

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie "Buitenleven vanaf de Bank" het resultaat van onderzoek naar plattelandsbeelden en het populaire discours. Dit onderzoek is tot stand gekomen tussen december 2004 en juni 2005. Ik heb dit onderwerp gekozen in overleg met prof.dr. P.P.P Huigen.

Ik wil graag de volgende mensen bedanken voor hun hulp bij dit afstudeeronderzoek. In de eerste plaats dhr. Huigen als scriptiebegeleider. Ik heb erg veel aan zijn adviezen en oordeel gehad. Elke bespreking bood weer ruim voldoende aanknopingspunten om verder mee te werken en om rekening mee te houden.

Ten tweede bedank ik de redactie van Seasons voor het telefonisch interview en de overige informatie die zij mij gegeven hebben. En de andere bedrijven en boekhandels, die mij hebben geholpen met allerlei informatie.

Tenslotte heb ik de nodige steun gehad van diverse mensen uit mijn persoonlijke omgeving. Wouter, jouw aanwezigheid op de achtergrond is erg belangrijk geweest. Op zee of thuis, je weet me altijd op te beuren en te motiveren. En Richard, je tips en informatie over tijdschriften en de media zijn erg nuttig gebleken. Ik bedank mijn ouders en schoonouders voor het controleren van de kladversies om de grootste onvolkomenheden eruit te halen. Daardoor ben ik erachter gekomen dat ik toch aanzienlijk meer jargon gebruik dan ik mijzelf realiseerde.

Ik heb met plezier aan deze scriptie gewerkt. Niet alles is zo uitgekapt als ik in eerste instantie hoopte. Het blijft uiteindelijk een hele hoop hard werken. Het was onder andere noodzakelijk om de onderzochte tijdschriften een paar keer door te lopen, voordat het hele databestand goed en compleet was. Een andere uitdaging bleek de combinatie van mijn zwangerschap en studie. Maar dat is helemaal goed gegaan. Ik kijk uit naar de bijzondere periode die gaat komen nadat Uk is geboren.

Den Helder, juni 2005

Marina de Graaf

Inhoudsopgave

	Voorwoord	I
	Inhoudsopgave	III
	Lijst tabellen, figuren en appendices	V
	Samenvatting	VII
1	Inleiding	1
1.1	Probleemstelling en deelvragen	1
1.2	Verantwoording	2
1.3	Onderzoeksmethodes	3
1.4	Leeswijzer	4
2	Discours, platteland en de massamedia	5
2.1	Visies op het platteland	5
2.2	Discours	6
2.3	Representaties en plattelandsbeelden	8
2.4	De relatie tussen discours, rurale representaties en de media	9
3	Rurale magazines	13
3.1	Platteland in de populaire cultuur	13
3.2	Glossy tijdschriften	14
3.3	Landleven, Buitenleven en Seasons	16
3.3.1	Landleven	16
3.3.2	Buitenleven	17
3.3.3	Seasons	17
3.4	Conclusie	19
4	Fotorepresentaties onderzoeken	21
4.1	Foto's als bron van data	21
4.2	Inhoudsanalyse van foto's	23
4.3	Uitvoering van de inhoudsanalyse	24
4.4	Problemen bij de uitvoering van de inhoudsanalyse	26
5	Kenmerken van rurale representaties	29
5.1	Woningen en boerderijen	29
5.2	Boslandschap, kustlandschap en tuinen	30
5.3	Locatie van de foto's	31
5.3.1	Binnenshuis of buiten?	31
5.3.2	Nederland en buitenland	31
5.3.3	Provincie	32
5.4	Van ambachten tot buitensport	32
5.5	Dieren en mensen in Seasons	33
5.6	Kleurgebruik op foto's	35
5.7	De typische Seasons-foto	36
6	Conclusies	37
6.1	Rurale idylle en plattelandsassociaties	37
6.2	Aanbevelingen vervolgonderzoek	40
	Literatuur	43
	Appendices	47

Lijst tabellen, figuren en appendices

Tabellen

2-1	Top 10 meest genoemde associaties met het platteland (in % van totaal aantal associaties)	10
3-1	Totaal verspreide oplage (abonnementen en losse verkoop)	16
4-1	Onderzochte tijdschriften	24
4-2	Codeboek categorieën met toelichting	25
5-1	Gebouwtype	29
5-2	Landschapstype	30
5-3	Nederland versus buitenland	31
5-4	Provincie	32
5-5	Soort activiteit te zien op foto	33
5-6	Diersoort	34
5-7	Mensen op foto's	34
6-1	Overzicht resultaten data-analyse	38

