

Het zelfbeeld van de agrarische ondernemer in Nederland

R.R.M. Hermse
Januari 2007

Opleiding Sociale Geografie, afstudeerrichting Culturele Geografie
Begeleider: prof.dr. D. Strijker

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Foto's voorblad: Martijn Hermse, het landschap bij Slochteren

Voorwoord

Wat heeft mij geïnspireerd om een onderzoek te doen naar het zelfbeeld van de Nederlandse boer? Als ik over het Hogeland of door het Oldambt in Groningen rijd en een boer op zijn trekker zie rijden door een weids landschap dan vraag ik mij vaak af: hoe voelt deze man of vrouw zich op dit moment en hoe kijkt hij of zij tegen zichzelf aan? Hetzelfde vraag ik mij af als ik de Brabantse of Limburgse boer aan het werk zie in een geheel andere 'setting'.

Deze scriptie heb ik geschreven als afstudeeropdracht van de doctoraalopleiding sociale geografie, afstudeerrichting culturele geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Soms ging het onderzoek dat aan de scriptie voorafging vlot en was het leuk en boeiend, soms was er een (kleine) tegenslag. Het was bijvoorbeeld 'even slikken' toen bleek dat bijna geen enkele gemeente mij adressen ter beschikking wilde stellen van agrarische ondernemers. De oplossing kwam gelukkig al snel: er bleek een database te zijn op het internet waarin de subsidies van alle agrarische ondernemers vermeld stonden met naam en toenaam.

Dirk Strijker, bedankt voor het actief meedenken, geduld, de soms ook nodige humor en het relativeringsvermogen bij het begeleiden van mijn onderzoek.
'le muiten zulf moar waiten hou ie t schrieven, as t er moar staat'

Slochteren, januari 2007

Martijn Hermse

Samenvatting

In dit onderzoek is door middel van het houden van een enquête nagegaan of het zelfbeeld van de Nederlandse boer wordt beïnvloed door factoren van buitenaf zoals de media, geografische locatie en bedrijfstype. Tevens is gekeken of er een verband is tussen het zelfbeeld van de Nederlandse boer en het beeld dat boeren en niet-boeren van boeren en het platteland hebben. Voor het in kaart brengen van het beeld van niet-boeren is een literatuuronderzoek gedaan.

Het onderzoek is uitgevoerd binnen de discipline van de Sociale Geografie en daarbinnen de Culturele Geografie. Meer in het bijzonder heeft dit onderzoek plaatsgevonden binnen de rurale geografie. De term 'ruraal' wordt in het onderzoek gezien als een (sociale) weergave van de werkelijkheid.

Als gekeken wordt naar hoe het platteland wordt weergegeven of gerepresenteerd kunnen er vier zogenaamde discoursen worden onderscheiden: de leken discours (het betreft hier de wijze waarop actoren die niet rechtsreeks met het platteland verbonden zijn dit platteland weergeven), de populaire discours (de zienswijze van de verschillende media), de professionele discours (alle actoren die zich op professionele wijze, dus voor hun werk, met het platteland bezig houden), de academische discours (heeft betrekking op wetenschappers en onderzoekers die het platteland als object van studie hebben binnen de verschillende vakgebieden).

In het kader van dit onderzoek is vanuit een andere invalshoek gekeken dan hoe het platteland gerepresenteerd wordt. Namenlijk welke betekenissen groepen aan zichzelf geven en of dit strookt met welke betekenissen die deze groepen en anderen aan hun eigen leefomgeving geven.

Er is uitgegaan van de vooronderstelling dat er inderdaad een correlatie bestaat tussen wat het zelfbeeld van de boer is en de geografische locatie (wat betreft het beeld van leken en actoren) van de boerderij en het bedrijfstype. Tevens wordt er vanuit gegaan dat welke soorten media de boer tot zich neemt invloed heeft op het zelfbeeld.

Het meeste onderzoek naar zelfbeelden is gedaan binnen de vakgebieden van de psychologie en de psychiatrie. In de Engelstalige literatuur worden twee termen gebruikt: 'self-image' en 'self-esteem'. Letterlijk vertaald is 'self-esteem' eigendunk en 'self-image' zelfbeeld. Toch lijkt de term 'self-esteem' meer op zelfbeeld te slaan in de context waarvoor het in dit onderzoek gebruikt wordt.

In dit onderzoek is gekeken of de factoren geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, woongebied, werkterrein, opvolging media en vakliteratuur invloed hebben op het zelfbeeld van de Nederlandse agrarische ondernemer.

De wijze van representeren van zowel de actoren die bij het platteland betrokken zijn als het beeld van de actoren die niet bij het platteland betrokken zijn is overwegend positief. Dit is niet verbazingwekkend maar een bevestiging van wat reeds uit eerder gedaan onderzoek bekend is. Bij de representaties worden zaken genoemd als ruimte, rust, boerderijen en vrijheid. Hiermee wordt de bestaande rurale idylle bevestigd waarin het platteland sterk (positief) wordt geassocieerd met het landschap en het buitenleven.

Voor de gehouden enquête is een steekproef gedaan uit een database van de Evert Vermeer stichting. In deze database staan in het kader van de wet openbaarheid van bestuur (WOB) onder anderen alle agrarische ondernemers die Europese (landbouw) subsidies ontvangen. Om ook de tuinders (die vaak geen Europese subsidies krijgen) in het onderzoek mee te nemen is de database van de Kamers van Koophandel geraadpleegd.

Als uitgangspunt bij het opstellen van de enquête is de afhankelijke variabele zelfbeeld (van de Nederlandse boer) gekozen. Om dit zelfbeeld te kunnen 'meten' is aan de respondent gevraagd welke vier woorden hem of haar het eerst te binnen schieten bij de term 'boer zijn'. De uitkomsten van deze vraag hebben overeenkomst met eerder verricht onderzoek naar weergaven van het platteland.

Vervolgens zijn in de enquête een drietal vragen gesteld over hoe de agrarische ondernemers denken dat de gemiddelde Nederlander tegen hen aankijkt, wat de respondent denkt dat het beeld is van de niet-boeren en welk beeld de respondent zelf heeft van de eigen beroepsgroep. In de enquête zijn tevens vragen gesteld om de invloed van geografische locatie, bedrijfstype, opleidingsniveau en demografische kenmerken te kunnen onderzoeken.

De enquête is per post aan de agrarische ondernemers verstuurd. De totale respons van de enquête bedroeg 29,28 procent.

Als naar de term 'boer zijn' wordt gevraagd zijn de vier meest voorkomende associaties: vrijheid, regelgeving, natuur en dieren.

Als gevraagd wordt hoe men denkt dat de 'gemiddelde Nederlander' tegen de eigen beroepsgroep aankijkt dan denkt 29,3 procent van de respondenten dat de gemiddelde Nederlander hem een zes geeft. De respondenten geven zichzelf een 7,15 als gevraagd wordt hoe men zelf tegen de eigen beroepsgroep aankijkt.

Boeren associëren hun bestaan met twee tegenstrijdige termen: vrijheid en regelgeving. Op zich is dit niet verbazingwekkend, dit is misschien juist wat de boer kenmerkt en ook wel begrijpelijk. De vrijheid wordt ervaren als men buiten aan het werk is, als men weer thuis is wachten de administratie, regelgeving en stapels post wat weer onder de noemer regelgeving te vatten is. Opvallend is het feit dat boeren zichzelf een zeven geven terwijl als gevraagd wordt welk cijfer zij denken dat de gemiddelde Nederlander geeft dat dit bij 29,3 procent van de respondenten een zes is. Hieruit kan worden afgeleid dat boeren positiever tegen de eigen beroepsgroep (proberen) aan te kijken dan dat zij denken dat een 'buitenstaander' tegen hun eigen beroepsgroep aankijkt.

De media als kranten en landelijke en regionale televisie hebben geen significante invloed op hoe de Nederlandse boer tegen zichzelf aankijkt.

Het bedrijfstype waarin de Nederlandse boer werkzaam is heeft geen significante invloed op hoe de boer tegen zijn eigen beroepsgroep aankijkt. Ook is er geen verband tussen bedrijfstype en hoe de boer denkt dat niet-boeren tegen de beroepsgroep aankijken.

Geografische locatie heeft invloed op het zelfbeeld van de Nederlandse boer, er blijken inderdaad verschillen te zijn tussen wat de Noord-Nederlandse boer van zichzelf vindt en wat de Zuid-Nederlandse boer vindt. De boer uit Noord-Nederland geeft zichzelf gemiddeld een 7,3 terwijl de boer uit Zuid-Nederland zichzelf gemiddeld een 7 geeft.

INHOUDSOPGAVE

Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Inleiding	1
1.2 Probleemstelling	1
1.3 Onderzoeksmethoden	3
1.4 Leeswijzer	3
Hoofdstuk 2: Wetenschappelijk en maatschappelijk kader	4
2.1 Wetenschappelijk kader	4
2.2 Maatschappelijk kader	7
2.3 Plattelandsbeelden	8
2.4 Zelfbeeld	9
2.5 Waardoor wordt zelfbeeld beïnvloed	10
2.6 Conclusie	10
Hoofdstuk 3: Het beeld van boeren en niet-boeren van het platteland	12
3.1 Inleiding	12
3.2 Het beeld van de boeren	12
3.3 Het beeld van de niet-boeren	13
3.4 Conclusie	15
Hoofdstuk 4: Het beeld dat boeren van de eigen beroepsgroep hebben	16
4.1 Inleiding	16
4.2 De onderzoekspopulatie en de steekproeftrekking	16
4.3 Opstellen van de enquête	18
4.4 Uitvoering van de enquête	21
4.5 Respons en beschrijving van de steekproefpopulatie	21
4.6 Uitkomsten	24
4.7 Weergave van het platteland en zelfbeeld	30
4.8 Conclusie	30
Hoofdstuk 5: Conclusie	32
Literatuur	34
Bijlagen	36

1 Inleiding en probleemstelling

1.1 Inleiding

Op het eerste gezicht lijken boeren in Nederland met respect te worden bekeken. Een boer is immers een onmisbare schakel in de voedselketen. Zonder landbouwproducten zal de voedselproductie vrijwel geheel stil vallen. In de Nota Ruimte (2006) wordt het volgende gesteld: “De grondgebonden landbouw is een belangrijke drager van het cultuurlandschap.” Naar aanleiding hiervan kunnen boeren belangrijke ‘dragere’ van het landschap worden genoemd.

