk een rol spelen. Er is gekozen voor de groep ‘studenten’, omdat zij binnen de categorie ‘jongeren’ vallen (Haartsen et al, 2003).

De hoofdvraag luidt als volgt:

Wat voor beeld hebben niet-Friese studenten van Friesland en in hoeverre  
verschilt dit beeld van Friese studenten?

---

Om de hoofdvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. *Welke beeldvormingsprocessen hebben invloed gehad op het beeld dat Friese studenten en niet-Friese studenten hebben van Friesland?*
2. *In hoeverre heeft de herkomst van de studenten invloed op het beeldvormingsproces?*
3. *Hoe groot is de rol van de media in het beeldvormingsproces van de Friese studenten en niet-Friese studenten?*

Er is voor gekozen om het onderzoek in te kaderen door middel van een steekproef. De meningen en associaties van Friese studenten in Leeuwarden worden vergeleken met de meningen van studenten in Utrecht. Er is voor een vergelijking met Utrecht gekozen omdat de stad in een urbane regio (de Randstad) ligt (Kuhlmann et al., 2010). De verwachting is dat het verschil tussen beide onderzoeksgroepen groter zal zijn door de urbaan-rurale dichotomie (Said 1978; Massey 1993). Dit komt verder aan bod in het theoretisch kader. Omdat Friesland relatief weinig jongeren (jonge toeristen) aantrekt, is het interessant om te onderzoeken of dit komt door hun beeld van de provincie.

## 2. Theoretisch Kader

---

### 2.1 De identiteit van een regio

Wat belangrijk is om te definiëren voor dit onderzoek is de *identiteit van de regio*. Onrust binnen Europa en mondialisering hebben ervoor gezorgd dat het verlangen naar de regio de laatste decennia weer is toegenomen (Paasi, 2003; Stobbelaar & Hendriks, 2006). Relatief arme provincies, zoals Friesland, hebben door fondsen vanuit de Europese Unie de mogelijkheid gekregen om de *regionale identiteit* te versterken (Duijvendak, 2008). Hieronder wordt het proces verstaan waarbij een regio geïnstitutionaliseerd wordt. Territoriale grenzen, symboliek en instituties worden hierbij vastgelegd. Dit proces zorgt op zichzelf dan weer voor de ontwikkeling van de discours, gebruiken en rituelen (Paasi, 1991 in Paasi, 2003). Wat echter in dit onderzoek aan bod komt, is de *identiteit van de regio*.

In wetenschappelijke literatuur wordt de *identiteit van de regio* beschreven als een sociale of persoonlijke constructie gevormd door aspecten (fysiek, sociaal, werkelijk of ingebeeld) die een persoon of groep bewust of onbewust *toekent* aan een regio. Het gebied zelf staat hierbij centraal (Tempelman, 1999; Paasi, 2003; Stobbelaar & Hendriks, 2006). Dit wordt ook wel de *geografische identiteit* genoemd (van Zoest, 1994). Welke identiteit het individu aan de regio toekent, is grotendeels afhankelijk van de sociale context waarin de persoon zich bevindt. De sociale context is de combinatie van mensen met verschillende sociale achtergronden en/of hun belangen (Stobbelaar & Hendriks, 2006; Rijnks & Strijker, 2011). Omdat de sociale context altijd aan verandering onderhevig is, kan er gezegd worden dat een identiteit dan ook niet uniform of constant is en dus verandert over tijd (Tempelmann, 1999). Stobbelaar & Hendrik (2006) noemen het resultaat van het toekennen van een identiteit aan een regio ook wel de *landschapsidentiteit*. Volgens hen heeft de identiteit van een regio invloed op de identiteit van zijn bewoners en vice versa. Deze wisselwerking zorgt ervoor dat de *landschapsidentiteit* over het algemeen vooral positief wordt beoordeeld. Negatieve aspecten krijgen bij een beschouwing vaak weinig aandacht. Hoewel in enkele gevallen een negatieve connotatie wel voorkomt, zoals “stugge Friezen” (Kruit et al., 2004; Stobbelaar & Hendriks, 2006).

Jensma (2010) beweert dat er een verschuiving in de identiteit van de Fries heeft plaatsgevonden. Associaties met Friesland hadden in het verleden met kennis (over eigen cultuur) te maken, maar tegenwoordig is het vooral de beleving die de boventoon voert. De Fries beschrijft Friesland aan de hand van associaties, zoals ruimte, water, lucht en buiten. Jensma (2010) stelt dat de provincie “de

*eigen taal, de eigen sporten en de eigenzinnigheid van de bevolking' ondergeschikt maakt aan 'het Friese landschap'' (Jensma, 2010: 217). Deze verschuiving komt volgens Duijvendak (2008) door de toegewezen fondsen vanuit de Europese Unie. Dit geld gaat in de praktijk vooral naar landschap en cultuurhistorie. Hamin & Marucci (2008) menen dat in rurale gebieden de identiteit sterk verbonden is aan het land en landschap.*

## **2.2 Het imago van een regio**

Hoe de buitenstaander deze *identiteit van de regio* waarneemt, is afhankelijk van het *imago* dat de regio uitdraagt. Idealiter valt dit beeld samen met de identiteit, maar dit is maar zelden het geval (Heinsmann, 2006). Dowling's (1986: 110) klassieke definitie voor *imago* luidt als volgt: *"An Image is the set of meanings by which an object is known and though which people describe, remember and relate to it. That is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings, and impressions about an object ."* Ofwel in de woorden van Rijnks en Strijker (2011: 12) de 'gezamenlijke collectieve identiteit van een regio bij een groep personen is het imago van de regio'. Het imago, het voorstellingsbeeld of ideaalbeeld van iets of iemand, is dus het resultaat van de beeldvorming van de regio in de publieke opinie (Groote et al. 1999). Er valt echter over te discussiëren of dit gecreëerde beeld wel of niet gebaseerd is op feiten (Rijnks & Strijker, 2011). Hoewel inwoners een goed beeld hebben op de verscheidenheid en diversiteit binnen hun eigen regio (Raad voor het Landelijk Gebied, 1999 in Kruit et al., 2004), is het voor een buitenstaander makkelijker om een regio te typeren. Dit zijn echter vaak oppervlakkige typering (stereotypen) omdat de bezoeker de diversiteit en verscheidenheid van de regio niet kent. Toch zullen zowel de buitenstaanders als de inwoners zich grotendeels in de gevormde typering en beelden kunnen vinden (Kruit et al., 2004; Rijnks & Strijker, 2011).

Volgens Jensma (2010) wordt Friesland al meer dan twee eeuwen gezien als 'loser'. Dit is het gevolg van modernisering waarbij de Friese identiteit onder druk kwam te staan. Vooral de taal wordt geassocieerd met de provincie, al is het wel een *"achterlijke taal, taal van een verdwijnende boerenstand, taal van het krimpende platteland, stervende taal"* (Jensma, 2010: 211).

## **2.3 Beeldvorming**

### *2.3.1 Sociale representaties*

Hoe het imago tot stand komt, is het gevolg van beeldvorming; een complex systeem van invloeden van sociale interacties en andere invloeden van buitenaf. Het beeld dat mensen hebben van een regio en gemeenschap komt echter niet zomaar tot stand. Beelden worden gecreëerd aan de hand van *sociale representaties*. Bij dit proces geeft een gemeenschap ‘betekenis’ aan iets of iemand/de wereld aan de hand van gevoelens, gedachten en beelden. Dit resulteert in een collectief denken dat gemeenschappen, organisaties en groepen verenigt (Moscovici, 1984; Halfacree, 1993; Hall, 1997; Holloway & Hubbard, 2001; Höijer, 2011). Vanuit de *sociale representaties theorie* is het moeilijk om een concreet en onbevooroordeeld beeld van een regio te vormen (Moore, 2003; 9 in Jackson, 2012).

### *2.3.2 Othering*

Jackson (2012) beschrijft *othering* als een vorm van sociale representatie. *Othering* is het ‘objectiveren van een ander persoon of groep’ of ‘het creëren van de ander’ (Abdallah-Pretceille 2003 in Jackson, 2012). Het is een geobjectiveerd beeld van de werkelijkheid waarbij de complexiteit en subjectiviteit van het individu of groep buiten beschouwing wordt gelaten (Crang, 1998:61 in Brons, 2015). Een reeks geloofsovertuigingen over de kenmerken van een sociale categorie van mensen wordt gebruikt om een ander te identificeren. De beelden die hieruit ontstaan zijn stabiel en uit de eigen context gehaald, vaak met een negatieve ondertoon. Representaties die mensen van de *other* hebben gecreëerd, vertonen daarom vaak veel overeenkomsten met stereotypen en al gevestigde denkbeelden (Moore, 2003: 9 in Jackson, 2012).

### *2.3.3. Perspective of place*

Representaties ontstaan onder andere vanuit een *perspective of place*. De ‘place’ wordt hierbij gedefinieerd door het tegenover contrasterende beelden, ideeën of ervaringen te plaatsen. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van een dichotomie tussen centrale begrippen: ruraal – stedelijk, modern – traditioneel, centrum – periferie (Said 1978; Massey 1993).

### *2.3.4 Geografische context*

In de geografische context identificeren landen zich volgens Eriksson (2008) met ‘zwakke’ en ‘sterke’ regio’s binnen hun landsgrenzen. Verscheidene onderzoeken hebben aangetoond dat de zogenaamd zwakke regio’s vaak door de massamedia, politiek, ‘popular culture’ en elders neergezet worden als stagnerend, traditioneel en achtergebleven. Representaties zijn hierbij van groot belang. Deze zorgen



namelijk voor de vorming van een positief of negatief *imago* buiten de regio (Eriksson, 2008). Friesland wordt in Nederland vooral gezien als een toeristische en agrarische provincie (Duijvendak, 2008). Uit onderzoek van Haartsen (2002) blijkt ook dat de Nederlander vindt dat in Friesland ‘platteland bij uitstek’ ligt, als ook ‘aantrekkelijk platteland’.