Figuren

3-1	Voorbeeld van het pastorale thema: Wivenhoe Park, Essex (1816)	13
3-2	Welstandsklasse van Seasons-lezers in 2004	18
3-3	Leeftijd van Seasons-lezers in 2004	18
3-4	Gemiddelde afzet per 10.000 huishoudens per postcode in 2004	18
5-1	Kleurgebruik in de hele dataset	35

Appendices

1	Toelichting welstandsklassen	47
2	Indeling in categorieën	48
3	Voorbeeld van verwerking foto	50
4	Betrouwbaarheid databestand	51
5	Statistische toetsen	52

Samenvatting

Inleiding

Tot op heden is er overwegend onderzoek gedaan naar de representaties van het platteland van leken (Halfacree 1995, Jones 1995, Frerichs *et al.* 2001). Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de plattelandsbeelden van professionals zoals beleidsmakers (Van Bruggen 2001, Haartsen 2002). Een andere groep zijn de onderzoeken naar beelden ten behoeve van marketing van het platteland, met name toerisme (o.a. Kneafsey 1998, Brouwer 1999, Boomars 2001). Burgess & Gold (1985) hebben over de relatie geografie en media in het algemeen geschreven.

In dit onderzoek worden plattelandsbeelden in de media onderzocht. De wetenschappelijke interesse voor de meer alledaagse uitingen in de populaire media is minder sterk geweest. Er is gekozen om naar glossy tijdschriften met een 'buitenleven'-thema te kijken. De drie grootste Nederlandse uitgaven op dit gebied zijn *Landleven*, *Buitenleven* en *Seasons*. Het lijkt waarschijnlijk dat er een grote groep mensen zich aangesproken voelt door het beeld dat de media scheppen. Daarbij wordt verondersteld dat massacommunicatie één van de belangrijke 'vormers' is van sociale representaties (Burgess & Gold 1985, Hall 1997). Om deze reden kan het heel interessant zijn om het plattelandsbeeld in dergelijke glossy's nader te bestuderen.

Doelstelling en theorie

De doelstelling van dit onderzoek is om de belangrijkste kenmerken van rurale representaties in glossy tijdschriften te achterhalen. Een tweede doelstelling is om te kijken hoe de rurale representaties in glossy tijdschriften zijn veranderd tussen 1994 en 2004. Deze zijn onderzocht met behulp van de volgende centrale vraag en subvragen:

Hoe wordt het platteland gerepresenteerd in glossy magazines, zoals bijvoorbeeld Seasons in de afgelopen 10 jaar?

Subvragen:

- 1. Wat is een discours en wat is een representatie?*
- 2. Wat zijn de algemene kenmerken van glossy tijdschriften, zoals Seasons?*
- 3. Wat zijn de belangrijkste kenmerken van het plattelandsbeeld in glossy tijdschriften?*

Een sociale *representatie* is elke vorm van communicatie (taal, beelden, teksten, etcetera) die wij gebruiken om met elkaar te communiceren en informatie te delen (Holloway & Hubbard 2001). Representaties worden gebruikt om onze omgeving te ordenen en beter te begrijpen (Moscovici 1984). Een sociale representatie is groeps-, tijds- en plaatsspecifiek. Representaties hebben drie kenmerken. Ze worden gemaakt door een maker. Ze geven een beeld van diens realiteit en brengen de boodschap van de maker over.

Samenvatting

Discours is het communiceren, observeren en nadenken over een onderwerp. Discoursen veranderen door de tijd en hebben een wederkerige relatie met cultuur en de praktijken/tradities, die deel uitmaken van een cultuur. Dit onderzoek richt zich op het populaire discours. Dit is de manier waarop in de media, kunst en literatuur over de wereld wordt gecommuniceerd. Tijdschriften zijn een onderdeel van het populaire discours, evenals televisie, film, literatuur en kunst (Jones 1995).