Leken die niet direct bij het platteland betrokken zijn representeren het platteland op een positieve manier. Tevens blijkt dat boeren het werken op het platteland als positief ervaren (Haartsen 2002). Maar wat vindt de boer eigenlijk van zichzelf en van de situatie waarin hij verkeert? De ene landbouwcrisis na de andere, steeds meer regels zowel op nationaal als Europees niveau. Voelt de boer zich nog wel gerespecteerd door de maatschappij en de overheid? De kanalen via welke de boer zijn informatie vergaart zouden van invloed kunnen zijn op de manier waarop de boer zichzelf en de wereld om zich heen beschouwt. Hierbij valt te denken aan de landelijke en regionale dagbladen, het Agrarisch Dagblad en tijdschriften als De Boerderij. Ten tweede kan hierbij ook worden gedacht aan de invloed van organisaties als LTO Nederland. Tevens zouden geografische locatie en bedrijfstype van invloed kunnen zijn op het zelfbeeld van de Nederlandse boer. Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld landbouwers in de Groningse en Drentse veenkoloniën. Steeds meer zekerheden en daarmee afzetkanalen vallen weg. Het voortbestaan van AVEBE (de aardappel verwerkende industrie) is niet gewaarborgd en ook de vaste suikerprijs zal in de toekomst worden losgelaten. Dit zijn allemaal onzekerheden over de afzet van een groot deel van de boeren in dit gebied in de toekomst. Deze onzekerheden zouden invloed kunnen hebben op het zelfbeeld van de boeren.

1.2 Probleemstelling

In dit onderzoek is getracht om te achterhalen hoe het zelfbeeld van de Nederlandse boer wordt beïnvloed door de media, geografische locatie en bedrijfstype. In de media worden feiten en meningen op verschillende wijze weergegeven. Bijvoorbeeld elke Nederlandse krant heeft zijn eigen doelgroep: De Telegraaf richt zich op wat “de gewone man vindt” en het NRC Handelsblad op “de liberale politieke culturele elite”(De Graaf en Steinmetz 2006). Dit komt omdat elke journalist door zijn of haar eigen ‘bril’ kijkt en verschillende zaken ook verschillend zal representeren. Ondanks dat journalisten zich er op voor zullen staan de zaken objectief weer te geven is dit bijna onmogelijk. Elke journalist zal een politieke ‘kleur’ hebben. De ene journalist kan deze politieke ‘kleur’ beter op de achtergrond houden dan de andere.

Het is tenslotte niet voor niets dat er bijvoorbeeld over linkse en rechtse kranten gesproken wordt. Het is als bijna onoverkomelijk te beschouwen dat elk medium een eigen invalshoek heeft.

Onderzocht is wat de invloed van de (verschillende soorten) media is op de vorming van dit zelfbeeld van de Nederlandse boer. In beeldvorming- en zelfbeeldonderzoek zijn vaak de facetten vastgelegd als “..de kwaliteit van het boerenbestaan.... eigen baas zijn.... leven in de buitenlucht.” (RLG 2002). Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de wijze waarop het zelfbeeld van de Nederlandse boer door de media en zijn geografische locatie wordt beïnvloed. Uit onderzoek van Haartsen (2002) blijkt dat bepaalde gebieden in Nederland als aantrekkelijk platteland of juist onaantrekkelijk platteland worden beschouwd door leken en actoren. In dit geval is onderzocht of er een correlatie bestaat tussen wat leken en actoren uit het onderzoek van Haartsen van het platteland vinden en het zelfbeeld dat de boeren in de specifieke gebieden hebben.

Dit leidt tot de volgende twee probleemstellingen:

1. *Is er een verband tussen het zelfbeeld van de Nederlandse boer en de het beeld dat boeren en niet-boeren van boeren en het platteland hebben?*

Dit leidt tot de volgende onderzoeks- en subvragen:

- Wat is het beeld dat boeren van zichzelf / hun eigen beroepsgroep hebben?
 - Wat is het beeld dat boeren van het platteland hebben?
 - Is er een verband tussen het beeld dat boeren van zichzelf hebben en het beeld dat zij van het platteland hebben?
 - Wat is het beeld dat niet-boeren van boeren hebben?
 - Wat is het beeld dat niet-boeren van het platteland hebben?
 - Is er een verband tussen het beeld dat niet-boeren van boeren hebben en het beeld dat zij van het platteland hebben?
2. *Wordt het zelfbeeld van de Nederlandse boer beïnvloed door factoren van buitenaf zoals de media, geografische locatie en bedrijfstype?*

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is de invloed van de media op het zelfbeeld van de Nederlandse boer?
- Heeft de geografische locatie van het boerenbedrijf invloed op het zelfbeeld van de Nederlandse boer?
- Heeft het bedrijfstype invloed op het zelfbeeld van de Nederlandse boer?

Het onderzoek is exploratief uitgevoerd. Op deze wijze konden de onderzoeksvragen op empirische wijze worden gemeten.

1.3 Onderzoeksmethoden

Om de onderzoeksvragen van de eerste probleemstelling te kunnen beantwoorden is een literatuuronderzoek uitgevoerd. De onderzoeksvragen van de tweede probleemstelling zijn empirisch getoetst op basis van de uitkomsten van een enquête. Deze is afgenomen onder boeren in gebieden die in een onderzoek van Haartsen (2002) door leken, boeren en beleidsmakers aantrekkelijk of juist onaantrekkelijk worden gevonden. Dit betekent dat de enquête in heel Nederland is afgenomen. Voor de enquête is een aselechte steekproef getrokken uit 14 gemeenten in de 14 landbouwgebieden die Nederland kent zoals het Landbouw Economisch Instituut (LEI) deze heeft gedefinieerd (LEI 2005).

Op deze manier ontstaat een gelijkmatige spreiding over Nederland. Door gebruik te maken van de indeling in landbouwgebieden komen tevens de verschillende soorten landbouwgebieden in beeld: van de klei in Noord-Nederland, via de klei van de IJsselmeerpolders naar het zand en löss in het zuiden.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden de wetenschappelijk en de maatschappelijke kaders verkend waarbinnen het onderzoek heeft plaatsgevonden. Vervolgens wordt nader ingegaan op de achtergronden van plattelandsbeelden en zelfbeelden. Tenslotte volgt een korte conclusie. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de plattelandsbeelden zoals deze in Nederland bestaan onder verschillende groepen actoren. Eerst wordt ingegaan op het beeld dat boeren van het platteland hebben, vervolgens wordt ingegaan op het beeld dat niet-boeren van het Nederlandse platteland hebben. Er wordt afgesloten met een korte conclusie. Hoofdstuk 4 omvat de verslaggeving en de beschrijving van de uitgevoerde schriftelijke enquête onder Nederlandse boeren. De eerste paragraaf gaat nader in op de onderzoekspopulatie en de steekproeftrekking. Dan wordt nader ingegaan op het opstellen en uitvoeren van de enquête. Vervolgens worden de uitkomsten van de enquête besproken. Voorafgaande aan de conclusie wordt nagegaan in hoeverre er verbanden zijn tussen de uitkomsten van de enquête en de beelden van boeren en niet-boeren van het platteland. Tot slot volgt een conclusie. Hoofdstuk 5 bevat de eindconclusie van het onderzoek.

2 Wetenschappelijk en maatschappelijk kader

2.1 Wetenschappelijk kader

Het onderzoek is uitgevoerd binnen de discipline van de Sociale Geografie en de Culturele Geografie in het bijzonder. In de hedendaagse Culturele Geografie wordt de vraag gesteld welke betekenissen groepen geven aan de wereld: 'what the world means' (Groote & Druijven 2002). Meer in het bijzonder vindt dit onderzoek plaats binnen de rurale geografie. Ilbery et al (1998) definieert 'ruraal' als een (sociale) weergave van de werkelijkheid, oftewel een construct. Om de term ruraal beter te kunnen definiëren heeft Ilbery et al (1998, p.2) naar voorbeeld van Halfacree (1993) een viertal benaderingen opgesteld:

1. *Beschrijvend*

Gaat er vanuit dat ruraliteit bestaat. Dit wordt empirisch beschreven door gebruik te maken van verschillende parameters en methoden. Dit wordt weergegeven in de sociaal-ruimtelijke karakteristieken.

2. *Socio-cultureel*

De socio-culturele benadering gaat er van uit dat bevolkingsdichtheden (van het platteland) het gedrag en de attitude beïnvloeden. Deze benadering legt niet de term ruraal uit maar legt verbanden tussen sociale en ruimtelijke factoren.

3. *Ruraal als een plaats*

Gaat er vanuit dat ruraal als een aparte plaats of plek kan worden gezien. Rurale plaatsen voldoen aan bepaalde karakteristieken die deze plekken specifiek ruraal maken. Een probleem hierin is dat er geen eenduidige definitie is van wat ruraal of niet ruraal is. Dit verschilt per land en soms ook per regio. De term ruraal zelf heeft niet voldoende 'verklaringskracht'. Hoggart (1990) heeft het zelfs over ruraal als een chaotisch concept welke met grote zorgvuldigheid moet worden gebruikt.

4. *Ruraal als een sociale weergave (representatie)*

"..words and concepts understood and used by people in everyday talk..."(Halfacree 1993, p. 29). Ilbery heeft het in deze context tevens over de zogenaamde leken discours wat betreft weergave van het platteland. Uiteraard kan er ook gesproken worden van de discours van diegenen die op het platteland werken of rechtstreeks met dit platteland te maken hebben. Op de verschillende discoursen wordt verderop in deze paragraaf nader ingegaan.

Het gaat er in deze benadering om hoe plekken, zoals het platteland, worden geconstrueerd. Deze benadering gaat uit van ruraal als sociaal construct, hoe ruraliteit in de werkelijkheid wordt waargenomen door actoren. Deze laatste benadering neemt de laatste jaren toe in belang. Dit heeft te maken met de toename van de consumptie-functie van rurale gebieden (Pierce 1996). Hierbij valt te denken aan nieuwe vormen van beheer van het platteland, recreatie en wonen op het platteland. In paragraaf 2.3, over plattelandsbeelden, wordt nader ingegaan op deze benadering.

Meer concreet heeft Strijker (1999, p. 214) het platteland ingedeeld in drie dimensies:

1. *Morfologische dimensie*

De uiterlijke verschijningsvorm van het platteland, zoals groene gebieden of verstening.

2. *Functionele dimensie*

De mate waarin rurale dimensies voorkomen, zoals landbouw en natuur

3. *Culturele of mentale dimensie*

Hierin staat het gedragspatroon en de mentaliteit van de bevolking van het platteland centraal, zoals een ingetogen levensstijl of de frequentie van sociale contacten

In dit onderzoek zijn vooral de functionele en culturele dimensie van belang. De dimensies landbouw respectievelijk de mentaliteit van de bevolking, in dit geval de boeren, zijn in het onderzoek betrokken.