## **2.4 Beeldvorming: de media**

De sociale representaties en sociale constructies van jongeren/studenten worden door verschillende factoren beïnvloed. Voorbeelden hiervan zijn massamedia (televisie, kranten en tijdschriften) en contact met vrienden en familie (Haartsen, 2002).

Wat wellicht de publieke opinie het meest beïnvloedt is de *media*. Deze heeft namelijk toegang tot een groot publiek (Elsrud, 2008). Een van de centrale kenmerken is de handigheid waarmee de *media* verschillende groepen en individuen over één kam scheert (Avraham & First, 2006). Volgens Cohen and Young (1981) verkrijgen wij sociale kennis vooral aan de hand van de *media*. Groepen en sociale klassen baseren hun *imago*, de betekenis van hun leven en goedkeuring van anderen op de verslaggeving in de *media*. Een ‘place’, een sociaal en cultureel landschap, waarin een groep (zogenaamd) leeft, wordt op deze manier gecreëerd. Als gevolg hiervan ontstaat er een distinctie tussen de *wij* en de *other* (Jakubowicz et al. 1994; Yassif 1995).

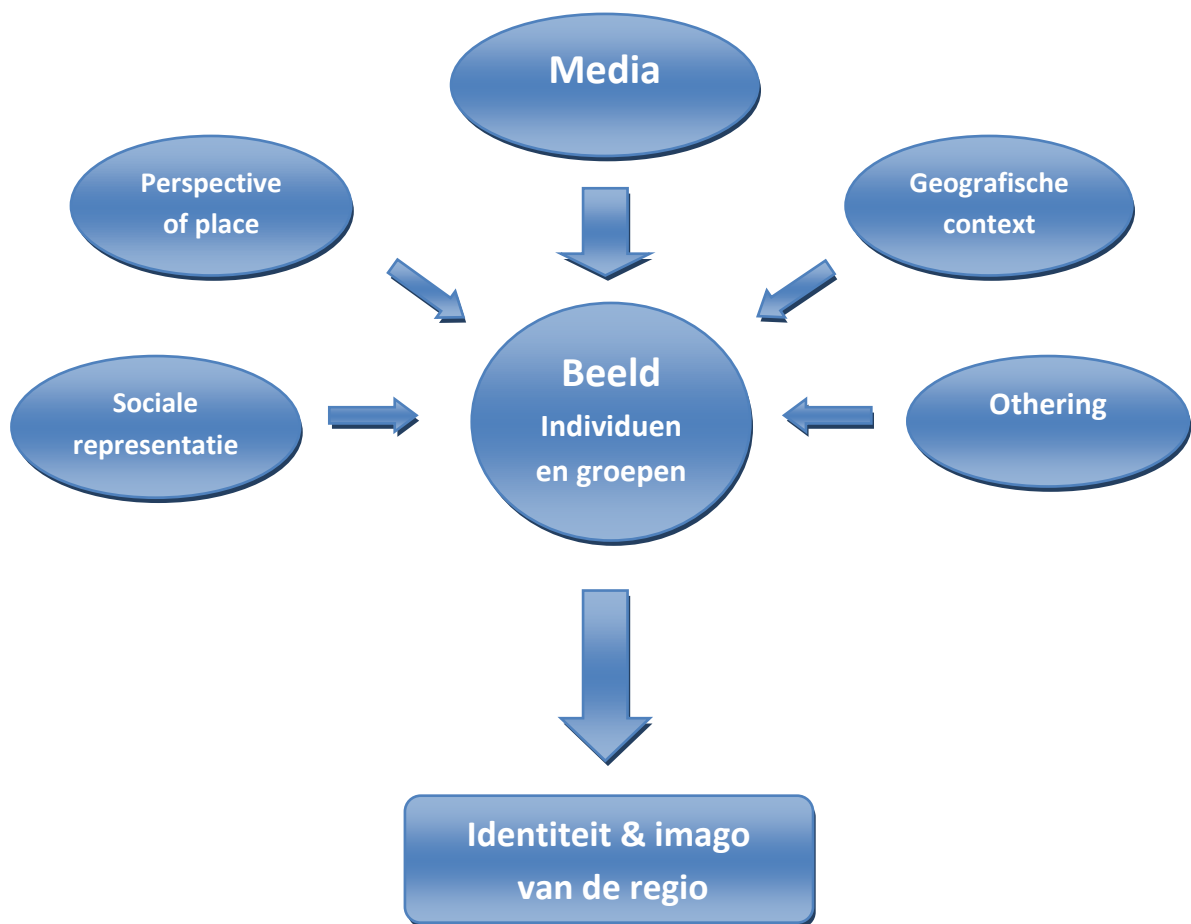
Media beïnvloedt de perceptie van een plek op dagelijkse basis op verschillende manieren. Het bepaalt hoe een persoon de wereld bekijkt en tot zich neemt. De zender en de ontvanger van een beeld bevinden zich vaak niet beide in het gebied. Daardoor is het beeld wat de media van een regio schetst meestal niet een ‘zuivere’ weergave van de werkelijkheid (Paasi, 2002; Elsrud, 2008).

Verslaggeving in de media kan ook een uiting zijn van een bepaalde machtsverhouding binnen een land. De ‘minority’ groep wordt door de media geportretteerd als achtergebleven. Vooral in perifere sociale en geografische locaties is dit merkbaar (Avraham & First, 2006). Een incompleet beeld wordt gevormd, omdat tijdens het overbrengen van beelden nuances verloren gaan. Bij het overbrengen van representaties worden bepaalde karakteristieken van een plek benadrukt ten koste van andere (Eriksson, 2008). Door de verslaggeving lijkt het dan net alsof de ‘realiteit’ wordt afgebeeld. Het probleem is dat het nieuws vaak alleen rampen, afwijkingen van de sociale norm en geweld in beeld brengt, omdat dit de aandacht trekt (Winchester et al., 2003).

Het voorgaande suggereert dat de media alleen de boosdoener is van het negatieve beeld van een (perifere) regio. Deze invloedssfeer kan echter ook genuanceerder worden opgevat. Volgens Tsfaty (2007) is er een discussie gaande over dat wat wij denken wat anderen van ‘ons’ vinden, beïnvloed

wordt door hoe de media de regio of groep in beeld brengt. De 'wij-groep' denkt dat de media hun in een slecht daglicht stelt aan de hand van stereotypingen. Vervolgens denkt de 'wij-groep' dat de gehele samenleving automatisch dit slechte beeld overneemt. Dit zorgt er op zijn beurt weer voor dat de 'wij-groep' slecht over zichzelf gaat denken en zich buitengesloten gaat voelen. Dit negatief denken kan zelfs voorkomen wanneer de verslaggeving door de media niet eens vijandig of bewust invloed probeert uit te oefenen op de publieke opinie (Ibid).

### **2.5 Conceptueel model**



De factoren die invloed kunnen hebben op de beeldvorming van groepen en individuen zijn weergegeven in dit conceptueel model. Wat hierbij nog opgemerkt moet worden is dat al deze processen onderling ook samenhang vertonen. Zij beïnvloeden en versterken elkaar.

## 3. Methodologie

---

### 3.1 Onderzoeksopzet

Het doel van dit onderzoek is het gevestigde beeld van Friesland van twee groepen in kaart te brengen. De primaire data is door middel van een kwantitatieve methode verkregen. Dit biedt de mogelijkheid onderlinge resultaten van verschillende groepen te vergelijken en om meer gegeneraliseerde uitspraken, ofwel waarschijnlijkheidsuitspraken, te kunnen doen. Deze methode maakt gebruik van statistiek en wiskundige modellen om geografische verschijnselen te begrijpen. Deze manier van data verzamelen wordt ook wel *extensief onderzoek* genoemd. (Verschuren & Doorewaard, 1995; Clifford et al., 2010).

Er is tijdens dit onderzoek gebruik gemaakt van enquêtes. Deze zijn uitgedeeld aan twee groepen studenten, respectievelijk 'Friese' en 'niet-Friese'. De respondentengroep 'Friezen' is bereikt via een digitale enquête en het handmatig uitdelen van enquêtes op NHL Hogeschool in Leeuwarden. Hier is voor gekozen, omdat Friezen afkomstig uit heel Friesland hier studeren. Voor de respondentengroep 'niet-Friezen' zijn er enquêtes uitgedeeld op de hogeschool en universiteit van Utrecht op de Uithof. Er is gekozen voor Utrecht, omdat dit in de Randstad ligt: een verstedelijkt gebied wat in sterk contrast ligt met het 'rurale' Friesland.

### 3.2 Verantwoording enquêtes

Met behulp van enquêtes kunnen de positie en meningen van mensen tegenover omgevings- of sociale problemen onderzocht worden. Dit maakt het uitdelen van enquêtes een zeer geschikte methode om informatie te verkrijgen van een diverse en grote populatie, zoals studenten (McLafferty, 2010).

Er is voor dit onderzoek gekozen om voor beide onderzoeksgroepen een afzonderlijke enquête te maken. Deze komen inhoudelijk grotendeels overeen. Zowel aan de Friese en niet-Friese respondenten is er allereerst gevraagd om respectievelijk vijf associaties te geven met betrekking tot Leeuwarden. Dit geeft de respondent enige vrijheid om zijn of haar beeld van de regio te schetsen. Een nadeel aan deze vraag is dat er een grote diversiteit aan antwoorden gegeven kan worden. Het is echter wel mogelijk om naderhand de verschillende antwoorden in te delen in groepen. Door associaties die grotendeels overeenkomen samen te voegen, zullen zo weinig mogelijk details verloren gaan.