Bekendheid met het platteland speelt een rol bij plattelandsbeelden. Het plattelandsbeeld van een individu wordt gevormd door persoonlijke ervaringen in combinatie met de informatie, die een individu uit zijn omgeving krijgt door communicatie met vrienden, familie, krant, televisie, boeken, etcetera (Heins 2002). Individuen met een rurale woonplaats zijn meer gericht op de sociaal culturele aspecten van het platteland. Terwijl daarentegen individuen met een urbane woonplaats eerder functionele aspecten van het platteland naar voren dragen in het onderzoek van Haartsen (2002). De media en daarmee het populaire discours kan de individuele beeldvorming van het platteland beïnvloeden (Burgess & Gold 1985). Derhalve heeft de media invloed op de samenstelling van plattelandsbeelden in de maatschappij. Echter massamedia alléén bepalen niet het beeld. Mensen verwerven zelf kennis over hun omgeving en selecteren deze informatie. Hun representaties stellen ze zelf samen op basis van deze kennis en veranderen door de tijd. Zij vormen dus zelf hun plattelandsbeelden (Crouch 1992).

Onderzoeksmethodologie

In dit onderzoek zijn een aantal onderzoeksmethoden toegepast. Literatuuronderzoek is gebruikt om de scriptie theoretisch te onderbouwen en om tot een goede verantwoording te komen. Er is contact opgenomen met de diverse uitgevers van Seasons, Landleven en Buitenleven voor algemene informatie. Met de redactie van Seasons is een telefonisch interview gehouden en er zijn boekhandelaren telefonisch benaderd om een beeld te vormen van de tijdschriftenmarkt.

De beelden in Seasons zijn geanalyseerd met behulp van inhoudsanalyse. Dat is een kwantitatieve analysetechniek waarbij een groot aantal cases, in dit geval foto's, worden onderzocht op het voorkomen van diverse kenmerken. Deze variabelen zijn van te voren gekozen. De verkregen data wordt vervolgens met behulp van statistiek geanalyseerd. Er zijn twee jaargangen Seasons onderzocht, namelijk 1994 en 2004. Uit elke jaargang zijn telkens twee tijdschriften aselekt geselecteerd. Deze werkwijze komt overeen met een clustersteekproef. In totaal zijn 741 foto's onderzocht.

Resultaten

Een glossy magazine is “een tijdschrift, gedrukt in full colour en op relatief fraai ogend, glanzend papier” (Stoelinga & Knecht 1998, p. 45). Sinds 1980 zijn er een groeiend aantal tijdschriften met een glossy uiterlijk op de Nederlandse markt verschenen. Seasons is een glossy lifestyle magazine dat zich richt op buitengevoel en buitenleven. De oplage is rond de 140.000 exemplaren per keer. Het is een blad die zich op een elitair publiek. De doelgroep zijn vrouwen tussen de 35 en 49 jaar, getrouwd en woonachtig in een luxe koopwoning in een landelijke omgeving. Ze

behoren tot welstandsklasse A (zie appendix 1).

De algemene resultaten van de inhoudsanalyse worden in de volgende alinea's besproken. In appendix vijf staan de uitkomsten van de statistische toetsen. Op slechts 19% van alle 741 foto's staat een gebouw duidelijk herkenbaar in beeld. De meest voorkomende gebouwtypen zijn: woningen, vuurtorens en boerderijen. Deze gebouwtypen komen significant vaker voor dan andere gebouwtypen.

Zestig procent van van alle foto's in Seasons is buiten genomen. In het algemeen is er vaker een buitenlocatie verbeeld tegenover een locatie binnen. In 1994 was de top-drie is 'kustlandschap', 'tuin', en 'bos'. In 1994 is vaker agrarisch landschap te zien dan tien jaar later. In 2004 waren 'bos', 'tuin' en 'dorp' de meest gefotografeerde landschappen. Er is een redelijke sterke significante relatie tussen 'landschapstype' en 'publicatiejaar'. Concluderende maken natuurlijke landschappen een belangrijk deel uit van het plattelandsbeeld in Seasons.

Circa tweederde van de foto's in Seasons is in Nederland genomen en eenderde in het buitenland. In 1994 is bijna viervijfde van de foto's van Nederlandse herkomst. In 2004 is dit gedaald tot de helft van de cases. Seasons is in het afgelopen decennium internationaler geworden. Klaarblijkelijk is ook het buitenland belangrijk voor het plattelandsbeeld in Seasons.