Als gekeken wordt naar hoe actoren platteland weergeven onderscheidt Haartsen (2002) vier verschillende discoursen. Zie ook Halfacree (1993 en 1995):

1. *Leken discours*

Het betreft hier de wijze waarop actoren die niet rechtsreeks met het platteland verbonden zijn dit platteland weergeven. Deze discours wordt echter wel beïnvloed door informatie van buitenaf zoals de media of verhalen van anderen. Uiteraard kan het zo zijn dat leken die daadwerkelijk op het platteland wonen een andere discours hebben dan leken die in de stad wonen. Hiervoor zou een vijfde discours aan het rijtje van discoursen kunnen worden toegevoegd of een extra onderverdeling worden gemaakt binnen de leken discours: de *bewonersdiscours*. Wellicht dat deze discours in de toekomst een steeds prominentere plek in gaat nemen. Het is immers zo dat steeds meer mensen van de stad naar het platteland trekken. Denk hierbij aan bijvoorbeeld de 'Blauwe Stad' in Groningen. De vraag die hierbij echter wel rijst is waar, wat betreft wonen op het platteland, de stad ophoudt en het platteland begint.

2. *Populaire discours*

Dit is de zienswijze van de verschillende media. Hierbij kan gedacht worden aan kranten, televisie, literatuur maar bijvoorbeeld ook reclame-uitingen. Wellicht is de naam *media discours* hier beter op zijn plaats omdat dit duidelijker maakt waar de discours nu daadwerkelijk betrekking op heeft.

3. *Professionele discours*

Dit is de discours van alle actoren die zich op professionele wijze, dus voor hun werk, met het platteland bezig houden. Dit zijn onder andere beleidsmakers en politici. De vraag rijst hierbij of de boeren wel of niet in deze groep thuis horen. Het lijkt voor de hand liggend om de professionele discours uit te splitsen in twee groepen: een groep professionals die daadwerkelijk op het platteland werkt (zoals boeren) en een groep professionals die zich met het platteland bezig houdt maar niet daadwerkelijk op dit platteland werkt. Bij deze laatste groep valt te denken aan de ministeries en de verschillende overheidsdiensten en adviesbureaus.

4. *Academische discours*

Deze discours heeft betrekking op wetenschappers en onderzoekers die het platteland als object van studie hebben binnen de verschillende vakgebieden. Het doel van deze wetenschappers en onderzoekers is het begrijpen en verklaren van gebeurtenissen op het platteland.

Samenvattend ligt het voor de hand om uit bovenstaande indeling tot de volgende, nieuwe, indeling te komen:

1. *Leken discours*

- a. *Leken die op het platteland wonen*
- b. *Leken die niet op het platteland wonen*

2. *Populaire discours: de media*

3. *Professionele discours*

- a. *Professionals die op het platteland werken*
- b. *Professionals die niet op het platteland werken*

4. *Academische discours*

Bovenstaande indelingen kunnen als leidraad en afbakening worden gebruikt in wetenschappelijk onderzoek. De indelingen moeten echter niet worden gebruikt om alles in een 'hokje' te stoppen. Het kan heel goed mogelijk zijn dat op actoren verschillende discoursen van toepassing zijn. Wat te denken van een boer die ook wetenschapper is? En zo zijn er nog meer voorbeelden te bedenken.

In dit onderzoek is met name gekeken naar de groep actoren die onder discours 2 en 3a vallen: het populaire discours en de professionele discours. Van de laatste discours gaat het om de professionals die op het platteland werken, de boeren.

In het kader van dit onderzoek is het interessant om het vanuit een andere invalshoek te kijken: welke betekenissen groepen aan zichzelf geven en of dit strookt met welke betekenissen die deze groepen en anderen aan hun eigen leefomgeving geven. In eerste instantie lijkt het onderzoek meer sociologisch van aard. Echter, de relatie die in het onderzoek bestaat van de actoren met hun eigen leefomgeving is duidelijk een geografische.

Er is uitgegaan van de vooronderstelling dat er inderdaad een correlatie bestaat tussen wat het zelfbeeld van de boer is en de geografische locatie (wat betreft het beeld van leken en actoren) van de boerderij en het bedrijfstype. Tevens wordt er vanuit gegaan dat welke soorten media de boer tot zich neemt invloed heeft op het zelfbeeld.

Onderzoek naar het zelfbeeld van de Nederlandse boer kan een aanvulling opleveren op reeds gedaan onderzoek op het gebied van representaties en identiteiten op het Nederlandse platteland.

2.2 Maatschappelijk kader

Nederland bestaat voor het grootste gedeelte uit platteland. Slechts 14,1 procent van het Nederlandse grondoppervlak wordt gebruikt voor bebouwing en infrastructuur. 68,9 procent van het Nederlandse grondoppervlak bestaat uit landbouwgronden, 14,3 procent is natuurgebied en 2,6 procent is recreatiegebied (CBS 2006).

Het overgrote deel, bijna zeventig procent van Nederland is dus platteland te noemen. Over wat 'echt' platteland is lopen de meningen uiteen. Soms worden ook de natuurgebieden en de recreatiegebieden tot het Nederlandse platteland gerekend. Op deze wijze is zelfs 85,8 procent van het Nederlandse grondgebied platteland. Wat betreft het percentage van het Nederlandse platteland, oftewel de omvang, dat voor landbouw wordt gebruikt is over de afgelopen decennia niet veel verschil geweest. De inrichting en het gebruik zijn de afgelopen jaren echter wel sterk gewijzigd (Strijker 2006).

Wat betreft de functie van het platteland zijn er de laatste jaren veranderingen richting de zogenaamde *consumptiefunctie*. "Rurale gebieden in Nederland veranderen van een agrarisch productiegebied in een gebied met een multifunctioneel karakter, waarin de consumptiefunctie een steeds belangrijker plaats inneemt...." (Heins 2001). Hierbij valt te denken aan 'nieuwe' functies als wonen, recreatie en toerisme (Heins 2001).

Binnen Nederland vinden regelmatig discussies plaats over het functioneren van de Nederlandse boer en hoe hier tegenaan gekeken wordt. Eén van de hoogtepunten, of dieptepunten, in deze discussie was het idee van een boer om in Veendam een 'koeienflat' te bouwen waar 15.000 tot 20.000 koeien in kunnen (Niemeijer 2005). De vraag kan hierbij gesteld worden of dit soort berichten invloed hebben op het beeld van zowel boeren als niet-boeren. Ook vindt er een voortdurende discussie plaats over het ruimtegebruik in Nederland. Volgens sommigen zou Nederland te vol zijn, anderen zeggen dat er nog rustig 16 miljoen mensen bij kunnen.

In de Agenda Voor een Vitaal platteland wordt gesteld dat "...een platteland dat leeft onmisbaar is voor de landbouw, zoals ook de landbouw onmisbaar is voor een platteland dat leeft" (LNV 2004).

Het zou dus zo kunnen zijn dat de boeren als 'draggers' van het platteland onmisbaar zijn. Juist in deze context is het interessant om een onderzoek te doen naar het beeld dat de boeren van zichzelf hebben en wat hierop van invloed is.

2.3 Plattelandsbeelden

Humphrys et al (2005) maakt een duidelijk onderscheid tussen weergave en voorstelling van omgevingen (zoals het platteland). Weergave wordt in dit geval gezien als de manier waarop informatie over bepaalde omgevingen voor een bepaald publiek wordt uitgewerkt. Meer specifiek is de media hier een goed voorbeeld van. Niet elke krant of elk tv-station zal de informatie op dezelfde manier weergeven. Hamelink (2004, p.34) spreekt zelfs van misleidende journalistiek: "... als media hun berichtgeving vertekenen naar hun eigen politieke voorkeur." De informatie wordt als het ware bewerkt met in het achterhoofd welk publiek deze informatie tot zich zal nemen. Belangrijke kanttekening bij deze weergave van de gebeurtenissen die zich in omgevingen afspelen is de grote mate van selectiviteit. Vaak worden de feiten met een 'dramatisch' element breed uitgemeten terwijl andere facetten onderbelicht blijven of helemaal niet worden weergegeven.

Wat betreft de voorstelling, of representatie, van omgevingen is de invalshoek anders. In dit geval gaat het er om hoe individuen voorstellen of waarnemen en welke waarde deze individu hieraan toekent (Humphrys 2005). Beide facetten, weergave en voorstelling, zijn aldus onlosmakelijk aan elkaar verbonden. Weergave en voorstelling in deze context beïnvloeden elkaar. Welke voorstelling een actor heeft zal invloed hebben op de wijze waarop dezelfde actor een omgeving weergeeft.

De weergave van bepaalde actoren zal weer invloed hebben op de voorstelling van andere actoren van deze omgeving.

Als bijvoorbeeld in de media het beeld gegeven wordt dat Noord-Nederland kaal, plat, leeg en winderig is dan zal dit invloed hebben op actoren die hier nog nooit geweest zijn als hen gevraagd wordt naar hun voorstelling van datzelfde Noord-Nederland.

Uit onderzoek naar de sociale representaties van het platteland van Halfacree (1995, pag. 5) in Engeland komt onder anderen naar voren dat onder geïnterviewden in het onderzoek enige zinspelende was op een "agricultural way of life". In Nederland is naar het beeld dat boeren en niet-boeren van het platteland hebben onderzoek gedaan door Haartsen (2002). Door Haartsen worden de begrippen 'rural representations' en 'plattelandsbeelden' gebruikt. Door het platteland als een sociale constructie te beschouwen kan worden gekeken hoe verschillende actoren tegen dit platteland aankijken, wat hun beeld is.

"Sociale representaties bestaan in en worden voortgebracht door communicatie en interactie tussen en over de sociale fysieke wereld." (Haartsen 2002).

Door een enquête onder zowel boeren als niet boeren te houden kon een beeld gekregen van de wijze waarop men in Nederland tegen het platteland aankijkt. De belangrijkste associaties van de respondenten in het onderzoek van Haartsen zijn 'ruimte', 'rust', 'boerderijen', 'koeien', 'boeren', 'natuur', 'groen' en 'landbouw'. Uit het onderzoek van Haartsen blijkt dat niet-boeren een neutraal beeld van het platteland hebben en dat het beeld van boeren iets positiever is dan dat van de niet-boeren.

2.4 Zelfbeeld

Binnen de sociale geografie, maar ook binnen de sociologie, lijkt weinig onderzoek te zijn gedaan naar zelfbeelden. Het meeste onderzoek naar zelfbeelden is gedaan binnen de vakgebieden van de psychologie en de psychiatrie. In de Engelstalige literatuur worden twee termen gebruikt: 'self-image' en 'self-esteem'. Letterlijk vertaald is 'self-esteem' eigendunk en 'self-image' zelfbeeld. Toch lijkt de term 'self-esteem' meer op zelfbeeld te slaan in de context waarvoor het in dit onderzoek gebruikt wordt.