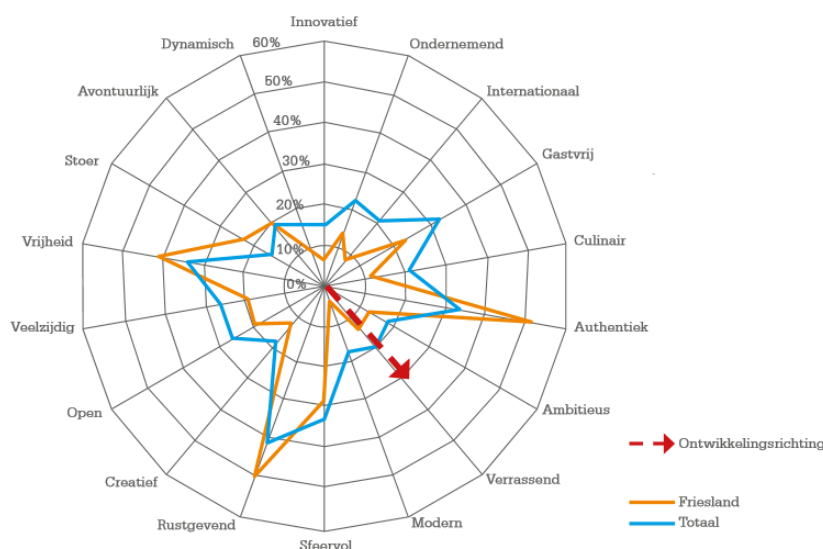
De associaties zullen aan de hand van de methode van Haartsen (2002) worden verwerkt. Het beeld van een regio kan namelijk gevormd worden door een oneindige verzameling aan verschillende elementen. De keuze voor juist deze elementen/associaties kan alleen begrepen worden in hun eigen sociale context (Halfacree, 1993). De complexiteit van de data zal daarom gereduceerd moeten worden (Halfacree, 1995). De methode van Haartsen (2002) maakt gebruik van classificeren over drie afzonderlijke dimensies: Beelddrager, de Functionele dimensie en de Waardering. Dit onderzoek zal voor de dimensie Waardering de methode van Rijnks en Strijker (2012) gebruiken. De respondent zal zelf een waardering geven aan de genoemde associaties. Anders dan bij Rijnks en Strijker is er in dit onderzoek voor gekozen om de respondent drie keuzes (negatief, neutraal, positief) te geven in plaats van vijf. Hierdoor kan de data achteraf makkelijker en efficiënter verwerkt worden. De data zal onderverdeeld worden in de volgende groepen: Visueel-Figuratief, Sociaal economisch functioneel en Sociaal-cultureel.

### Achtergrondgegevens

De respondenten zijn gevraagd naar hun leeftijd, opleidingsniveau en woonplaats. Daarnaast hebben de Friezen aangegeven hoe lang zij al in Friesland wonen en de niet-Friezen of zij uit de Randstad komen of daarbuiten. Aan de Friezen is gevraagd of zij zich een Fries of een Nederlander voelen. Zo kan er gekeken worden of de mate van plaatsverbondenheid invloed heeft op de waardering van Friesland.

### Waardering

Vervolgens is er aan beide groepen gevraagd een waardering te geven aan 17 stellingen. Dit wordt gedaan met behulp van de 5-punt Likertschaal. Deze stellingen hebben allemaal betrekking op de provincie Friesland en de inwoners. Ze zijn grotendeels gebaseerd op de 'kernwaarden' in het



strategisch Marketingplan 2015 – 2018 van Merk Fryslân (zie *figuur 1*). Daarnaast zijn er enkele andere stellingen toegevoegd op basis van de in de inleiding genoemde stereotypen en vooroordelen over Friesland.

Figuur 1: Kernwaarden (Bron: Merk Fryslân, 2014)

### *Vervolg vragen*

De Friezen hebben aangegeven wat hun ervaring is met niet-Friezen. Er kan zo onderzocht worden welk beeld de Friezen van hun eigen imago hebben.

Aan de niet-Friezen zijn nog enkele vragen gesteld over hun ervaringen met Friesland. Hoe vaak zij er komen, de locatie en de lengte van hun verblijf in Friesland kan mogelijk een indicatie geven hoe hun beeld is beïnvloed. Het kan tevens een indicatie geven over waarom jongeren Friesland niet of nauwelijks bezoeken.

### *Media*

Aan beide groepen zijn afzonderlijk enkele vragen gesteld over de rol van de media. Dit kan namelijk bevestigen of ontkrachten dat de massa media Friesland verkeerd in beeld brengt en dus het beeld van buitenstaanders beïnvloedt. Verder geeft het de mogelijkheid om te laten zien hoe Friezen dit zelf ervaren en wat voor invloed zij hieraan ondervinden.

### **3.3 Reflectie & ethische verantwoording**

Er is voor gekozen om de enquêtes uit de delen in de kantines van zowel de hogescholen als de Universiteit in de veronderstelling dat studenten in een kantine tijd hebben om een enquête in te vullen. Tijdens het uitdelen van de enquêtes werd aan de Friese studenten allereerst gevraagd of zij uit Friesland kwamen en er langere tijd hebben gewoond. Zo kon er vermeden worden dat er respondenten tussen zouden zitten die later niet meegenomen konden worden in het onderzoek.

In beide groepen zijn iets meer vrouwen dan mannen geënquêteerd. Bij de niet-Friezen was dit vooral te wijten aan het feit dat er op het moment van enquêteren voornamelijk vrouwen in de kantines te vinden waren die bereid waren om de enquête in te vullen. Het onderzoek gaat echter voornamelijk over het verschil tussen de twee onderzoeksgroepen in het algemeen. Dat geslacht invloed kan hebben op het beeld, komt ook niet in het theoretisch kader naar voren.

Opvallend bij de digitale enquête was dat de meerderheid van de respondenten uit Leeuwarden afkomstig is. Waarschijnlijk omdat vooral bekenden van de onderzoeker bereid waren om de enquête in te vullen. Deze komen voornamelijk uit Leeuwarden. Dit kan ook eventueel de respondenten hebben beïnvloed, omdat zij zich enigszins verplicht voelden naar de onderzoeker toe om de enquête in te vullen.

Tijdens het uitdelen van de enquêtes is erop gelet of de respondenten van buiten Leeuwarden afkomstig waren. Dit heeft ertoe geleid dat alsnog een groot aantal respondenten van buiten

Leeuwarden afkomstig geënuquêteerd is (zie *bijlage 1* voor spreiding). Achteraf gezien kon de tweedeling meegenomen worden in het onderzoek om een eventueel verschil te onderzoeken tussen de Friezen uit Leeuwarden en Friezen uit de rest van Friesland.

Vraag 5 van de enquête van de Friezen had scherper gesteld kunnen worden. Er werd namelijk gevraagd hoe lang de respondent al in Friesland woont. Deze vraag is echter niet van toepassing op respondenten die niet meer in de provincie wonen of er op een jongere leeftijd naartoe verhuisd zijn. Achteraf leverde dit echter weinig problemen op. De respondenten gaven zelf vaak aan op welke leeftijd en met welke reden zij waren verhuisd.

De associaties die naderhand in categorieën zijn ingedeeld, zijn vanuit de overweging van de onderzoeker gedaan. Het kan echter zo zijn dat tijdens dit onderzoek sommige associaties verkeerd zijn geïnterpreteerd en dus niet goed zijn onderverdeeld. Dit was voornamelijk een moeilijke overweging bij de associatie 'boeren'. 'Boeren' kan namelijk opgevat worden als 'mensen met boers gedrag; plat en stug' of als in het 'beroep' zelf. Na overleg met medestudenten en aan de hand van de Friese respondenten is ervoor gekozen om voornamelijk de eerste optie aan te houden.

Verder moet er nog opgemerkt worden dat de onderzoeker zich bewust is van haar 'insiders- role'. Dit zou het onderzoek kunnen beïnvloeden doordat zij zich bewust is van vooroordelen. Er is daarom ook geprobeerd zo weinig mogelijk los te laten over het onderzoek voorafgaand aan het overhandigen en laten invullen van de enquête.

## 4. Resultaten

### 4.1 Enkele feiten

In totaal hebben 116 respondenten de enquêtes ingevuld (*tabel 1*). In de volgende paragrafen worden de resultaten voortkomend uit de analyse van de enquêtes met behulp van SPSS beschreven, besproken en geanalyseerd.

Respondenten	Friezen	Niet-Friezen
Man	24	24
Vrouw	36	32
<b>Totaal</b>	<b>60</b>	<b>56</b>

*Tabel 1: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)*

Van de Friese studenten heeft 66.7 procent aangegeven dat zij hun hele leven in de provincie hebben gewoond. De overige 33.3 procent wonen er niet meer of hebben tijdelijk in een andere stad gewoond (voor studiedoeleinden) en zijn weer teruggekeerd. 16 Respondenten hebben aangegeven zich een Fries te voelen. 9 hiervan zijn verhuizers. Vooral de provinciebijvers voelen zich een Nederlander.

Van de respondentengroep niet-Friese studenten komt 66.1 procent uit de Randstad. 33.9 procent woont nu in of rondom Utrecht, maar komt ergens anders vandaan. De meerderheid hiervan komt uit Brabant of Overijssel.