De meest gefotografeerde provincies zijn Gelderland, Overijssel en Noord-Holland. Deze provincies zijn significant vaker te zien dan de andere provincies in Seasons. In Gelderland, Overijssel en Noord-Holland is de afzet van het magazine bovengemiddeld (zie ook figuur 3-4).

In 2004 is de top-drie: Gelderland, Limburg en Noord-Holland. In 1994 zijn Overijssel, Gelderland en Noord-Holland het meest te zien. De relatie tussen 'provincie' en 'publicatiejaar' kon niet getoetst worden, omdat de verwachte frequentie bij een aantal provincies onder de vijf kwam te liggen.

Op 83% van de onderzochte cases worden geen activiteiten ondernomen. De activiteiten op de foto's zijn frequent 'ambacht' en 'buiten/sport'. Tussen 1994 en 2004 is het aantal agrarische activiteiten in Seasons afgenomen en de aandacht voor buitensport en recreatie is toegenomen.

Op rond de 15% van alle cases staan dieren en/of mensen. 'Boerderijdieren', 'vogels' en 'paarden' komen het meest voor. Het overgrote merendeel ($\pm 85\%$) van de onderzochte foto's uit Seasons zijn bijgevolg stille levens.

De opvallendste conclusie ten aanzien van de variabele mensen is dat er vaker vrouwen op de foto's te zien zijn dan mannen. In 1994 was de verhouding tussen de geslachten nog gelijk maar in 2004 zijn er significant vaker vrouwen te zien.

De meest voorkomende kleuren in de hele dataset zijn: groen (20%), bruin (16,7%) en wit (14,4%). Ook Claasen (2002) in zijn onderzoek naar visuele representaties van Waterland heeft 'groen' gevonden als meest voorkomende kleur op de door hem onderzochte beelden.

Samenvatting

Een typische foto in Seasons heeft een aantal kenmerken. Boven alles is het een foto zonder mensen, dieren of activiteiten. De locatie is buiten in een bos ergens in Nederland, waarschijnlijk Gelderland. Een doorsnee foto is een stilleven met als hoofdkleuren groen, bruin en wit.

In 1994 had een typische Seasons-foto gedeeltelijk andere kenmerken. Het stilleven ergens buitenshuis in Nederland was toen ook één van de centrale beelden. De meest verbeelde landschappen zijn de kust en het bos. Overijssel en Noord-Holland zijn de meest voorkomende provincie op de foto's. In 1994 zijn er nog evenveel mannen als vrouwen te zien op de foto's. Verder is er in de onderzochte nummers ruime aandacht voor diverse ambachten, zoals bijvoorbeeld sigaren maken, stenen bakken, manden vlechten en riet dekken.

De typische foto in 2004 kan ook in het buitenland gemaakt zijn, want de verdeling Nederland versus buitenland is bijna in evenwicht. Dit is een toename ten opzichte van tien jaar eerder.

De meest verbeelde Nederlandse provincie is Gelderland. Veel foto's zijn in het bos genomen en de afwezigheid van mens en dier is andermaal van importantie. Als er mensen of dieren op de foto staan, dan zijn het overwegend vrouwen en boerderijdieren. De interesse voor buitensport is ook groter dan in 1994. In het algemeen kan gezegd worden dat rust, ruimte en groen belangrijke kenmerken zijn van de visuele representaties in het tijdschrift Seasons.

Conclusies

Het plattelandsbeeld in Seasons komt op een aantal punten overeen met de rurale idylle. De eerste overeenkomst is tijdloosheid van de visuele representaties. Hoewel de beelden in het tijdschrift merendeels een klassieke stijl hebben, zijn er wel veranderingen in de beelden in de afgelopen tien jaar geweest. De suggestie van tijdloosheid en een klassieke stijl zijn waarschijnlijk belangrijker.

Een tweede analogie is een harmonieuze relatie tussen natuur en cultuur. De jacht wordt bijvoorbeeld gepresenteerd als een recreatieve activiteit, een vorm van buitensport. Er wordt geen vos bij gedood, maar de 'prooi' is een van te voren getrokken reukspoor. Een tweede voorbeeld is dat er hoofdzakelijk arbeidsintensieve, kleinschalige en traditionele vormen van agrarische arbeid zijn te zien in Seasons.