Gray (1999) gebruikt het begrip 'self-esteem' als het op zelfbeeld aankomt. 'Self-esteem' heeft betrekking op het feit dat trots en schaamte invloed heeft of iemand 'zichzelf mag' (of niet). Het zelfbeeld functioneert als een soort 'sociometer'. Met deze 'sociometer' kan worden gemeten of iemand zich geaccepteerd of afgewezen voelt door anderen.

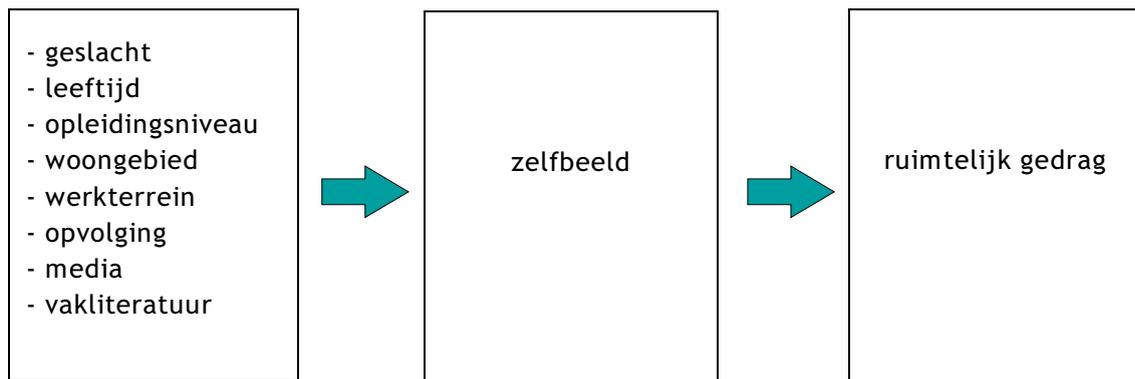
Gray noemt een onderzoek waaruit blijkt dat acceptatie of afwijzing door anderen (waaronder ook vreemden) tijdelijk invloed kan hebben op iemands zelfbeeld, zowel in positieve als negatieve zin. "All in all, the self-conscious emotions provide much of the foundation for our experience of social pressure. They are evolved vehicles for prompting us to take others' feelings and expectations into account before we choose one action or another." (Gray 1999). 'Self-esteem' of eigendunk wordt uitermate beïnvloed van buitenaf. De beïnvloeding kan zowel positief als negatief zijn. Bij positieve beïnvloeding gaat het vaak om een 'bewust' ingrijpen in de factoren die de eigendunk beïnvloeden.

In sommige groepen is men van mening dat een positieve beïnvloeding van de eigendunk van belang is voor welzijn van mensen. Swann (1999) haalt deze benadering echter onderuit. Swann spreekt in termen van de ‘eigendunk-beweging’ en de ‘heilige graal van eigendunk’. Als voorbeeld worden kinderen gegeven die op school in t-shirts lopen waarop staat: “Ik ben sympathiek en heb voldoende vermogens...”. Uit het voorgaande valt te concluderen dat de eigendunk die mensen hebben uitermate beïnvloedbaar is van buitenaf. Zowel in negatieve als positieve zin. Wat anderen vinden van boeren en het platteland zou dus van invloed kunnen zijn op het zelfbeeld van de boer.

2.5 Waardoor wordt het zelfbeeld beïnvloed?

Een groot aantal factoren heeft invloed op het zelfbeeld van de Nederlandse boer. In veel onderzoeken worden verschillen gevonden tussen groepen wat betreft leeftijd, opleidingsniveau en waar men woont. Alle kenmerken die van belang worden geacht voor het onderzoek zijn weergegeven in figuur 2.1, het conceptueel model.

Figuur 2.1 Conceptueel model



2.6 Conclusie

Om platteland en daarmee het begrip ruraal beter te begrijpen kan een viertal benaderingen worden gebruikt. De laatste benadering, ruraal als een sociale weergave, is een bruikbare weergave om in dit onderzoek als één van de belangrijkste uitgangspunten te gebruiken, waar het in de kern om draait.

Echter, de andere drie benaderingen zullen ook nodig zijn om de onderzoeksgebieden en de onderzoekspopulatie nader te definiëren. Aldus zijn de vier benaderingen onlosmakelijk met elkaar verbonden, ook al ligt bij één benadering, ruraal als een sociale weergave, het zwaartepunt. Bij gebruikmaking van de laatste weergave spelen discoursen een grote rol: welke groep is object van onderzoek en hoe geeft deze groep de werkelijkheid weer zoals deze binnen de groep gezien wordt.

Door twee discoursen verder onder te verdelen in de discoursen leken en professionals, ontstaat een duidelijker beeld hoe de indeling is van verschillende groepen en hoe deze het platteland weergeven. De professionele discours en hieruit de groep professionals die op het platteland werken, in dit geval de boeren, kan goed als uitgangspunt worden gebruikt.

Maatschappelijk gezien gaat het platteland de komende jaren een steeds grotere rol spelen. Met namen die 'nieuwe' functies van het platteland maken hier onderdeel van uit. Doordat onder bepaalde groepen de perceptie heerst dat Nederland vol is zal een verdere overheveling van functies van de stad naar het platteland plaatsvinden. Hierbij valt vooral te denken aan de functies wonen en recreatie. De vraag die hierbij rijst is of de boer in dit geval één van de 'draggers' van het platteland blijft of dat anderen dit 'stokje' zullen overnemen.

Wat betreft plattelandsbeelden is het van belang een onderscheid te maken tussen weergave en voorstelling. Kort gezegd zou weergave betrekking kunnen hebben op hoe iemand wil dat anderen het platteland zien en anderen dus een bepaald 'gekleurd' beeld voorschotelt. Voorstelling heeft meer betrekking op de 'gedachten' die een actor heeft bij het platteland. Hierbij zal de actor niet (bewust) het beeld kleuren maar weergeven zoals hij of zij het 'spontaan' ziet.

Binnen de sociale geografie is weinig onderzoek gedaan naar het zelfbeeld van groepen. Op zich is dit niet verwonderlijk omdat het begrip zelfbeeld grotendeels valt onder de klinische en sociale psychologie. Toch lijkt het concept van zelfbeeld goed bruikbaar te zijn voor onderzoek in de sociale geografie en de rurale geografie in het bijzonder. Juist door de weergave die leken (niet-boeren) en boeren geven van het platteland kan een koppeling worden gemaakt naar hoe de boeren de eigen beroepsgroep zien (het zelfbeeld). Het gaat dus niet zozeer om het zelfbeeld van individuen maar om het zelfbeeld van groepen. Op deze manier krijgt het begrip zelfbeeld een minder klinische lading en is deze meer binnen de sociale geografie te plaatsen.

3 Het plattelandsbeeld van boeren en niet-boeren

3.1 Inleiding

De eerste probleemstelling in dit onderzoek is de vraag of er een verband is tussen het zelfbeeld van de Nederlandse boer en het beeld dat boeren en niet-boeren van het platteland hebben. Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden is een literatuur onderzoek gedaan naar het beeld van boeren en niet-boeren van het Nederlandse platteland.

Aan de hand van reeds uitgevoerd onderzoek zal eerst een blik worden geworpen op het beeld dat boeren van het platteland hebben. Vervolgens zal worden ingegaan op het beeld van de niet boeren. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een korte conclusie.

3.2 Het beeld van de boeren

Als boeren gevraagd wordt welke woorden hun het eerste te binnenschieten bij de termen platteland / landelijk gebied zijn de genoemde associaties overwegend positief (Haartsen, 2002). Zeker als van de associaties een top 10 wordt gemaakt zoals Haartsen dit gedaan heeft dan zijn de associaties alleen positief. In tabel 3.1 zijn deze associaties terug te vinden. De associaties sluiten voor een groot deel aan bij de *rurale idylle* waarin het platteland wordt geassocieerd met het landschap en het buitenleven (Halfacree 1995). Volgens Heins (2001) heeft bijna iedereen een positief beeld van het platteland, dit gegeven kan als een bevestiging van de *rurale idylle* worden beschouwd.

Tabel 3.1 Top 10 meest genoemde associaties door Boeren
(in % van totaal aantal associaties) (Haartsen2002, tabel 6.1)

Ruimte	20
Rust	16
Natuur	6
Boeren	3
Vrijheid	3
Boerderijen	2
Frisse lucht	2
Landbouw	2
Groen	2
Koeien	2
Overige associaties	42

Totaal aantal associaties: 1041 (= 100%)

Als negatieve punten worden door boeren genoemd het gebrek aan voorzieningen zoals winkels en scholen en de grote afstand die afgelegd moet worden om de voorzieningen te bereiken. Tevens wordt genoemd dat het platteland slecht met het openbaar vervoer te bereiken is. Boeren lijken ook de indruk te hebben dat steeds meer mensen die niet direct op het platteland werken het beleid op het platteland bepalen. Als de waardering van het platteland wordt uitgedrukt in de termen neutraal, negatief en positief valt op dat meer dan tachtig procent van de boeren het platteland neutraal waardeert, een te verwaarlozen percentage waardeert het platteland negatief en iets minder dan twintig procent van de boeren waardeert het platteland positief (Haartsen 2002).

3.3 Het beeld van de niet-boeren

Om het beeld van niet-boeren in kaart te brengen zal eerst deze groep actoren moeten worden onderverdeeld. De groep niet-boeren is wordt als volgt gedefinieerd:

- beleidsmakers
- natuurorganisaties
- leken
- stedelingen

De groepen leken en stedelingen in bovenstaand overzicht hebben overlap. De groep *leken* kan zowel op het platteland als in de stad wonen. De groep *stedelingen* behoeft geen nadere toelichting. Ondanks de overlap is het toch interessant om beide groepen te bekijken.

De beleidsmakers, natuurorganisaties en leken hebben overwegend positieve associaties.

Beleidsmakers noemen als negatieve aspecten de saaiheid, achtergebleven en bekrompen. Tevens noemen de beleidsmakers negatieve aspecten die samenhangen met de landbouw zoals overbemesting en het uitbreken van ziekten die samenhangen met de intensieve landbouw en de bio-industrie. De negatieve associaties van de natuurorganisaties komen voor een groot deel overeen met die van de beleidsmakers. Leken noemen als negatieve associaties saaiheid, leegheid, bekrompenheid en stank (Haartsen 2002). In tabel 3.2 zijn, in de vorm van een top 10, de meest genoemde associaties van beleidsmakers, natuurorganisaties en leken weergegeven. Van de stedelingen waardeert 73,8 procent het platteland positief, 4,9 procent negatief en 21,3 procent neutraal (Heins 2002). In tabel 3.3 zijn positieve en negatieve associaties van stedelingen opgenomen. Alleen de associaties die deel uit maken van drie procent of meer van het totaal aantal genoemden associaties zijn genoemd.