### 4.2 De associaties

	Visueel- Figuratief	Sociaal economisch- functioneel	Sociaal- cultureel
<b>Friezen</b>			
Wel	66.7%	50%	100%
Niet	33.3%	50%	0%
<b>Niet-Friezen</b>			
Wel	46.4%	35.7%	100%
Niet	53.6%	64.3%	0%

*Tabel 2: Percentages voorkomen antwoorden respondenten per categorie (Bron: eigen enquête)*

In *tabel 2* is te zien dat 100%, dus alle 106 respondenten, de sociaal-culturele categorie hebben genoemd. De visueel – figuratieve categorie is in totaal 66 keer genoemd, gevolgd door de sociaal

economisch functioneel met 50 keer. De chi-kwadraat heeft alleen voor de visueel-figuratieve categorie een significant verband aangetoond met een p-waarde van 0.028. Dit betekent dat de herkomst van de respondent invloed heeft op het wel of niet noemen van een visueel-figuratieve associatie. De Phi en Cramer's V tonen echter aan met een waarde van 0,204 dat dit een zwak verband is. Wanneer door middel van een meervoudige logistische regressie data zoals geslacht en opleiding worden toegevoegd, blijft de herkomst een significant verband vertonen (p-waarde: 0.018). Het blijft echter de vraag in hoeverre hier conclusies uit getrokken kunnen worden. De Nagelkerke r-square heeft namelijk aangetoond dat maar 13.2 procent van de totale variantie wordt verklaard door dit model.

<b>Friezen</b>		<b>Niet-Friezen</b>	
Associaties	Frequentie	Associaties	Frequentie
<b>1. Friese Taal</b>	<b>28</b>	<b>1. Elfstedentocht</b>	<b>22</b>
2. Leeuwarden	27	2. Friese Taal	17
3. Rust (ig)	13	3. Schaatsen	16
4. Boeren	11	4. Doutzen Kroes/ Boeren	10
5. Elfstedentocht	10	5. Sneekweek/ Fries dialect	8
<b>Totaal aantal associaties</b>	<b>275</b>		<b>235</b>

*Tabel 3: Top 5 meest genoemde associaties (Bron: Eigen enquête)*

In *tabel 3* is te zien dat de 'Friese taal' het meest geassocieerd wordt met Friesland. De niet-Friezen omschrijven de Friese taal onder andere als 'gekke spreektaal', 'andere taal', 'eigen taal' en 'raar taaltje'. 8 Respondenten hebben de taal zelfs een dialect genoemd. In de tabel is dit als een aparte categorie weergegeven om de onwetendheid van de niet-Friezen aan te tonen.

Wat opvalt, is dat bij de Friezen de stad 'Leeuwarden' op twee staat. Terwijl de stad maar enkele keren is genoemd door de niet-Friezen. Dit kan misschien verklaard worden door het feit dat een deel van de respondenten uit Leeuwarden komt of dat zij, ten tijde van het invullen, zich in Leeuwarden bevonden. Een van de bekendste culturele kenmerken die door beide groepen is genoemd, is de 'Elfstedentocht'. Deze staat bij de niet-Friezen op nummer één. Dit komt overeen met het onderzoek van Merk Fryslân (2014). Net zoals in de inleiding werd besproken, hebben ook de niet-Friezen in dit onderzoek weinig associaties genoemd die gerelateerd zijn aan de steden en Waddeneilanden. Beide werden respectievelijk 14 en 3 keer genoemd. Zeilen en schaatsen (de term 'Elfstedentocht' is hier niet meegeteld), komen samen 23 keer voor. Opmerkelijk genoeg zijn er verder geen referenties naar (andere) watersporten, terwijl dit wel werd verwacht aan de hand van het onderzoek van Merk Fryslân (2014).



<b>Friezen</b>		<b>Niet-Friezen</b>	
Associaties	Frequentie	Associaties	Frequentie
1. Leeuwarden	16	1. Elfstedentocht	15
2. Friese Taal	13	2. Schaatsen	12
3. Rust (ig)	12	3. Doutzen Kroes	10
4. Elfstedentocht	8	4. Sneekweek/ Zeilen	7
5. Water/Nuchter	7	5. Fierljeppen/ Natuur	4
<b>Totaal aantal positieve associaties</b>	<b>153</b>		<b>119</b>

*Tabel 4: Top 5 meest genoemde positieve associaties (Bron: Eigen enquête)*

Bij beide respondentengroepen zijn de meeste associaties positief beoordeeld (zie tabel 4). Dit verklaart waarom er weinig is veranderd in de top 5. Alleen de associatie ‘boeren’ is bij beide groepen weggefallen. Dit kan wellicht komen doordat met boeren meer ‘het lompe, boerse gedrag’ bedoelen in plaats van de agrarische functie.

<b>Friezen</b>		<b>Niet-Friezen</b>	
Associaties	Frequentie	Associaties	Frequentie
1. Friese Taal	9	1. Friese taal	7
2. Boeren	8	2. Accent	3
3. Ver weg	6	3. Dialect/boeren	2
<b>Totaal aantal negatieve associaties</b>	<b>56</b>		<b>22</b>

*Tabel 5: Top 3 meest genoemde negatieve associaties (Bron: Eigen enquête)*

Zoals al werd verwacht aan de hand van Stobbelaar & Hendriks (2006), worden er over algemeen ook weinig negatieve associaties genoemd in dit onderzoek. Daarom is hiervoor enkel een top 3 samengesteld (zie tabel 5). Volgens Jensma (2010) heeft de Friese taal een negatief imago. Hoewel de meerderheid van de niet-Friezen een neutrale waardering gaf, waren de overige niet-Friese respondenten voornamelijk negatief. Denk daarbij ook aan de ‘gekke spreektaal’ wat werd besproken in de voorgaande paragraaf. Verder kwam het voor dat Friesland werd beschreven als ‘afzonderlijk’, een ‘demografische uitdaging’, ‘eigenzinnig’ en ‘ouderwets’.

Opvallend is dat Friese studenten meer negatieve associaties hebben genoemd dan de niet-Friese studenten. Dit is vooral te wijten aan de negatieve beoordeling van de Friese taal. Associaties zoals het negatief beoordelen van ‘accent’ en ‘hardnekkig Fries blijven praten’ versterken dit. Verder gaven de Friezen hun onvrede aan over dat Friesland ‘ver weg/niet centraal ligt’ en het ‘slecht te bereiken’ is.

De overige, door Friezen genoemde, negatieve associaties zijn voornamelijk stereotypen die ook in de media aangedragen worden. Deze gaan vooral over sociale aspecten. ‘Boeren’ wordt vaak genoemd. ‘Stug’, ‘star’, ‘boers’, ‘kortzichtig’, ‘afstandelijk’ en ‘bekrompen’ worden ook toegeschreven aan de inwoners. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het beeld wat de Friezen over zichzelf hebben beïnvloed wordt door het beeld wat de media van hen schetst. Dit is gedeeltelijk in lijn met wat Tsfati (2007) heeft beschreven.

### *Friesland, agrarisch land*

Volgens Merk Fryslân (2014) en Duijvendak (2008) wordt Friesland door de rest van Nederland vooral gezien als een agrarische provincie. Dit valt echter niet te herleiden uit de associaties. Het zijn juist vooral de Friezen die agrarisch of platteland gerelateerde associaties ingevuld hebben zoals ‘weilanden’, ‘dorpen’ en ‘platteland’.

### *Werkelijk die verschuiving?*

Jensma (2010) beweerde dat er onder de Friezen een verschuiving van kennis naar de beleving heeft plaatsgevonden. Echter van de gegeven antwoorden door de groep respondenten in dit onderzoek is maar 21.1 procent in te delen in de groep visueel landschappelijk. Sociaal culturele kenmerken voeren juist de boventoon.

### *Opvallend: vrouwen vs. de mannen*

Wat opvalt, is dat het voornamelijk vrouwen zijn die positieve associaties op sociaal vlak aangeven, zoals ‘familie’, ‘gezellig’ en ‘lekker vertrouwd’. De mannen focussen vooral op de negatievere associaties, zoals ‘boers’, ‘stug’, ‘afstandelijk’ en ‘kortzichtig’. Bij de niet-Friezen is dit onderscheid ook te zien. Bij deze groep hebben alleen de vrouwen het over ‘natuur’, ‘groen’ en (opmerkelijk) ‘zeilen’.

### *Onwetendheid...*

De helft van de niet-Friese respondenten heeft aangegeven nooit Friesland te bezoeken. De niet-Friezen hebben daarbij aangegeven dat hun beeld voornamelijk beïnvloed wordt door de media. Tijdens het onderzoek gaven een aantal niet-Friese respondenten aan dat zij weinig weten over de provincie.

...met als gevolg

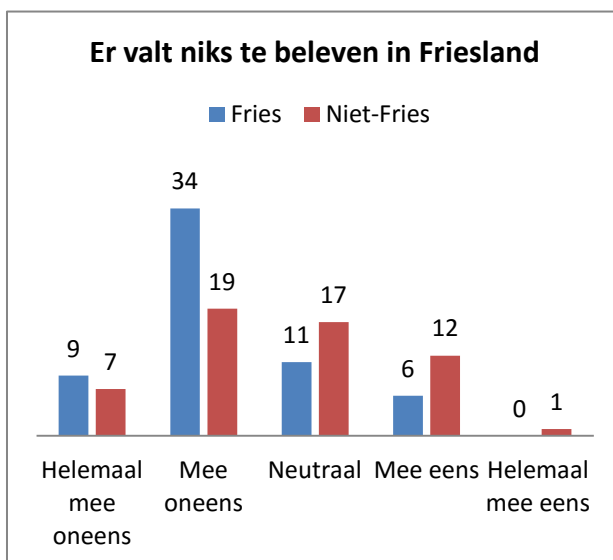
Dit blijkt ook wel uit sommige gegeven antwoorden , zoals ‘polders’, ‘tulpen’ en ‘Urk’. In totaal hebben de niet-Friezen 23 media gerelateerde associaties genoemd. De Friezen maar 9. De niet-Friezen hebben het vooral over Doutzen Kroes en enkele bekende sporters, voetbalclubs en Piet Paulusma.