Een derde gelijkenis met de rurale idylle is de afwezigheid van sociale problemen. Seasons zegt zelf dat 'genieten' een van de belangrijke aspecten van het tijdschrift is (Sanoma Uitgevers BV 2005). De 'Rosa weet raad'-rubrieken en de 'mijn geheim'-columns maken dan ook geen deel uit van Seasons en andere buitenleven-tijdschriften.

Holloway en Hubbard (2001) stellen dat de rurale idylle geassocieerd wordt met de hogere sociale klassen. Deze groep heeft de (financiële) middelen om naar het platteland te verhuizen en zich een landelijke lifestyle te veroorloven. Het tijdschrift zelf is een voorbeeld van commodificatie van het platteland, omdat het een commercieel product is. Adverteerders maken deel uit van de gewone reportages, naast de advertenties zelf.

Als je tabel 2-1 bekijkt met de plattelandsassociaties dan is te zien dat leken het Nederlandse platteland associëren met rust, ruimte en groen (Haartsen 2002, Heins 2002). Op vier van de vijf onderzochte foto's in Seasons zijn stillevens. Er staat geen mens, dier en/of gebouw op afgebeeld. Dit is op te vatten als een indicatie van ruimte en rust. Verder is groen een vaak voorkomend kleur op de visuele representaties.

Een andere opvallende uitkomst is dat de plattelandsassociaties van plattelandsvrouwen en de kenmerken van de rurale representatie in Seasons grotendeels overeenkomen. De verklaring hiervoor is dat plattelandsvrouwen de doelgroep van Seasons het meest benaderen.

In het onderzoek van Haartsen (2002) zijn volgens leken Friesland, Drenthe, Noordoost Groningen en de omgeving van Zutphen en Deventer bij uitstek aantrekkelijk platteland. Gemiddeld vaak worden de de provincie Groningen, Twente, Achterhoek, Zeeland, Zuid-Limburg en de Veluwe genoemd. In Seasons is Gelderland de meest gefotografeerde provincie, gevolgd door Overijssel en Noord-Holland. Dit komt maar gedeeltelijk overeen met de resultaten van het onderzoek van Haartsen (2002). Een mogelijke verklaring is dat in Seasons vooral aandacht is voor natuurlijk (aandoende) landschappen. De provincie Gelderland met de Veluwe is uitermate geschikt. Bovendien wonen er verhoudingsgewijs veel Seasons lezers, net als in Overijssel en Noord-Holland.

Het visuele aspect speelt een belangrijke rol bij rurale representaties (Crouch 1992, Haartsen 2002, Heins 2002). Seasons is, als glossy, een rijk geïllustreerd blad. Per nummer worden ongeveer 185 foto's gepubliceerd. Dit is gemiddeld anderhalve foto per pagina. Kijkplezier is absoluut een van de hoofdzaken en de reportages in het blad worden rijkelijk visueel ondersteund.

Voor toekomstig onderzoek naar plattelandsbeelden in de media en in het specifiek in magazines zijn twee onderzoeksrichtingen interessant. Ten eerste onderzoek naar de symbolische betekenissen van de foto's in rurale magazines kan informatie over de culturele aspecten van plattelandsbeelden opleveren.

Ten tweede zijn er verscheidene rurale lifestyle-magazines van zowel Nederlandse als buitenlandse origine, die niet zijn onderzocht. Naast de tijdschriften voor het algemeen publiek is er een scala aan agrarische vakbladen. Inhoudsanalyse van deze vakbladen biedt de mogelijkheid om de relatie tussen het populaire discours en het professionele discours te onderzoeken.

Samenvatting

1

Inleiding

“Magazine voor buitenwonen en buitenleven. Tijdschrift over de romantiek van het platteland, het vieren van de seizoenen en de pracht van ons cultureel erfgoed. Inspiratie voor een landelijke lifestyle”. Deze motto’s zijn terug te vinden op de diverse omslagen van de glossy’s Buitenleven, Seasons en Landleven. In deze tijdschriften is huisje-boompje-beestje het centrale thema. Maar hoe ziet dat buitenleven eruit? Hoe wordt het platteland verbeeld in deze tijdschriften? Wat is belangrijker: de tuin, natuur of het weiland? Hoe idyllisch is het beeld? Dit afstudeeronderzoek gaat over plattelandsbeelden in de media. Specifiek zullen tijdschriften over het platteland worden onderzocht.