Tabel 3.2 Top 10 meest genoemde associaties door beleidsmakers, natuurorganisaties en leken (in % van totaal aantal associaties) (Haartsen 2002, tabel 6.1)

<u>Beleidsmakers</u>		<u>Natuurorganisaties</u>		<u>Leken</u>	
Ruimte	12	Ruimte	10	Ruimte	10
Groen	8	Natuur	9	Rust	10
Rust	8	Rust	8	Boerderijen	6
Landbouw	6	Groen	7	Koeien	6
Natuur	6	Boeren	6	Weilanden	5
Boeren	5	Landbouw	5	Boeren	4
Koeien	4	Landschap	5	Natuur	4
Recreatie	3	Boerderijen	3	Groen	3
Landschap	3	Koeien	3	Dorpen	3
Boerderijen	2	Weilanden	3	Landbouw	2
Over. assoc.	41	Over. assoc.	42	Over. assoc.	49
Totaal aantal associaties: 1012 (= 100%)		Totaal aantal associaties: 182 (= 100%)		Totaal aantal associaties: 2470 (= 100%)	

Tabel 3.3 Positieve en negatieve genoemde associaties door stedelingen (in % van totaal aantal associaties) (Heins 2002, tabel 4.3)

<u>Positieve associaties</u>		<u>Negatieve associaties</u>	
Rust	29,2	Slecht bereikbaar	24,5
Ruimte	22,6	Afgelegen / ver weg	19,5
Groen / natuur	14,6	Sfeer	12,2
Sfeer	8,3	Kenm. voorzieningen	11,9
Vrijheid	4,9	Saai	6,0
Over. associaties	20,4	Eenzaamheid	5,1
		Stilte	4,1
		Stank	3,8
Totaal aantal associaties: 1312 (= 100%)		Totaal aantal associaties: 923 (= 100%)	

3.4 Conclusie

Het beeld van zowel de actoren die bij het platteland betrokken zijn als het beeld van de actoren die niet bij het platteland betrokken zijn is overwegend positief. Bij alle groepen wordt de associatie ruimte het meest genoemd. Ook rust en natuur worden vaak genoemd. Opvallend is dat de natuur bij de leken op een zevende plaats staat terwijl deze bij de overige groepen in de top vijf staat. Kennelijk associeert de groep leken het platteland eerder met bepaalde 'cliché's': ruimte, rust, boerderijen, koeien. De boeren zijn de enige groep die de associatie vrijheid heeft. Deze groep werkt daadwerkelijk op het platteland en lijkt dit met deze associatie positief te waarderen.

De associatie sfeer wordt zowel bij de positieve als negatieve associaties genoemd door de groep stedelingen, kennelijk kan dit woord op twee manieren worden uitgelegd.

Het is niet verbazingwekkend maar een bevestiging van wat reeds uit eerder gedaan onderzoek bekend is dat het platteland overwegend positief wordt gerepresenteerd.

Hiermee wordt de bestaande *rurale idylle* bevestigd waarin het platteland sterk (positief) wordt geassocieerd met het landschap en het buitenleven.

4 Het beeld dat boeren van de eigen beroepsgroep hebben

4.1 Inleiding

Om te onderzoeken of het zelfbeeld van de Nederlandse boer wordt beïnvloed door factoren van buitenaf zoals de media, geografische locatie en bedrijfstype is in januari 2006 een schriftelijke enquête gehouden onder agrarische ondernemers verspreid over heel Nederland.

De aanloop naar de daadwerkelijke uitvoering van de enquête was niet erg bemoedigend. In voorgaande onderzoeken waarbij agrarische ondernemers werden benaderd kon de onderzoeker betrekkelijk gemakkelijk aan de adressen van agrarische ondernemers komen. Door contact op te nemen met de gemeenten waar de agrarische ondernemers woonden verkreeg men na uitleg de adresgegevens van de agrarische ondernemers. Dit was nu echter niet het geval. Elke gemeente die werd benaderd met de vraag adressen te verstrekken weigerde mee te werken om privacy-reden. Op de vraag waarom men een aantal jaren geleden nog wel de gegevens verstreekte was het antwoord vaak dat de boeren tegenwoordig 'onder vuur liggen' of 'al genoeg worden benaderd'. Er kan bij wijze van spreken een compleet onderzoek worden gedaan naar de vraag waarom gemeenten een aantal jaren geleden wel de informatie verstrekten maar tegenwoordig niet.

Het onderzoek leek ten dode opgeschreven. Om letterlijk 'de boer op' te gaan en bij willekeurige agrarische ondernemers aan te kloppen leek een ondoenlijke zaak, zeker ook vanwege het feit dat agrarische ondernemers in heel Nederland in het onderzoek betrokken moesten worden. Er bleek echter een website te bestaan van de Evert Vermeer stichting waarop alle adresgegevens te vinden waren van Nederlandse agrarische ondernemers. Deze website is bedoeld om inzicht te geven in de Europese subsidies die ondernemers krijgen. In verband met de wet openbaarheid van bestuur (WOB) mogen deze gegevens openbaar worden gemaakt. Voor het onderzoek waren de subsidiebedragen niet van belang, wel alle adresgegevens.

4.2 De onderzoekspopulatie en de steekproeftrekking

De onderzoekspopulatie

In dit onderzoek is gekozen voor agrarische ondernemers als onderzoekspopulatie. Uit de database van de eerder genoemde Evert Vermeer stichting zijn de adressen gehaald van de agrarische ondernemers die Europese subsidies ontvangen. Tuinders en kwekers ontvangen vaak geen Europese subsidies. Om ook deze groep te kunnen enquêteren is de online database van de Kamers van Koophandel geraadpleegd. Om te voorkomen dat tuinders twee keer werden 'getrokken' zijn de tuinders uit het bestand van de Evert Vermeer stichting niet gebruikt voorzover kon worden nagegaan of het tuinders betrof.

Selectie van gemeenten en steekproefpopulatie

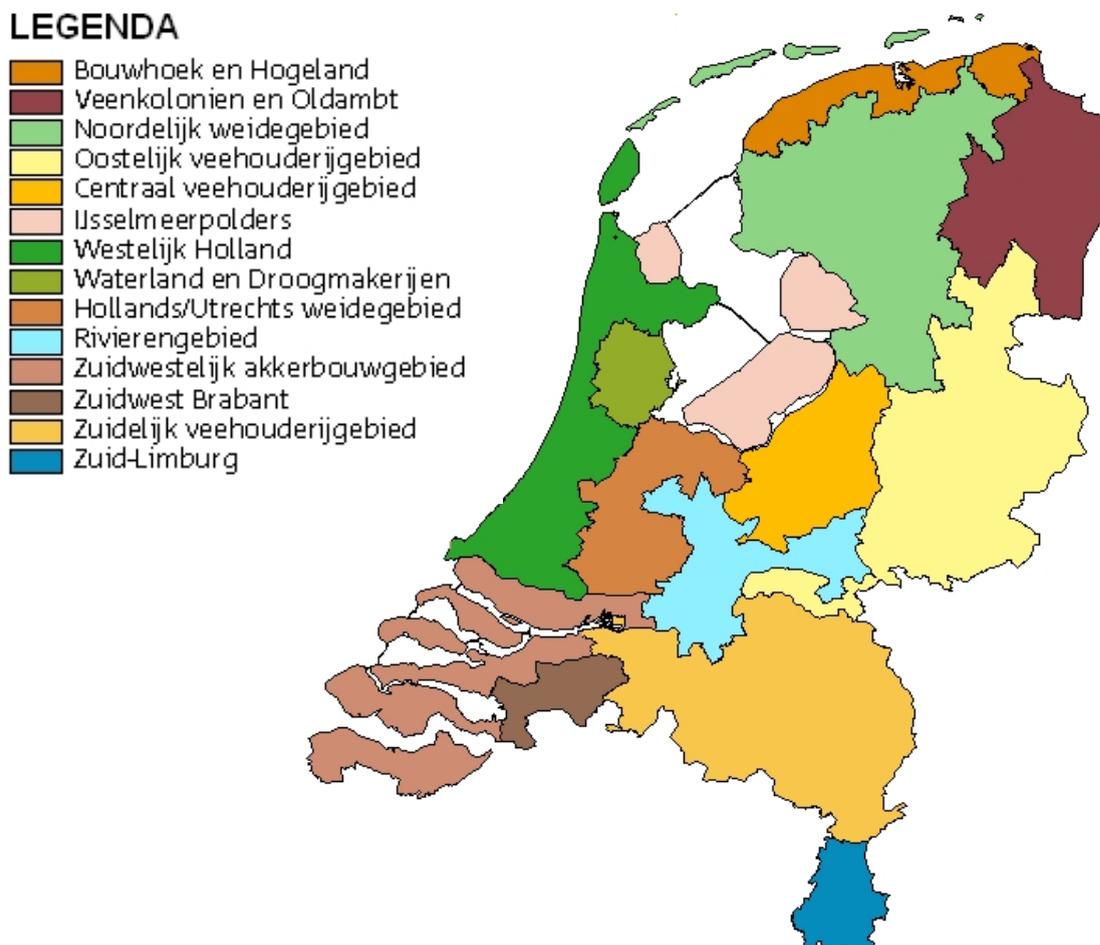
Bij de selectie van de gemeenten is in eerste instantie uitgegaan van de indeling van Nederland in landbouwgebieden zoals het Landbouw Economisch Instituut (LEI) in Den Haag deze heeft opgesteld (LEI 2005). In deze indeling bestaat Nederland uit veertien landbouwgebieden. Vervolgens is per landbouwgebied doormiddel van aselechte trekking één gemeente gekozen die Niet stedelijk of Weinig stedelijk is. Dit volgens de definities van het CBS (CBS 2006).

De indeling van het CBS is gebaseerd op de zogenaamde omgevingsadressendichtheid: het aantal adressen in een straal van één kilometer rondom een bepaald adres. Het CBS hanteert hierbij vijf klassen, met bijbehorende klassegrenzen.