#### 4.3 De stellingen

De onwetendheid van de niet-Friezen die hiervoor ook al aan bod is gekomen, is ook terug te vinden bij de stellingen. Bij 7 van de 17 stellingen is de meerderheid van de niet-Friezen grotendeels neutraal gebleven, tegenover 2 bij de Friezen. Er is gebruik gemaakt van de chi-kwadraat om een verband aan te tonen. Daarnaast is de ordinale logistische regressie toegepast om de invloed van meerdere factoren (herkomst, leeftijd, opleiding, geslacht) op de beoordeling van de stellingen te onderzoeken. Om bij enkele stellingen alsnog een significant verband aan te kunnen tonen, is ervoor gekozen om categorieën samen te voegen.

##### Geen verband

De chi-kwadraat heeft bij 8 van de 17 stellingen geen significant verband aangetoond tussen herkomst en beoordeling. De Friezen en de niet-Friezen zijn het erover eens dat de provincie *ruraal*,



Figuur 2: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)

*rustgevend* en *authentiek* is met een *eigen cultuur*. Dat niet iedereen *laag opgeleid* en dat Friezen *gastvrij* en *stug* zijn werd door de Friezen vaker bevestigd.

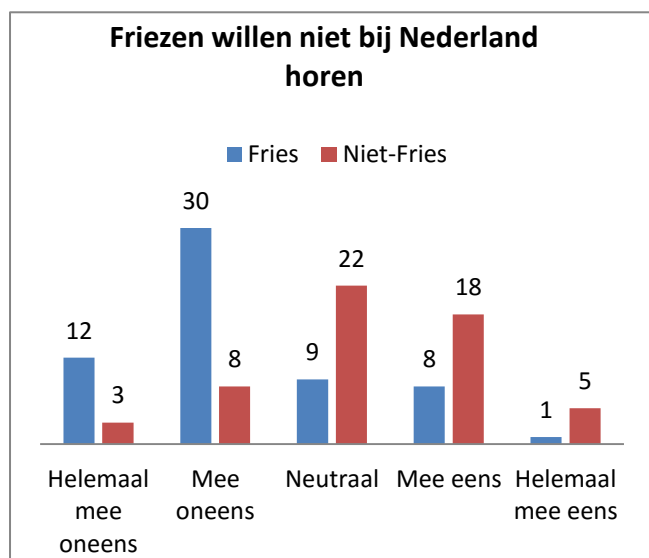
De meningen van de niet-Friezen zijn verdeeld over in hoeverre er in de provincie *niks te beleven* valt (zie *figuur 2*). Dit kan komen doordat zij weinig ervaring hebben met de provincie. De Friezen zijn het er daarentegen overtuigend mee oneens.

### *Een verband aangetoond*

Met de chi-kwadraat is een verband aangetoond tussen de herkomst van de respondent en de beoordeling voor de stellingen *Friezen zijn innovatief* en *Friesland loopt achter*. De p-waarden bedragen respectievelijk 0.002 en 0.000. In beide gevallen zijn de niet-Friezen voornamelijk neutraal. De Friezen daarentegen zijn het er totaal niet mee eens dat de provincie achterloopt (zie *bijlage 2a*). Wanneer echter de ordinale regressie wordt toegepast, valt het verband voor beide stellingen weg. Dit betekent dat herkomst niet veel invloed heeft op de beoordeling van de stellingen.

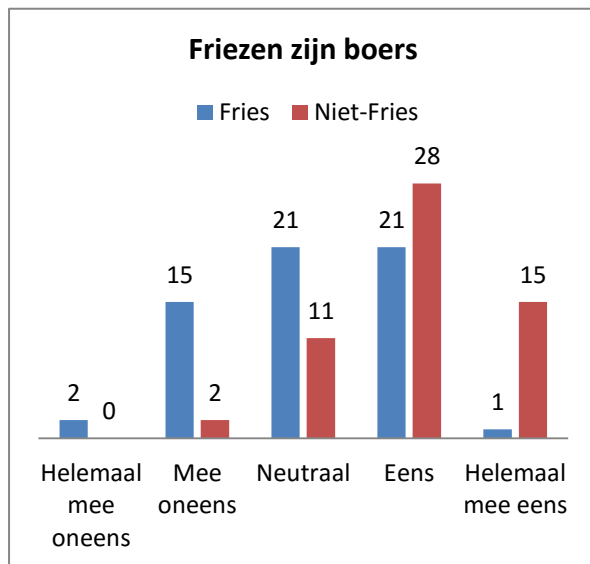
Ook voor *sfeervol* is een verband aangetoond (p-waarde: 0.021). Beide groepen zijn het er wel mee eens, hoewel weer een aanzienlijk aantal niet-Friezen neutraal zijn over de stelling. Voor de stelling *Friesland is verrassend* bedraagt de p-waarde 0.002. Wanneer er nader gekeken wordt naar de gegeven beoordeling, blijkt dat Friezen het hier mee eens zijn en de niet-Friezen grotendeels neutraal (zie *bijlage 2b*). Bij de ordinale regressie heeft de Nagelkerke r-square aangetoond dat, hoewel 'herkomst' nog steeds een significant verband aantoont, voor beide stellingen respectievelijk maar 12 en 14 procent van de variantie verklaard wordt uit het model. Dit betekent dat de herkomst niet veel invloed heeft op de beoordeling voor een groot deel van de respondenten.

In *figuur 3* is te zien dat de Friezen zijn het er stellig mee oneens zijn dat zij *niet bij Nederland* willen horen. De niet-Friezen zijn weer voornamelijk neutraal of hebben het



**Figuur 3:** Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)

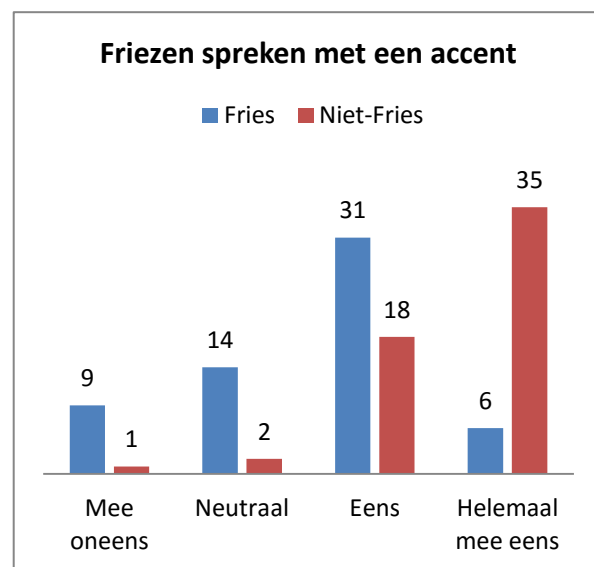
idee dat dit waar is (p-waarde: 0,000). Bij het toepassen van de ordinale regressie blijft een significant verband bestaan. Volgens de Nagelkerke r-square wordt 24.1 procent van de variantie verklaard door het model.



Figuur 4: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)

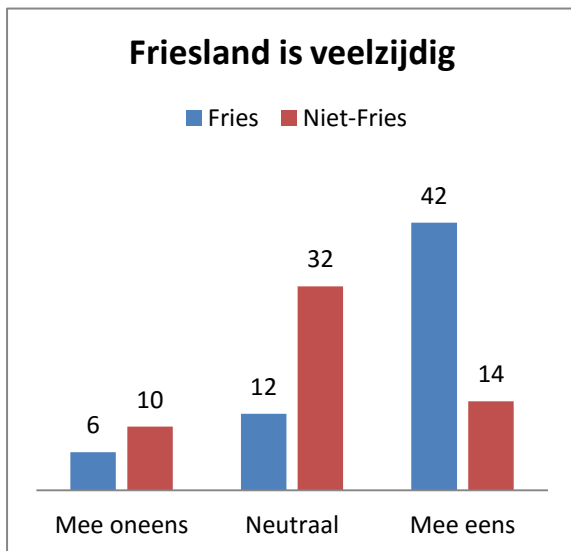
tegenover 14 respondenten uit de rest van de provincie. Het model van de ordinale regressie heeft volgens de Nagelkerke r-square 32.1 procent van de totale variantie verklaard. Daarnaast is er aangetoond dat geslacht en leeftijd ook invloed hebben op de waardering.

Zoals te zien is in *figuur 5* zijn de Friezen en niet-Friezen het er beiden mee eens zijn dat er met een *accent* wordt gesproken. Het zijn vooral de niet-Friezen die het hier helemaal mee eens zijn. De p-waarde van de chi-kwadraat voor *Friezen spreken met een accent* bedraagt 0,000. De ordinale regressie heeft aan de hand van de Nagelkerke r-square aangetoond dat 38.8 procent van de variantie verklaard wordt door het model. Ook hier heeft het geslacht invloed gehad op de uitkomst (p-waarde: 0.023).