1.1 Probleemstelling en deelvragen

Plattelandsbeelden zijn een vorm van sociale representaties. Deze worden constant gemaakt, aangepast en vernieuwd door communicatie en interactie binnen en tussen groepen over hun omgeving (Holloway & Hubbard 2001). Hierbij speelt ten eerste interpersoonlijke communicatie een rol, dat wil zeggen communicatie met bijvoorbeeld familie en vrienden. Ten tweede het observeren van het object van de representatie. In dit geval zou dat bijvoorbeeld een recreatief bezoek aan het platteland kunnen zijn. Ten derde zijn de massamedia via media (kranten, tv, internet, tijdschriften, etcetera), educatieve media (kaarten, schoolboeken, e.d.), literatuur en diverse vormen van kunst van belang voor sociale representaties.

In kunst, literatuur en massamedia is het platteland een terugkerend thema. Er wordt in alledrie een bepaald beeld van het platteland geschetst. In Nederland worden verscheidene tijdschriften uitgebracht die zich richten op het buitenleven en het platteland. Bekende tijdschriften zijn Home & Garden, Seasons, Buitenleven en Landleven. Home & Garden richt zich uitsluitend op huis en tuin, zoals de titel al duidelijk maakt en niet uitsluitend op het platteland. De andere drie tijdschriften zijn meer gericht op het platteland in zijn totaliteit. Dergelijke tijdschriften bestaan sinds de jaren negentig van de vorige eeuw. Het is interessant om te onderzoeken welk plattelandsbeeld wordt weergegeven. Dat plattelandsbeeld in Seasons, Landleven en Buitenleven kan veranderd in het afgelopen decennium. Tot op heden is er weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de samenstelling en de dynamiek van plattelandsbeelden in glossy magazines. Dit onderwerp wordt in deze scriptie nader onderzocht. Dit resulteert in de probleemstelling en deelvragen op de volgende bladzijde:

Hoe wordt het platteland gerepresenteerd in glossy magazines, zoals bijvoorbeeld Seasons in de afgelopen 10 jaar?

Deelvragen:

1. *Wat is een representatie?*
 - 1.1. *Wat zijn de belangrijkste kenmerken van een representatie?*
 - 1.2. *Wat zijn de belangrijkste aspecten van een representatie van een gebied?*
 - 1.3. *Wat zijn de belangrijkste aspecten van representaties van het Nederlandse platteland?*
 - 1.4. *Wat is een discours?*
 - 1.5. *Welke discoursen zijn er?*
 - 1.6. *Welke relatie bestaat er tussen discours, representaties en de media?*

2. *Wat zijn de algemene kenmerken van glossy tijdschriften, zoals Seasons?*
 - 2.1. *Welke oplage hebben deze tijdschriften?*
 - 2.2. *Wat zijn de belangrijkste demografische kenmerken van het lezerspubliek?*
 - 2.3. *Welke doelgroep hebben deze tijdschriften?*
 - 2.4. *Wat zijn de kenmerken van glossy tijdschriften?*
 - 2.5. *Hoe heeft het glossy tijdschrift zich in het verleden ontwikkeld? En wat zijn de toekomstverwachtingen?*

3. *Wat zijn de belangrijkste kenmerken van het plattelandsbeeld in glossy tijdschriften?*
 - 3.1. *Op welke manier is de opbouw van deze rurale representatie veranderd door de tijd?*
 - 3.2. *Welke verklaringen zijn er voor de veranderingen in het plattelandsbeeld weergegeven in Seasons?*

1.2 Verantwoording

Tot op heden is er overwegend onderzoek gedaan naar de representaties van het platteland van leken door onder meer Halfacree (1995), Jones (1995), Frerichs *et al.* (2001) en Haartsen (2002). Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de plattelandsbeelden van professionals, zoals beleidsmakers (Van Bruggen 2001, Haartsen 2002). Een andere groep zijn de onderzoeken naar beelden ten behoeve van marketing van het platteland, met name toerisme (o.a. Kneafsey 1998, Brouwer 1999, Boomars 2001). Burgess & Gold (1985) hebben over de relatie geografie, media en de populaire cultuur in het algemeen geschreven. Crouch (1992) en Hopkins (1998)

hebben commodificatie van het platteland en van plattelandsbeelden in de populaire cultuur onderzocht.