Gekozen kon worden uit de volgende definities met bijbehorende grenzen:

- Niet stedelijk 0 - 499 adressen per km²
- Weinig stedelijk 500 - 1000 adressen per km²
- Matig stedelijk 1000 - 1499 adressen per km²
- Sterk stedelijk 1500 - 2499 adressen per km²
- Zeer stedelijk 2500 of meer adressen per km²

Kaart 4.1 Indeling van Nederland in landbouwgebieden volgens definitie LEI



Tabel 4.1 Selectie van de gemeenten

Landbouwgebied	Gemeente	Stedelijkheid
Bouwhoek en Hogeland	De Marne	niet stedelijk
Veenkoloniën en Oldambt	Borger-Odoorn	niet stedelijk
Noordelijk Weidegebied	Grootegast	niet stedelijk
Oostelijk Veehouderijgebied	Losser	weinig stedelijk
Centraal Veehouderijgebied	Oldebroek	weinig stedelijk
IJsselmeerpolders	Wieringen	niet stedelijk
Westelijk Holland	Noorder-Koggenland	niet stedelijk
Waterlanden Droogmakerijen	Zeevang	niet stedelijk
Hollands/Utrechts weidegebied	Nederlek	weinig stedelijk
Rivierengebied	Bunnik	weinig stedelijk
Zuidwestelijk akkerbouwgebied	Middelharnis	weinig stedelijk
Zuidwest-Brabant	Rucphen	weinig stedelijk
Zuidelijk veehouderijgebied	Sevenum	niet stedelijk
Zuid-Limburg	Stein	weinig stedelijk

In elke gemeente zijn aselect 10 agrarische ondernemers geselecteerd. Op deze wijze zijn in totaal 140 agrarische ondernemers geselecteerd verspreid over Nederland. Afhankelijk van de respons per gemeente kon worden gekeken of bij de verwerking van de uitkomsten een andere gebiedsindeling van Nederland zou moeten worden gehanteerd. Bijvoorbeeld in noord, oost, zuid en west.

4.3 Opstellen van de enquête

Afhankelijke variabelen

Als uitgangspunt bij het opstellen van de enquête is de afhankelijke variabele zelfbeeld (van de Nederlandse boer) gekozen. Om dit zelfbeeld te kunnen 'meten' wordt aan de respondent gevraagd welke vier woorden hem of haar het eerst te binnen schieten bij de term 'boer zijn'. Deze manier van vragen stellen is overgenomen uit het onderzoek van Haartsen (2002).

Om de genoemde associaties te kunnen analyseren worden deze ingedeeld in dimensies naar voorbeeld van het onderzoek van Strijker (1999) en Haartsen (2002):

- Dimensie 1: Beelddrager
 - Functioneel
 - Visueel
 - Sociaal-cultureel

- Dimensie 2: Ruimtegebruik
 - Landbouw
 - Natuur
 - Bebouwde omgeving
 - Recreatie
 - Infrastructuur

- Dimensie 3: Waardering
 - Positief
 - Negatief
 - Neutraal

Van voorgaande door Haartsen (2002) opgestelde dimensies worden voor dit onderzoek dimensie 1 en dimensie 3 gebruikt. De respondenten 'bevinden' zich immers allen in de categorie landbouw van dimensie 2, derhalve heeft het weinig nut om deze dimensie te gebruiken bij analyse van de genoemde associaties.

Vervolgens worden in de enquête een drietal vragen gesteld over hoe de agrarische ondernemers denken dat de gemiddelde Nederlander tegen hen aankijkt (vraag 2), wat de respondent denkt dat het beeld is van de niet-boeren (vraag 8) en welk beeld de respondent zelf heeft van de eigen beroepsgroep (vraag 9). Vraag 8 kan als een controle-vraag van vraag 2 worden beschouwd. In bijlage 1 is de vragenlijst van de enquête terug te vinden.

Onafhankelijke variabelen

Om de vraag te kunnen beantwoorden of het zelfbeeld van de Nederlandse boer wordt beïnvloed door factoren van buitenaf zullen deze als onafhankelijke variabele in een aantal vragen in de enquête terug moeten komen. De volgende onafhankelijke variabelen zijn gebruikt:

Invloed van de media

Zoals al aangegeven in hoofdstuk 1 geeft de media op een eigen wijze de werkelijkheid weer. Door in kaart te brengen via welke media de respondent het nieuws tot zich neemt kunnen wellicht verbanden worden aangetoond.

Dit komt in de enquête terug in de vragen over welke krant de respondent leest (vraag 3) welke televisiezenders en bijbehorend journaal het meeste worden bekeken (vraag 4), of men naar de regionale omroep kijkt en luistert (vraag 5 en 6) en welke vakbladen men leest (vraag 7).

Invloed van geografische locatie

Een agrarische ondernemer op het Groningse Hogeland heeft een andere context dan een agrarische ondernemer in Zuid-Limburg. Ten eerste is er een duidelijke fysisch-geografisch verschil (kleigrond versus löss-grond). Ten tweede is er een verschil in culturele context. Door de steekproef in gemeenten verspreid over heel Nederland uit te voeren kan in kaart gebracht worden of de geografische locatie op het zelfbeeld van invloed is. Om de enquête voor de respondent zo anoniem mogelijk te houden is door middel van een gekleurd rondje op de eerste pagina van het enquête-formulier de gemeente uit de vragenlijst af te leiden.

Invloed van bedrijfstype

Het bedrijfstype hangt ook voor een gedeelte samen met de geografische locatie: is het zelfbeeld van een varkenshouder in Noord-Brabant anders dan een van een varkenshouder in Groningen (vraag 16). Hiervoor wordt de indeling van het LEI gehanteerd (LEI 2005):

- akkerbouw
- tuinbouw
- blijvende teelt
- graasdieren
- hokdieren
- gewassen / veeteelt combinatie

Tevens is gevraagd of het bedrijf EKO-gecertificeerd is (vraag 17)

Invloed van opleidingsniveau

In de vragenlijst is één vraag verwerkt met een sociaal-cultureel kenmerk: wat de hoogst genoten opleiding is (vraag 14).

Invloed van demografische kenmerken

Het is interessant om te weten of leeftijd en geslacht van invloed zijn op het zelfbeeld (vraag 11). Wat hier gedeeltelijk mee samenhangt is de vraag of men wel of geen opvolger heeft (vraag 13)

4.4 Uitvoering van de enquête

Opstellen vragenlijst

De vragenlijst is bewust zo kort mogelijk gehouden om zoveel mogelijk respondenten over de 'drempel' te helpen. Drie vragen zijn open vragen. Bij vraag 1 moeten een viertal woorden worden ingevuld die het eerste te binnen schieten. Vraag 10 en 17 zijn geheel open van aard.

Bij de rest van de vragen kan worden aangekruist, een getal ingevuld of één woord worden ingevuld. Uiteindelijk is het gelukt om 3 kantjes op 2 A4-tjes af te drukken. De respondent kan daarom vrij vlot beoordelen dat het invullen van de vragenlijst niet veel tijd in beslag neemt.

Tijdstip van afnemen

Omdat agrarische ondernemers het ene seizoen drukker aan het werk zijn dan het andere seizoen is de enquête afgenomen in de maanden januari en februari van het jaar 2006. In deze maanden is de meeste tijd beschikbaar. Op deze wijze kan een zo hoog mogelijke respons worden verkregen.

Manier van afnemen

De enquête is per post aan de agrarische ondernemers gestuurd met een begeleidende brief en een portvrije retourenveloppe. Vanwege het ontbreken van geld en mankracht was het niet mogelijk om de enquêtes persoonlijk langs te brengen, hetgeen hoogstwaarschijnlijk een hogere respons zou hebben opgeleverd. Ook de geografische spreiding maakte persoonlijk rondbrengen lastig.

4.5 Respons en beschrijving van de steekproefpopulatie

De totale respons van de enquête bedroeg 29,28 procent (41 van de 140). In tabel 4.2 is de respons per landbouwgebied weergegeven.

Omdat de respons in sommige landbouwgebieden erg laag was zijn de landbouwgebieden geaggregeerd in Noord- en Zuid-Nederland. Dit is weergegeven in tabel 4.3

Een respons van bijna dertig procent bij een schriftelijke enquête waarbij geen herhalingsmail is gestuurd is normaal te noemen (zie Swanborn 1987). Voor dit onderzoek is de respons voldoende om iets met de uitkomsten van de enquête te kunnen doen, een richting aan te kunnen geven. Om 'harde' uitspraken over de uitkomsten van de enquête te kunnen doen is de respons echter te klein.

Tabel 4.2 De respons per landbouwgebied

Landbouwgebied	Frequentie	Percentage
Bouwhoek en Hogeland	1	2,4
Veenkoloniën en Oldambt	5	12,2
Noordelijk Weidegebied	4	9,8
Oostelijk Veehouderijgebied	3	7,3
Centraal Veehouderijgebied	1	2,4
IJsselmeerpolders	4	9,8
Westelijk Holland	4	9,8
Waterlanden Droogmakerijen	5	12,2
Hollands/Utrechts weidegebied	1	2,4
Rivierengebied	4	9,8
Zuidwestelijk akkerbouwgebied	3	7,3
Zuidwest-Brabant	2	4,9
Zuidelijk veehouderijgebied	1	2,4
Zuid-Limburg	3	7,3
Totaal	41	100

Tabel 4.3 De respons in Noord- en Zuid-Nederland

Landsdeel	Verstuurd	Ontvangen	Respons (%)
Noord-Nederland	60	18	30
Zuid-Nederland	80	23	28,75
Totaal	140	41	29,29

Leeftijd en geslacht

Van de 41 respondenten zijn 37 man (90,2 procent) en 4 vrouw (9,8 procent). De gemiddelde leeftijd van de mannen ligt tussen 45 en 54 jaar. De gemiddelde leeftijd van de vrouwen ligt tussen 35 en 44 jaar.

Opleidingsniveau

Het grootste gedeelte van de respondenten heeft een opleidingsniveau van MBO of hoger (75,6 procent). In tabel 4.4 zijn de opleidingsniveaus weergegeven.

Tabel 4.4 Opleidingsniveau van de respondenten

Opleidingsniveau	Frequentie	Percentage
Lagere school	2	4,9
LBO	8	19,5
MBO	24	58,5
HBO / WO	7	17,1
Totaal	41	100

Werkterrein

De agrarische ondernemers met graasdieren zijn de grootste groep (43,9 procent). Hierna volgen de akkerbouwers (24,4 procent) en de gewassen/veeteelt combinaties (24,4 procent). In tabel 4.5 zijn de verschillende werkterreinen aangegeven tevens zijn hierin de cijfers weergegeven zoals de werkelijke verdeling is in Nederland over de verschillende werkterreinen (LEI 2006). Opvallend is dat onder de respondenten de groepen tuinbouw, hokdieren en gewassen/veeteelt combinatie ondervertegenwoordigd zijn. Dit valt te verklaren uit het feit dat het aantal cases voor het onderzoek feitelijk te klein zijn.