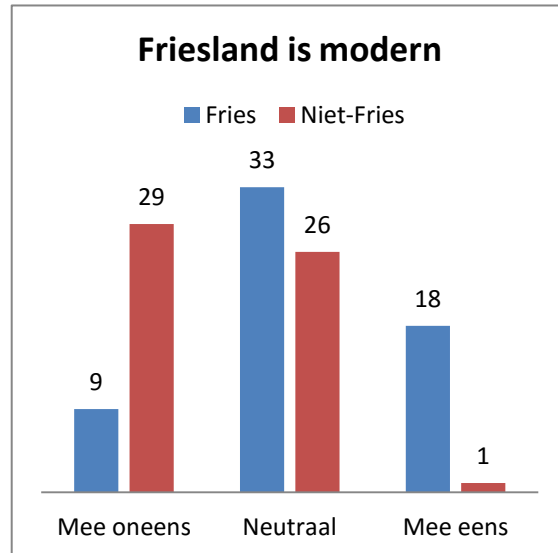


Figuur 5: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)

*De veelzijdigheid* van Friesland wordt het meest bevestigd door de Friezen (*Figuur 6*). Na het toevoegen van meerdere factoren blijkt dat 'herkomst' nog steeds een significant verband aantoont voor deze stelling met een p-waarde van 0.000.



Figuur 6: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)



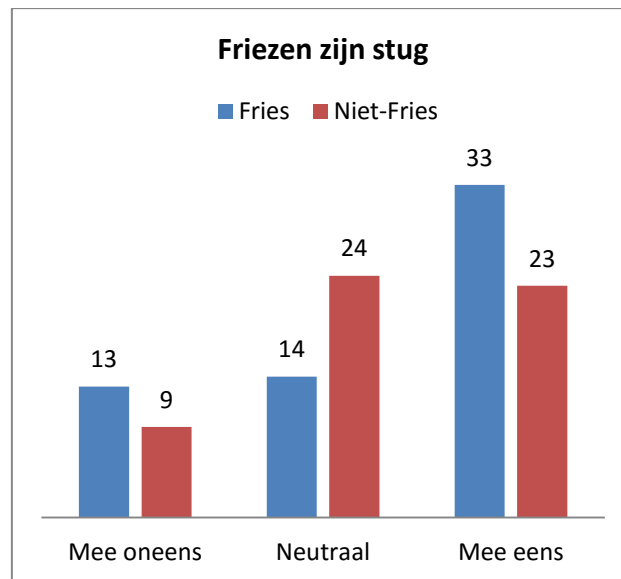
Figuur 7: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)

De niet-Friezen zijn het er niet mee eens dat de provincie *modern* is (figuur 7). En significant verband is aangetoond met een p-waarde van 0.000. Deze uitkomst was te verwachten aan de hand van het onderzoek van merk Fryslân (2014). Hier werd de moderniteit van de provincie het meest negatief beoordeeld. 31.4 procent van de variantie wordt verklaard door de Nagelkerke r-square van de ordinale regressie.

De ordinale logistische regressie heeft bij meerdere stellingen aangetoond dat, ook na het toevoegen van meerdere factoren, herkomst wel degelijk invloed heeft op de beoordeling. Het percentage verklaarde variantie is echter bij de meeste stellingen vrij laag. Dit betekent dat de invloed van de gebruikte variabelen niet groot genoeg is om het beoordelingsgedrag van alle respondenten te verklaren.

### *Friezen over Friesland*

Opmerkelijk is dat bij de Friezen door middel van de chi-kwadraat bij twee stellingen een verband is aangetoond tussen geslacht en beoordeling. Er is sprake van een significant verband bij *Friezen spreken met een accent*. Dit is aangetoond met een p-waarde van 0,017. De p-waarde voor *boers* bedraagt 0,001. Het zijn voornamelijk de mannen die het met deze stellingen eens zijn.



*Figuur 8: Verdeling respondenten (Bron: Eigen enquête)*

In de inleiding en het theoretisch kader werd besproken dat het stereotype "stugge Friezen" Friesland blijft achtervolgen en de Friezen er vanaf willen. Wat opmerkelijk is in dit onderzoek, is dat meer Friezen dan niet-Friezen het eens zijn met deze stelling. Dit is te zien in *figuur 8*.

#### *Niet-Friezen over Friesland*

De helft van de groep niet-Friezen heeft aangegeven nog nooit in Friesland te zijn geweest. Iets meer dan de helft daarvan zegt hier ook geen behoefte aan te hebben. De meest voorkomende reden hiervoor is dat de provincie volgens hen niets te bieden heeft. De ja-zeggende zouden graag Friesland willen bezoeken om de 'natuur/omgeving' of om 'de cultuur mee te maken'.

Van de andere helft niet-Friezen die de provincie wel eens bezoekt, komen er 18 respondenten eens per jaar of vaker en 10 respondenten minder dan eens per jaar naar Friesland. De meeste bezoekers gaven echter aan dat zij maar enkele dagen in de provincie verbleven. Een groot aandeel van deze groep verbleef in Leeuwarden, Sneek of de Waddeneilanden. Een enkeling verbleef in willekeurige dorpen en steden, voornamelijk om familie en vrienden te bezoeken.

De bezoekers gaven aan verrast te zijn door de natuur, de aardige, gezellige mensen en de rust. Twee respondenten gaven aan Friesland verrassend multicultureel te vinden. Deze hadden echter alleen de hoofdstad Leeuwarden bezocht. Daarnaast was een enkeling verrast door het carbidschieten en de tweetalige straatnaamborden

Met de chi-kwadraat kon geen significant verband aangetoond worden tussen de twee groepen en de waardering. Met gebruik van crosstabs kwam naar voren dat bezoekers *gastvrijheid* positiever

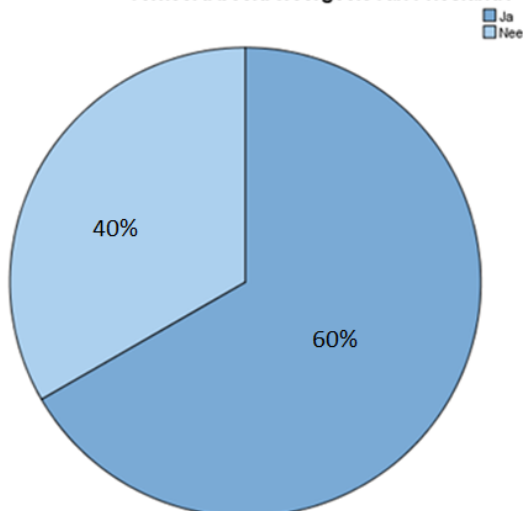
beoordelen. De niet bezoekers zijn voornamelijk neutraal. Bezoekers geven daarnaast vaker aan het niet eens te zijn met dat Friezen *laag opgeleid* zijn.

De p-waarde voor *veelzijdigheid* bedraagt 0,026. De bezoekers zij neutraal hierover te zijn. De meningen van de bezoekers waren meer verdeeld. Interessant is dat niet-bezoekers aangaven dat Friesland voor hen niets te bieden zou hebben, terwijl bezoekers juist vinden dat er wel *iets te beleven valt* in Friesland (zie *bijlage 2c*).

De vraag of een bezoek het beeld over de provincie heeft veranderd, heeft geen significant resultaat opgeleverd. De bezoekers hadden vooraf vooral een neutraal beeld en dit is onveranderd gebleven of positiever geworden.

#### 4.4 Invloed media

Heeft u het idee dat de landelijke media (Tv, kranten, internet) een verkeerd beeld weergeeft van Friesland?



Figuur 9 Bron: Eigen enquête

*“Het gaat vaak over de Elfstedentocht, alsof wij de hele nacht wakker liggen als het een nacht een graad onder nul is, terwijl dat juist de media uit het westen zijn die dit verzinnen. Ook wanneer er iemand over een neutraal onderwerp wordt geïnterviewd, dan kiezen ze vaak mensen uit die van het platteland komen, met een zwaar accent, 'saaie' kleding (bijvoorbeeld klompen en een grote wollen trui) en een bekrompen mening (die vaak niet erg representatief is voor een groot deel van Friesland).” (Bron: Eigen enquête)*

De meerderheid van de ja-zegggers (*figuur 9*) geeft in hun motivatie aan dat het stereotype het “domme boerse” te veel wordt bevestigd door de media. De bovenstaande quote geeft de essentie van al deze antwoorden weer. Daarnaast geven een aantal respondenten aan dat het in de media vaak lijkt alsof de provincie achterloopt op de rest van Nederland. Bij de stellingen hebben de niet-Friezen echter aangegeven hier vooral neutraal over te zijn.

Zoals Tsfati (2007) het niet opzettelijk beschreef . De Friezen denken zelf negatiever over hun imago dan dat deze daadwerkelijk is.

De Fries geeft de media een 5.4 gemiddeld voor hun accuraatheid. De meningen zijn echter wel verdeeld. 48.3 procent van respondenten geven de weergave in de media een voldoende en 51.7 procent een voldoende. 58.3 procent van de Friezen heeft aangegeven dat het beeld van de niet-



Friezen waarmee zij in aanraking zijn gekomen in eerste instantie negatief is. De niet-Friese respondenten hebben hun beeld voornamelijk gebaseerd op de media (zie *bijlage 3*).

Hoewel de niet-Friezen aangeven dat zij hun kennis van de provincie voornamelijk verkrijgen via de media, erkennen zij wel dat deze weergave misschien niet helemaal representatief is. Gemiddeld geven de Friezen het beeld van Friesland in de media een 6.

## 5. *Conclusie*

---

Verschillende factoren hebben invloed op het beeldvormingsproces van de Friese en de niet-Friese studenten. De media speelt wellicht de grootste rol. Daarnaast hebben sociale representaties in combinatie met othering, perspective of place en de geografische context veel invloed op wat voor beeld een individu van een regio vormt.