In de inleiding zijn de media al genoemd als één van de belangrijkste invloeden op plattelandsbeelden van de bevolking en als geheel creëren de media hun eigen plattelandsbeelden. Onderzoek naar plattelandsbeelden is hoofdzakelijk gericht geweest op kunst en literatuur. Wetenschappelijke interesse voor de meer alledaagse uitingen in de massamedia is minder sterk geweest. Dat is spijtig, want de media bereiken veel mensen. Een blad zoals Seasons en Landleven hebben ieder een oplage van 150.000 exemplaren per uitgave. Het magazine Buitenleven geeft 80.000 exemplaren per keer uit. Voor de drie tijdschriften bij elkaar zouden dat 380.000 lezers kunnen zijn. Het is echter waarschijnlijk dat een individu meerdere van deze tijdschriften leest. Er is dus sprake van dubbeltellingen van het aantal lezers. Hoe groot deze overlap is, is helaas niet te zeggen. Het lijkt waarschijnlijk dat er een grote groep mensen zich aangesproken voelt door het beeld dat de media scheppen. Daarbij wordt verondersteld dat massacommunicatie één van de belangrijke ‘vormers’ is van sociale representaties (Burgess & Gold 1985, Hall 1997). Om deze reden kan het heel interessant zijn om het plattelandsbeeld in dergelijke glossy’s nader te bestuderen.

1.3 Onderzoeksmethodes

In dit onderzoek wordt door middel van literatuuronderzoek de probleemstelling theoretisch onderbouwd. Verder wordt de relevante literatuur gebruikt om de stand van zaken te bekijken van het onderzoek naar representaties binnen de geografie en als vergelijkingsmateriaal bij alle gevonden conclusies uit het veldwerk en de dataverzameling.

Het praktische deel van het onderzoek zal bestaan uit interviews met een redactiemedewerker van Seasons en een aantal eigenaars van boekenwinkels en kiosken. Deze gesprekken geven in combinatie met literatuuronderzoek een beeld van de kenmerken van het lezerspubliek. Verder zullen de interviews informatie geven over hoe tijdschriftredacties omgaan met de representatie van het platteland, over glossy magazines en de ontwikkelingen in de tijdschriftenhandel in het afgelopen decennium.

Daarnaast wordt het glossy magazine Seasons met behulp van inhoudsanalyse onderzocht om te achterhalen welk type platteland er door de jaren heen door dit tijdschrift is verbeeld. Hiervoor worden de foto’s in het tijdschrift onderzocht op het voorkomen van verschillende kenmerken, bijvoorbeeld kleurgebruik en landschap. Er worden vier edities uit verschillende perioden onderzocht op het weergegeven plattelandsbeeld. Het doel hierbij is te kijken of er sprake is van een constante representatie of dat er juist grote veranderingen in het beeld zijn te zien. De onderzoeksmethoden, met name de inhoudsanalyse wordt uitvoerig besproken in hoofdstuk vier. De resultaten van de inhoudsanalyse zijn te vinden in hoofdstuk vijf.

1.4 *Leeswijzer*

In het volgende hoofdstuk staat de conceptuele discussie. Daar wordt de theoretische achtergrond behandeld door middel van de onderwerpen platteland, representaties, discours en media. Deze begrippen spelen allemaal een rol in dit onderzoek.

In hoofdstuk drie worden de achtergrond en ontwikkelingen van de populaire cultuur besproken. Daarnaast is er aandacht voor het ontstaan en de ontwikkeling van glossy tijdschriften in Nederland en het tijdschrift Seasons zelf.

De thema's van hoofdstuk vier zijn de methodologie en de uitvoering van de dataverzameling. De foto als representatie en inhoudsanalyse als onderzoeksmethode van beeldmateriaal worden nader toegelicht. Er wordt uitgelegd hoe de foto's zijn geselecteerd en welke problemen er bij de uitvoering van dit onderhavige onderzoek waren.