Tabel 4.5 Het werkterrein van de respondenten

Werkterrein	Frequentie	Percentage	Mei-telling LEI
Akkerbouw	10	24,4	16,75
Tuinbouw	2	4,9	13,87
Graasdieren	18	43,9	55,68
Hokdieren	1	2,4	8,24
Gewassen / veeteelt combinatie	10	24,4	5,46
Totaal	41	100	100

4.6 Uitkomsten

In deze paragraaf worden de uitkomsten van de enquête uiteengezet. Eerst zal stapsgewijs de uitkomsten van de vragen worden uitgewerkt. Vervolgens wordt gekeken waar verbanden kunnen worden gelegd. Er wordt gebruik gemaakt van de statistische toets Cramer's V. Met deze, op de Chi-kwadraat toets gebaseerde, associatiemaat kan het statistische verband tussen twee variabelen worden uitgedrukt in een waarde tussen 0 en 1. Een waarde van 1 wijst op een perfect verband, een waarde van 0 wijst op geen verband. De genoemde p-waarde geeft aan of het verband wel of niet significant is. Een p-waarde kleiner of gelijk aan 0.05 betekent dat het verband significant is (Moore en McCabe 1999).

'Boer zijn'

De antwoorden op de eerste vraag: Welke vier woorden schieten u het eerste te binnen bij de term 'boer zijn'? zijn grotendeels weergegeven in de top 12 in tabel 4.6. De antwoorden waren divers maar zijn samengevoegd in groepen. Bijvoorbeeld antwoorden als vrij, vrij zijn en vrijheid zijn samen geschaard onder de term 'vrijheid'. Dit is met alle groepen zo gedaan. In bijlage 2 is terug te vinden hoe de groepen zijn samengesteld.

Tabel 4.6 Top 12 associaties bij de term 'boer zijn'

Associatie	Frequentie	Percentage
Vrijheid	15	14,3
Regelgeving	13	12,4
Natuur	12	11,4
Dieren	11	10,5
Buiten	9	8,6
Hard werken	9	8,6
Ondernemen	7	6,7
Mest	5	4,8
Gebondenheid	4	3,8
Mooi vak	4	3,8
Ruimte	4	3,8
Overig	12	11,4
Totaal	105	100

Wat opvalt is dat de associaties vrijheid en regelgeving vaak genoemd worden. Deze vallen beiden onder dimensie 3 van Strijker (1999) en Haartsen (2002). De associaties zijn echter wel tegengesteld. De ene is positief en de andere is negatief. Het overgrote deel van de genoemde associaties is positief (59,1 procent). Een associatie als hardwerken is wat moeilijker te plaatsen.

Dit kan zowel negatief als positief zijn. Hiervoor moet als het ware nog een extra vraag worden gesteld: 'ervaart u hard werken als negatief of positief?'
In tabel 4.7 zijn de verdelingen van de associaties per dimensie te zien.

Tabel 4.7 De associaties voor dimensie 1 en 3

Dimensie 1: Beelddrager		Dimensie 3: Waardering	
Functioneel	47%	Positief	59%
Visueel	20%	Negatief	12%
Sociaal-cultureel	33%	Neutraal	29%
Totaal	100%		100%

Hoe denkt de agrarische ondernemer dat de gemiddelde Nederlander over hem denkt

Op deze vraag kon op een schaal van 1 tot 10 worden geantwoord waarbij 10 voor zeer positief staat en 1 voor zeer negatief.

Tabel 4.8 Beeld dat een leek van een boer heeft

Cijfer (1-10)	Frequentie	Percentage
3	1	2,4
4	4	9,8
5	3	7,3
6	12	29,3
7	14	34,1
8	7	17,1
Totaal	41	100

Een toch nog opvallend gedeelte van de respondenten (29,3 procent) denk dat de gemiddelde Nederlander hem een zes geeft. 34,1 procent van de respondenten denkt dat de gemiddelde Nederlandse hem een zeven geeft. Toch lijkt het 'zesje' meer van belang, zeker gezien het grote percentage. Het is algemeen aanvaard dat een zes voldoende is onder het motto 'net gehaald'. Het is dan ook opvallend dat er naast de zeven ('ruim voldoende') zoveel zessen zijn gegeven.

Welke kranten worden door de agrarische ondernemers gelezen

Het grootste gedeelte van de respondenten leest een regionaal dagblad (46,3 procent). Tweede is het Algemeen Dagblad (19,5 procent) en de Telegraaf (12,2 procent). In tabel 4.9 is weergegeven welke kranten door de respondenten worden gelezen.

Tabel 4.9 Welke krant leest de respondent

Krant	Frequentie	Percentage
De Telegraaf	5	14,3
Algemeen Dagblad	8	22,9
Trouw	1	2,9
Nederlands Dagblad	1	2,9
Reformatorisch Dagblad	1	2,9
regionaal dagblad	19	54,3
Totaal	35	100

Welke televisiezenders kijkt de respondent

Het grootste gedeelte van de respondenten kijkt naar de publieke zenders (65,9 procent). Een verklaring voor dit hoge percentage zou kunnen zijn dat grote gedeeltes van het platteland geen kabeltelevisie hebben.

Tabel 4.10 Welke televisiezenders kijkt de respondent

Zenders	Frequentie	Percentage
Publiek	27	65,9
Commercieel	14	34,1
Totaal	41	100

Kijkt de respondent ook naar regionale televisie / luisteren naar de regionale omroep

Iets meer dan de helft van de respondenten kijkt naar de regionale televisie. Opvallend is het grote gedeelte van de respondenten dat niet naar de regionale omroep luistert (61 procent).

Tabel 4.11 Kijkt de respondent naar de regionale televisie

	Frequentie	Percentage
Ja	22	53,7
Nee	19	46,3
Totaal	41	100

Tabel 4.12 Luistert de respondent naar de regionale omroep

	Frequentie	Percentage
Ja	16	39
Nee	25	61
Totaal	41	100

Op welke vakbladen is de respondent geabonneerd

Het grootste gedeelte van de respondenten (29,3 procent) is geabonneerd op de boerderij in de top3 volgen hierna Nieuwe Oogst (24,4 procent) en het Agrarisch Dagblad (6 procent).

Tabel 4.13 Op welke vakbladen is de respondent geabonneerd

	Frequentie	Percentage
De Boerderij	12	34,3
Nieuwe Oogst	10	28,6
Agrarisch Dagblad	6	17,1
overig	6	20
Totaal	34	100

Het beeld dat agrarische ondernemers van de eigen beroepsgroep hebben

De respondenten geven zichzelf een 7,15. Dit is een ruime voldoende. Wat veel interessanter is dat als aan de respondenten gevraagd wordt hoe zij denken dat anderen tegen hun beroepsgroep aankijken het cijfer beduiden lager wordt. In dit geval geven zij een 6,34. Ook bij beantwoording van de controlevraag zit het cijfer in deze buurt: 6,46.

Het valt op dat er geen significant verband is tussen welk cijfer de respondenten zichzelf geven en het cijfer dat zij denken dat leken hun beroepsgroep geven. Als naar dit verband wordt gekeken is Cramer's V 0,483 en de bijbehorende p-waarde 0,072.

De invloed van de media op de agrarische ondernemer

Er is geen significant verband tussen de invloed van welke krant de respondent leest op het zelfbeeld. In dit geval is Cramer's V 0,355 en de bijbehorende p-waarde 0,956. Ook als gekeken wordt naar het verband tussen de gelezen krant en het cijfer dat de respondent denkt dat anderen hem / haar geven is er geen significant verband. Hier is Cramer's V 0,798 en de bijbehorende p-waarde 0,324. Er is evenmin een significant verband tussen het feit of de respondent wel of niet een krant leest en het zelfbeeld. Cramer's V is hier 0,433 en de p-waarde is 0,173.

Als gekeken wordt naar het verband tussen welke tv-zenders de respondent kijkt en het zelfbeeld is er geen significant verband. Cramer's V is 0,472 en de bijbehorende p-waarde is 0,244. Opvallend is dat er wel een significant verband is tussen welk cijfer de respondent denkt dat leken hem of haar geven en de tv-zenders die de respondent kijkt. Hier is Cramer's V 0,631 en de p-waarde 0,006.

Weinig media lijken invloed te hebben op het zelfbeeld van de respondenten.

Uit de kruistabellen blijkt dat er tussen veel van de media die de respondent benut en het zelfbeeld geen significant verband is.

Hierop zijn twee uitzonderingen: Het blijkt dat er een significant verband is tussen de waardering van de respondent van de vakbladen die hij of zij leest en het zelfbeeld. Hier is Cramer's V 0,682 en de bijbehorende p-waarde 0,000. Verder blijkt er een significant verband te zijn tussen of het televisie-journaal wel of niet bekeken wordt door de respondenten en welk beeld dat de respondent denkt dat de leek van zijn of haar beroepsgroep heeft. In dit geval is Cramer's V 0,633 en de bijbehorende p-waarde 0,006.

In tabel 4.14 zijn de verschillende verbanden en bijbehorende waarden weergegeven.

Tabel 4.14 De verbanden tussen het zelfbeeld en het beeld van anderen en de benutte media

	zelfbeeld		beeld van anderen	
	Cramer's V	p-waarde	Cramer's V	p-waarde
journaal	0,530	0,118	0,633	0,006
freq. Journaal	0,486	0,145	0,375	0,166
objectiviteit journaal	0,413	0,478	0,284	0,596
regionale tv	0,548	0,090	0,351	0,410
freq. Regio tv	0,424	0,691	0,509	0,146
objectiviteit regio tv	0,473	0,426	0,473	0,296
regionale radio	0,387	0,525	0,233	0,817
freq. Regio radio	0,040	0,584	0,403	0,931
objectiviteit radio	0,544	0,218	0,250	0,919
vakbladen	0,288	0,845	0,436	0,168
welke vakbladen	0,394	0,795	0,304	0,676
mening over vakbladen	0,682	0,000	0,318	0,615

De invloed van de geografische locatie op de agrarische ondernemer

Er blijkt een opvallend verband te zijn tussen uit welk landbouwgebied de respondent komt en het zelfbeeld van de respondenten. Cramer's V is in dit geval 0,667 en de p-waarde 0,023. Een boer uit Noord-Nederland geeft zichzelf gemiddeld een 7,3 terwijl een boer uit Zuid-Nederland zichzelf gemiddeld een 7 geeft. Wat in dit geval wel opvalt is dat er geen verband is tussen hoe de respondent denkt dat het beeld van anderen is en waar de respondent vandaan komt. Hier is Cramer's V 0,575 en de bijbehorende p-waarde 0,550. In dit geval is het ook opvallend te noemen dat in het geval van de controle-vraag over het beeld dat anderen van de agrarische ondernemers hebben de Cramer's V en de significantie anders zijn. De Cramer's V is in dit laatste geval namelijk 0,662 en de bijbehorende p-waarde is 0,055

De invloed van het bedrijfstype op de agrarische ondernemer

Het werkterrein van de agrarische ondernemer heeft geen invloed op het zelfbeeld. Cramer's V is 0,285 en de bijbehorende p-waarde is 0,991. Ook als gekeken wordt naar de invloed van het beeld dat agrarische ondernemers denken die leken hebben is er geen significant verband. In dit geval is Cramer's V 0,352 en de p-waarde 0,435.