Over het algemeen is het beeld van de Friezen over Friesland positief. Opvallend is wel dat het stereotype 'stugge friezen' juist wordt bevestigd door de Friezen. Hoewel aan de hand van theoretisch kader en de ondervraagde Friezen verwacht werd dat de niet-Friezen een voornamelijk negatief beeld zouden hebben van de provincie, blijkt uit dit onderzoek dat de niet-Friezen juist over het algemeen erg neutraal zijn. Het negatieve verwachtingspatroon van de Friezen over het beeld van de niet-Friezen komt vrijwel exact overeen met de veronderstelling van Tsfaty (2007).

Friesland wordt volgens de literatuur gekenmerkt door zijn agrarische identiteit (Duijvendak, 2008). Uit de resultaten is echter gebleken dat zowel de Friezen als de niet-Friezen de provincie niet beschrijven aan de hand van agrarische kenmerken.

De verschuiving van de identiteit van de Fries die volgens Jensma (2010) naar het visuele en de beleving heeft plaatsgevonden kan door dit onderzoek deels worden bevestigd. Hoewel de jongeren die in dit onderzoek zijn benaderd voornamelijk socio-culturele kenmerken toeschrijven aan Friesland is er ook een aanzienlijk deel wat visueel-figuratieve kenmerken heeft toegekend aan Friesland.

De Friezen hebben gemiddeld een 5.4 op een schaal van 10 gegeven voor de weergave van Friesland in de media. Zij gaven aan zich het meest te storen aan de stereotypen. Dit komt overeen met de veronderstellingen van Paasi (2002) en Elsrud (2008), namelijk dat de media een niet zuivere weergave van een regio schetst. Hoewel de niet-Friezen aangaven dat hun beeld voornamelijk beïnvloed wordt door de media, is dit maar beperkt in het onderzoek naar voren gekomen.

### ***Aanbeveling***

---

In dit onderzoek is een aantal keer naar voren gekomen dat er een eventueel verschil bestaat tussen het beeld van mannen en vrouwen over de provincie Friesland. Daarnaast leek de herkomst binnen Friesland (Leeuwarden- rest Friesland) ook een rol te spelen. Beide punten zouden relevant kunnen zijn voor eventueel vervolgonderzoek.

## 6. Literatuurlijst

---

Abdallah-Pretceille, M. (2003). Former et éduquer en contexte hétérogène. In Jackson, J. (2012). *The Routledge handbook of language and intercultural communication*. Routledge.

Avraham, E. & First, A. (2006). *Media, Power and Space: Ways of Constructing the Periphery as the 'other'*. *Social & Cultural Geography*, 7(1): 71-86.

Blik op Nieuws. (2008). *Friesland loopt achter en is niet innovatief genoeg*. Geraadpleegd op 2-10-2016 via <http://www.blikopnieuws.nl/2008/friesland-loopt-achter-en-is-niet-innovatief-genoe>

Brons, L.L. (2015). *Othering, an analysis*. Transcience. 6(1).

Cohen, S. and Young, J. (1981). *The Manufacture of News. Deviance, Social Problems and the Mass Media (second revised edition)*. London: Constable/Sage.

Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). Getting Started in Geographical Research: how this book can help. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography* (3-15). London: SAGE Publications Ltd.

Crang, M. (1998): Cultural Geography. In Brons, L.L. (2015). *Othering, an analysis*. Transcience. 6(1).

Dowling, G.R. (1986). *Managing your corporate images*. *Industrial Marketing Management*, 15: 109-115.

Duijvendak, M. (2008). *Ligamenten van de staat? Over regionale identiteit en de taaheid van de provincie*. *BMGN-Low Countries Historical Review*, 123(3): 342-353.

Elsrud, T. (2008). *Othering through genderization in the regional press Constructing brutal others out of immigrants in rural Sweden*. *European Journal of Cultural Studies*, 11(4): 423-446.

Eriksson, M. (2008). *(Re)producing a "peripheral" region – northern Sweden in the news*. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(4): 369–388.

Business Busters Noord. (2010). *Fryslân worstelt met imago*. Geraadpleegd op 15-10-2016 via [https://issuu.com/chrispen/docs/paul\\_van\\_gessel\\_frysl\\_n\\_marketing](https://issuu.com/chrispen/docs/paul_van_gessel_frysl_n_marketing)

Finster op Fryslân. (2016). *Leeuwarden moet negatief imago wegpoetsen*. Geraadpleegd op 1-10-2016 via <http://finsteropfryslan.frl/ekonomy/leeuwarden-moet-negatief-imago-wegpoetsen/>

Groote, P. T. Haartsen & P.P.P. Huigen. (1999). *Ruimte voor platteland: op zoek naar een nieuwe identiteit*. *Geografie*, 8 (1): 17-19.

Haartsen, T. (2002). *Platteland: boerenland, natuurterrein of beleidsveld? Een onderzoek naar veranderingen in functies, eigendom en representaties van het Nederlandse platteland*. Groningen: s.n. (Proefschrift)

Haartsen, T., Huigen, P.P. and Groote, P. (2003). *Rural areas in the Netherlands*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 94(1):129-136.

- Hamin E.M. Marucci D.J. (2008). *Ad hoc regionalism*. Journal of Rural Studies, 24(4):467–477.
- Halfacree, K.H. (1993). *Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural*. Journal of Rural Studies, 9 (1): 23–37.
- Halfacree, K.H. (1995). *Talking about rurality: social representations of the rural as expressed by residents of six English parishes*. Journal of Rural Studies, 11 (1): 1–20.
- Hall, S. (1997). 'Introduction'. In Hall, S. (ed.). *Representation cultural representations and signifying practices*. London: Sage
- Heinsmann, A. (2006). *De regio geïdentificeerd*. Universiteit Twente.
- Höijer, B. (2011). *Social representations theory*. Nordicom Rev, 32 (2) : 3-16.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jackson, J. (2012). *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. Abingdon: Routledge.
- Jakubowicz, A. Goodall, H. Marin, J. Mitchell, T. Randall, L. And Seneviratne, K. (1994). *Racism, Ethnicity and the Media*. St Leonards, NSW: Allen and Unwin.
- Jensma, G. (2010). *Plat land, diepe geschiedenis. Friesland als trauma*. De Vrije Fries, 90: 215.
- Kruit, J., Salverda, I. E., & Hendriks, K. (2004). *Regionale identiteit van natuur en landschap. Een verkenning van een containerbegrip en de bruikbaarheid als sturingsinstrument*. Alterra report, 100.
- Kuhlman, T. Terluin, I.J. Leneman, H. Michels, R. and Overbeek, M.M.M. (2010). *Landelijk gebied*. Landbouw-Economisch. LEI Wageningen UR, 93-113.
- Leeuwarder Courant. (2014). *Stug imago blijft Friezen achtervolgen*. Geraadpleegd op 3-10-2016 via <http://www.lc.nl/archief/Stug-imago-blijft-Friezen-achtervolgen-20841913.html>
- Merk Fryslân. (2014). *Strategisch marketingplan 2015 – 2018*. Leeuwarden
- Massey, D. (1993). 'Politics and space/time' in Keith, M. and Pile, S. (eds): *Place and the Politics of Identity*. Routledge, London, pp. 141–161.
- McLafferty, S.L. (2010). *Conducting Questionnaire Surveys*. In N. Clifford, S. French & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography* (77-88). London: SAGE Publications Ltd.
- Moore, D. (2003). Les représentations de Langues et de leur Apprentissage. In Jackson, J. (2012). *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. Abingdon: Routledge.
- Moscovici, S. (1984). The Phenomenon of Social Representations. In: RM Farr, S. Moscovici (eds.). *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nortier, J. (2009). *Nederland meertalenland: feiten, perspectieven en meningen over meertaligheid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Paasi, A. (1991). Deconstructing regions: notes on the scales of spatial life. In Paasi, A. (2003). *Region and place: Regional identity in question*. In Progress in Human Geography, 27(4): 475-485.

Paasi, A. (2002): *Place and region: regional worlds and words*. Progress in Human Geography 26 (6): 802-811.

Paasi, A. (2003). *Region and place: Regional identity in question*. In Progress in Human Geography, 27(4): 475-485.

Pellenbarg, P. H., & Meester, W. J. (2005). *Image van de Friese steden. Subjectieve waardering van ondernemers voor vestigingsplaatsen in Friesland*. It Beaken. Tydskrift fan de Fryske Akademy, 2: 79 - 100.

Raad voor het landelijk gebied, Made in Holland. Advies over landelijke gebieden, verscheidenheid en identiteit. In Kruit, J., Salverda, I. E., & Hendriks, K. (2004). *Regionale identiteit van natuur en landschap. Een verkenning van een containerbegrip en de bruikbaarheid als sturingsinstrument*. Alterra report, 100.

Rijnks, R. H., & Strijker, D. (2013). *Spatial effects on the image and identity of a rural area*. Journal of Environmental Psychology, 36: 103-111.

Said, E.W. (1979). *Orientalism*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Stobbelaar, D.J. and Hendriks, K. (2006). *Landschapsidentiteit. Landschap: tijdschrift voor Landschapsecologie en Milieukunde*. 23(1): 5-15.

Tempelmann, S. (1999). *Duiken in het duister: een gematigd constructivistische benadering van culturele identiteit*. Migrantenstudies, 15 (2): 70-82.

Tsfati, Y., 2007. *Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel*. Journal of Communication, 57 (4): 632-651

Verschuren, P. & H. Doorewaard. (1995). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Utrecht: LEMMA BV

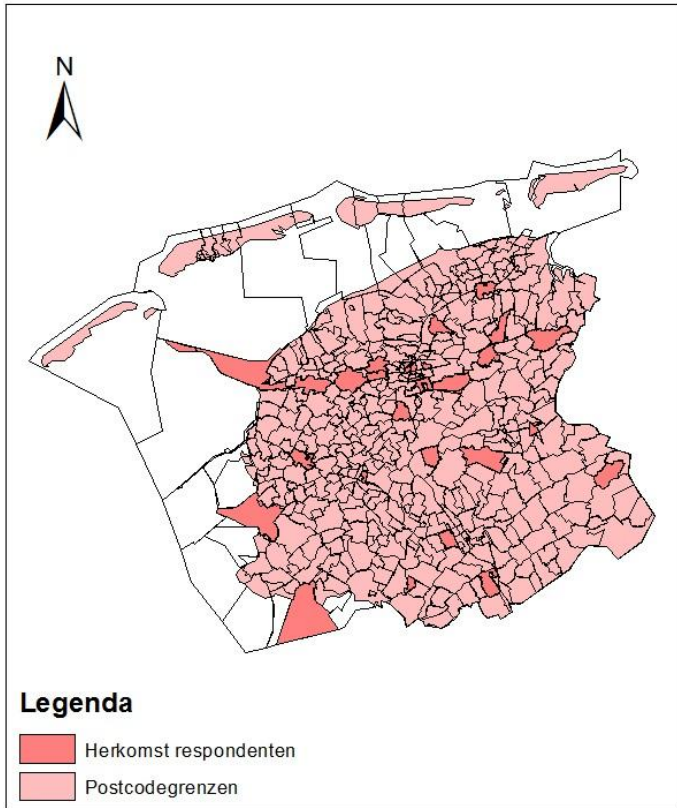
Winchester, P.M., Kong, L. and Dunn, K. (2003). *Landscapes: Ways of Imagining the World*. Harlow: Person Education.

Yassif, E. (1995). *Discovering the other Israel: the journalist as ethnographer and cultural critic*. Alpayim, 11: 185-209.

Zoest, J.G.A. van.(1994). *Landschapskwaliteit. Uitwerking van de kwaliteitscriteria in de Nota Landschap*. Wageningen: Staring Centrum.

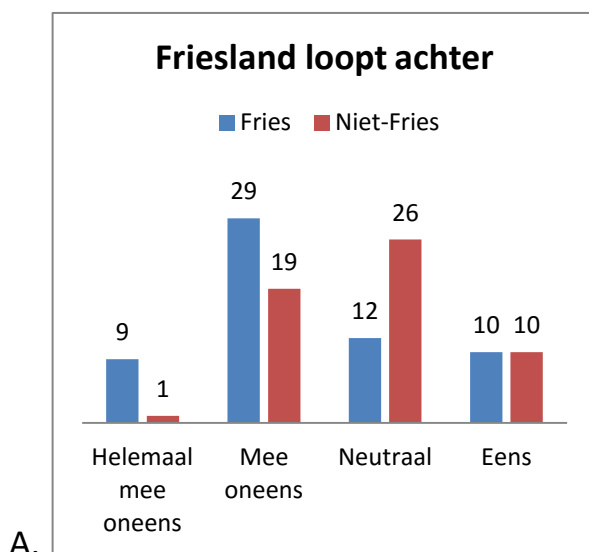
# Bijlagen

## Bijlage 1: Spreiding Friese respondenten

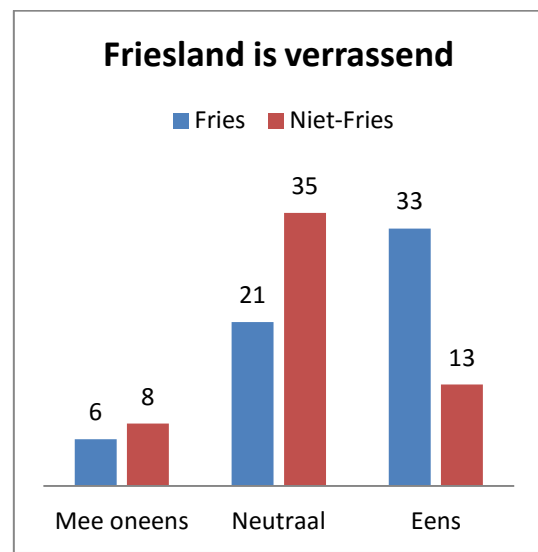


Bron: Eigen enquête

## Bijlage 2: Grafieken



Bron: Eigen enquête



Bron: Eigen enquête



C.

Bron: Eigen enquête

*Bijlage 3: Invloed beeld niet-Friezen*

Beeld gebaseerd op	Ja	Nee
Bezoek vrienden, familie, kennissen	18	38
<b>Nieuws</b>	<b>29</b>	27
<b>Kranten/TV</b>	<b>31</b>	25
<b>Internet</b>	<b>26</b>	30
Ik ken mensen die er vandaan komen	19	37
Bezoek	14	42
Zelf	3	53
Anders	4	52

Bron: eigen enquête

*Bijlage 4: Enquête Friezen*

Beste respondent,

In deze enquête zullen een aantal vragen gesteld worden over uw beeld van de provincie Friesland. De vragenlijst bevat 13 vragen die afwisselend open en gesloten zijn. Het invullen zal ongeveer 5 à 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

De informatie uit deze enquête wordt gebruikt voor mijn bachelor scriptie aan de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Het zal onderdeel uitmaken van mijn onderzoek naar het beeld wat Friezen en niet-Friezen (specifiek studenten) hebben van Friesland en de beeldvormingsprocessen die hiermee gepaard gaan. Uw gegevens blijven anoniem en worden alleen voor dit onderzoek gebruikt.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

M.v.g.

Anouk Giezen

**1. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**2. Wat is uw leeftijd?**

.....

**3. Wat is uw huidige opleidingsniveau?**

- MBO
- HBO
- WO

**4. Wat is de postcode van uw huidige woonadres?**

.....

**5. Hoe lang woont u al in Friesland?**

.....

**6. Ik voel mij in de eerste plaats een**

- Fries
- Nederlander



**7. Noem maximaal 5 woorden/zinnen waar u het eerst aan denkt als u denkt aan de provincie Friesland. Geef vervolgens aan of deze associatie negatief, neutraal of positief is.**

	negatief	neutraal	positief
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

**8. Geef bij de volgende kenmerken aan in hoeverre u deze van toepassing vindt op de provincie Friesland**

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
1. Friezen zijn gastvrij					
2. Friezen zijn stug					
3. Friezen zijn innovatief					
4. Friezen zijn boers					
5. Friezen spreken met een accent					
6. Friezen zijn laagopgeleid					

<b>Stelling</b>	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
7. Friezen willen niet bij Nederland horen					
8. Friesland is veelzijdig					
9. Friesland loopt achter op de rest van Nederland					
10. Friesland is rustgevend					
11. Friesland heeft een eigen cultuur					
12. Friesland is verrassend					
13. Friesland is modern					
14. Er valt niks te beleven in Friesland					
15. Friesland is authentiek					
16. Friesland is ruraal					
17. Friesland is sfeervol					

**9. Wat voor beeld hebben de meeste niet-Friezen waarmee u in aanraking bent gekomen van Friesland?**

- Negatief
- Neutraal
- Positief



*Bijlage 5: Enquête niet-Friezen*

Beste respondent,

In deze enquête zullen een aantal vragen gesteld worden over uw beeld van de provincie Friesland. De vragenlijst bevat vragen die afwisselend open en gesloten zijn. Het invullen zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen.

De informatie uit deze enquête wordt gebruikt voor mijn bachelor scriptie aan de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Het zal onderdeel uitmaken van mijn onderzoek naar het beeld wat Friezen en niet-Friezen (specifiek studenten) hebben van Friesland en de beeldvormingsprocessen die hiermee gepaard gaan. Uw gegevens blijven anoniem en worden alleen voor dit onderzoek gebruikt.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

M.v.g.

Anouk Giezen

**1. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**2. Wat is uw leeftijd?**

.....

**3. Wat is uw huidige opleidingsniveau?**

- MBO
- HBO
- WO

**4. Wat is de postcode van uw huidige woonadres?**

.....

**5. Heeft u hiervoor ergens anders gewoond/ bent u ergens anders opgegroeid? Zo ja, waar?**

.....

**6. Noem maximaal 5 woorden/zinnen waar u het eerst aan denkt als u denkt aan de provincie Friesland. Geef vervolgens aan of deze associatie negatief, neutraal of positief is.**

	negatief	neutraal	positief
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

**7. Geef bij de volgende kenmerken aan in hoeverre u deze van toepassing vindt op de provincie Friesland**

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
18. Friezen zijn gastvrij					
19. Friezen zijn stug					
20. Friezen zijn innovatief					
21. Friezen zijn boers					
22. Friezen spreken met een accent					
23. Friezen zijn laagopgeleid					

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Eens	Helemaal mee eens
24. Friezen willen niet bij Nederland horen					
25. Friesland is veelzijdig					
26. Friesland loopt achter op de rest van Nederland					
27. Friesland is rustgevend					
28. Friesland heeft een eigen cultuur					
29. Friesland is verrassend					
30. Friesland is modern					
31. Er valt niks te beleven in Friesland					
32. Friesland is authentiek					
33. Friesland is ruraal					
34. Friesland is sfeervol					

**8. Waar heeft u uw beeld van Friesland vooral op gebaseerd? (Maximaal 3 antwoorden aankruisen)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bezoek vrienden / familie / kennissen | <input type="checkbox"/> Bezoek voor recreatie  |
| <input type="checkbox"/> Het nieuws                            | <input type="checkbox"/> Ik heb er zelf gewoond |
| <input type="checkbox"/> Kranten / TV                          | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ..... |
| <input type="checkbox"/> Internet                              |   |
| <input type="checkbox"/> Ik ken mensen die er vandaan komen    |   |