De invloeden van de overige onafhankelijke variabelen

Van de overige onafhankelijke variabelen heeft allen het geslacht van de respondent invloed op het zelfbeeld en het beeld dat de respondent denk dat anderen hebben. Er is in dit geval twee keer sprake van een significant verband. Bij het verband tussen het zelfbeeld en het geslacht van de respondent is Cramer's V 0,612 en de bijbehorende p-waarde 0,032. In het geval van het verband tussen hoe de respondenten denken dat anderen tegen hun beroepsgroep aankijken is Cramer's V 0,551 en de bijbehorende p-waarde 0,029. Dit betekent dat er geen significant verband is.

De onafhankelijke variabelen leeftijdscategorie, opvolger beschikbaar en opleidingsniveau hebben geen significante invloed op het zelfbeeld van de respondenten en hoe zij denken dat anderen tegen de beroepsgroep van de respondenten aankijken.

4.7 Weergave van het platteland en zelfbeeld

Vooraf uit de uitkomsten van de vraag in de enquête welke woorden te binnen schieten bij de term 'boer zijn'. Hebben overeenkomst met eerder verricht onderzoek naar weergaven van het platteland. Vooral de associaties zoals natuur, dieren, buiten en ruimte hebben grote overlap met de associaties uit eerder gedaan onderzoek naar weergaven van het platteland. Opvallend verschil is de associatie 'regelgeving' die in het onderzoek naar zelfbeeld bij de associaties op de tweede plaats staat. Dit heeft uiteraard voor een groot gedeelte te maken met de manier van vragen: 'boer zijn' in dit onderzoek versus de vraag wat het eerste te binnen schiet bij de term 'platteland' in het representatie onderzoek van Haartsen (2002).

4.8 Conclusie

Boeren associëren hun bestaan met twee tegenstrijdige termen: vrijheid en regelgeving. Op zich is dit niet verbazingwekkend, dit is misschien juist wat de boer kenmerkt en ook wel begrijpelijk. De vrijheid wordt ervaren als men buiten aan het werk is, als men weer thuis is wachten de administratie, regelgeving en stapels post wat weer onder de noemer regelgeving te vatten is. Opvallend is het feit dat boeren zichzelf een zeven geven terwijl als gevraagd wordt welk cijfer zij denken dat de gemiddelde Nederlander geeft dat dit een zes is.

Hieruit kan worden afgeleid dat boeren positiever tegen de eigen beroepsgroep (proberen) aan te kijken dan dat zij denken dat een 'buitenstaander' tegen hun eigen beroepsgroep aankijkt.

Geografische locatie heeft invloed op het zelfbeeld van de Nederlandse boer, er blijken inderdaad verschillen te zijn tussen wat de Noord-Nederlandse boer van zichzelf vindt en wat de Zuid-Nederlandse boer vindt. De boer uit Noord-Nederland geeft zichzelf gemiddeld een 7,3 terwijl de boer uit Zuid-Nederland zichzelf gemiddeld een 7 geeft. De reden dat veel andere variabelen geen significante invloed op het zelfbeeld hebben zou te maken kunnen hebben met het feit dat het aantal cases in het onderzoek te klein is. Om hier achter te komen zou er een onderzoek gedaan moeten worden waarin een veelvoud aan cases wordt opgenomen.

5 Conclusie

De centrale vraag die aan het begin van dit onderzoek gesteld is gaat over in hoeverre het zelfbeeld van de Nederlandse boer wordt beïnvloed door de media, geografische locatie en bedrijfstype. De verwachting die hierbij hoort is dat het zelfbeeld van de Nederlandse boer beïnvloed wordt door zaken als de media, geografische locatie en bedrijfstype.

Het zelfbeeld van de Nederlandse boer en het beeld dat boeren en niet-boeren van boeren en het platteland hebben

Het beeld dat de Nederlandse boer van zichzelf heeft is positief te noemen. De Nederlandse boer geeft zichzelf gemiddeld een 7. In dit kader valt het op dat als de boer gevraagd wordt hoe hij denkt dat de gemiddelde Nederlander tegen zijn beroepsgroep aankijkt het cijfer met een 6 beduidend lager is. Als gevraagd wordt naar de associaties bij de term 'boer zijn' zijn de associaties overwegend positief. Er is één opvallende negatieve associatie: regelgeving. Opvallend is dat vrijheid het meest genoemd wordt en als tweede wordt regelgeving het meest genoemd. Hier lijkt een simpele verklaring voor te zijn: als de boer op het land rijdt met z'n trekker ervaart hij vrijheid. Weer thuisgekomen ligt de stapel administratie te wachten, de boer ervaart regelgeving. Omdat vrijheid nog het meeste genoemd wordt lijkt de Nederlandse boer tevreden te zijn met zijn bestaan.

Boeren hebben een positief beeld van het platteland. Hierbij komen associaties naar voren als ruimte, rust en natuur. Bij de term 'platteland' hebben de boeren geen enkele negatieve associatie. Toch is er een duidelijke overlap van de associaties bij de term 'boer zijn' en 'platteland'. Bij zowel de term 'boer zijn' als de term 'platteland' worden de associaties ruimte, natuur, vrijheid en dieren genoemd.

Niet-boeren hebben een positief beeld van het platteland. Ook hier worden de termen rust, ruimte en natuur genoemd. Opvallend is dat zowel de beleidsmakers als de natuurorganisaties als de leken de associatie ruimte als meeste noemen.

Het zelfbeeld van de Nederlandse boer en de beïnvloeding door factoren van buitenaf zoals de media, geografische locatie en bedrijfstype.

De media als kranten en landelijke en regionale televisie hebben geen significante invloed op hoe de Nederlandse boer tegen zichzelf aankijkt. Opvallend is dat er wel een significant verband is tussen welk cijfer de respondent denkt dat leken hem of haar geven en de tv-zenders die de respondent kijkt. Ditzelfde geldt voor het verband tussen welke vakbladen de boer leest en hoe hij denkt dat de gemiddelde Nederlander tegen zijn beroepsgroep aankijkt.

Een Noord-Nederlandse boer geeft zichzelf een 7,3 terwijl een boer uit Zuid-Nederland zichzelf een 7 geeft. Hieruit kan worden afgeleid dat geografische locatie invloed heeft op hoe de Nederlandse boer tegen zichzelf aankijkt.

Het bedrijfstype waarin de Nederlandse boer werkzaam is heeft geen significante invloed op hoe de boer tegen zijn eigen beroepsgroep aankijkt. Ook is er geen verband tussen bedrijfstype en hoe de boer denkt dat niet-boeren tegen de beroepsgroep aankijken.

Wellicht is het beter te stellen dat het zelfbeeld van de Nederlandse boer beter kan worden afgeleid uit hoe de boer denkt dat niet-boeren over hem denken. Als hier naar gekeken wordt lijken er ook meer significante verbanden te bestaan tussen de verschillende variabelen.

Literatuur

CBS (2006), *Statistisch jaarboek 2006*, Voorburg/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek

Gray, P. (1999), *Psychology*. New York: Worth Publishers

Groote, P.D. en Druijven, P.C.J. (2002), *De regio in de culturele geografie*, In: *Denken over regio's: geografische perspectieven*, Bussum: Coutinho, pag. 127-149

Haartsen, T. (2002), *Platteland: boerenland, natuurterrein of beleidsveld?* Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen

Halfacree, K.H. (1993), *Locality and social representation: space, discourse and alternative definitions of the rural*, In: *Journal of Rural Studies*, nr. 9, pag. 23-37

Halfacree, K.H. (1995), *Talking about rurality: Social representations of the rural as expressed by residents of six English parishes*. In: *Journal of Rural Studies*, nr. 11, pag. 1-20

Hamelink, C.J. (2004), *Regeert de leugen?: Mediaplichtigheid aan leugen en bedrog*. Amsterdam: Boom

Heins, S. (2001), *Op zoek naar de rurale idylle: Plattelandsbeelden, preferenties en keuzegedrag met betrekking tot rurale woonmilieus*, Utrecht: DGVH/NETHUR

Heins, S. (2002), *Rurale woonmilieus in stad en land: Plattelandsbeelden, vraag naar en aanbod van rurale woonmilieus*. Delft: Eburon

Hoggart, K. (1990), *Let's do away with rural*. In: *Journal of Rural Studies*, nr. 6, pag. 45-57

Humphrys, G. et al (2005), *Presenting and representing environments*. Dordrecht: Springer

Ilbery, B. et al (1998), *The geography of rural change*, Harlow: Pearson Education

LEI (2005), *Land- en tuinbouwcijfers 2005*, 's Gravenhage: Landbouw Economisch Instituut

LEI (2006), *Land- en tuinbouwcijfers 2006*, 's Gravenhage: Landbouw Economisch Instituut

LNV (2004), *Agenda voor een vitaal platteland: inspelen op veranderingen*. 's Gravenhage: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

Moore en McCabe (1999), *Statistiek in de praktijk*, Schoonhoven: Academic Service

Niemeijer, J. (2005), *Veendam in beeld voor koeienflat*. In: Dagblad van het Noorden, 17 februari 2005

Pierce, J. (1996), *The conservation challenge in sustaining rural environments*, In: Journal of Rural Studies, nr. 12, pag. 15-29

RLG (2002), *Voor boeren, burgers en buitenlui: Advies over de betekenis van sociaal-culturele ontwikkelingen voor het landelijk gebied*, Amersfoort: Raad voor het Landelijk Gebied

Graaf, J.D. de en Steinmetz, S. (2006), *Het mediaboek: hoe kom je in de media?*, Amsterdam: Boom onderwijs

Strijker, D. (1999), *Ruimtelijke verschuivingen in de EU-landbouw 1950-1992*, Groningen: Stichting Ruimtelijke Economie

Strijker, D. (2006), *Rural dynamics: Of hoe het platteland sneller verandert dan de stad*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

Swanborn, P.G. (1987), *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*, Meppel, Amsterdam: Boom

Swann, W.B. (1999), *Resilient Identities: Self, Relationships, and the Construction of Social Reality*. New York: W.H. Freeman

VROM, LNV, VenW en EZ (2006), *Nota Ruimte: Ruimte voor ontwikkeling*, 's Gravenhage: ministeries van VROM, LNV, VenW en EZ