De resultaten van de inhoudsanalyse van vier nummers Seasons staan in het vijfde hoofdstuk. De belangrijkste kenmerken van de foto's in Seasons komen aan bod. Het doel is om de samenstelling van het plattelandsbeeld te verhelderen in de laatste tien jaar.

Het laatste hoofdstuk zal de conclusies van dit onderzoek bevatten met een terugkoppeling naar de theorie. De relatie tussen de rurale representaties in de media en de theorie wordt besproken. Er worden verklaringen gezocht voor de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk vijf. De bijdrage aan wetenschappelijk onderzoek naar representaties wordt geëvalueerd en er worden aanbevelingen gedaan voor onderzoek in de toekomst.

2

Discours, plattlandsbeelden en de massamedia

De theoretische onderbouwing en conceptuele discussie zijn de onderwerpen van dit tweede hoofdstuk. In de eerste plaats worden er verschillende wetenschappelijke visies op het platteland gegeven. In de culturele geografie zijn de beelden, die door verschillende actoren van een gebied geschetst worden, één van de centrale onderzoeksthema's. Iedereen neemt zijn/haar omgeving waar door een bril van individuele concepten, uitgangspunten en maatschappelijke belangen en bindingen (De Pater *et al.* 2002). Begrippen als discours en representatie spelen een rol bij dit proces. In de paragrafen over discoursen en representaties wordt hier dieper op ingegaan. Tenslotte wordt de relatie tussen media, discours en representaties besproken om het kader waarbinnen dit onderzoek wordt uitgevoerd te preciseren.

2.1 Visies op het platteland

Cloke en Goodwin (1992) hebben een artikel geschreven over de verschillende visies op het platteland in de geografie vanaf midden vorige eeuw. Deze plattlandsvisies geven indirect ook een overzicht van de ontwikkeling van de rurale geografie.

De eerste visie is de *functionalistische visie*. Het platteland wordt omschreven aan de hand van de specifieke functies die het plattlandsgebied kenmerken, zoals de landbouw, de aanwezigheid van kleine nederzettingen en dergelijke. De functionalistische visie valt onder te verdelen in twee invalshoeken. Een negatief functionalistische visie typeert alles wat niet urbaan is als platteland. De tegenhanger hiervan, het positief functionalisme omschrijft het platteland juist wel aan de hand van het eigen karakter en identiteit. Positief functionalisme redeneert dus vanuit de kenmerken van het platteland zelf (Cloke & Goodwin 1992).

De *pragmatische visie* van het platteland was populair onder geografen in de jaren 70 en 80 van de twintigste eeuw. De geografie-beoefening kenmerkte zich in die periode door het gebruik van wiskundige modellen om de ruimte zo veel mogelijk te kwantificeren en te analyseren. Het platteland werd dus een analyse-eenheid, die je door middel van variabelen zoals bijvoorbeeld bevolkingsdichtheid en oppervlakte landbouwgrond kan analyseren. Veranderingen op het platteland zijn in deze visie te verklaren door sociale en economische ontwikkelingen in de stad en op bovenlokaal niveau, ergo op nationaal en zelfs op mondiaal niveau. Centraal staan derhalve de externe verklaring van ontwikkelingen op het platteland en de concentratie op de context van het platteland (Cloke & Goodwin 1992).

Mormont (1990) stelt dat er geen sprake is van één rurale ruimte, maar van een veelheid aan sociale ruimten die hetzelfde geografisch gebied overlappen. Ruraliteit is "de gesteldheid en hoedanigheid van het platteland" (Heins 2002, p20). Ruraliteit en

Theorie

platteland verschillen per groep en per actor voor hetzelfde gebied. Platteland en ruraliteit zijn een sociale constructie, die voor diverse groepen en actoren verschillen voor hetzelfde gebied. Beelden van het platteland vertellen iets over dat gebied en iets over de visie op het platteland van een zekere actor (Heins 2002). *Rurale representaties* zijn dus sociale constructen van plattelandsgebieden van zowel groepen als individuele actoren. Een groep bestaat uit een eigen netwerk van actoren en al deze sociale constructies zijn ingebed in het normen en waardenpatroon van een samenleving (Halfacree 1993 en 1995).

In de volgende paragraaf worden rurale representaties verder toegelicht. Deze derde visie op het platteland, het *constructivisme*, is een postmoderne wetenschappelijke opvatting. Binnen het postmodernisme wordt benadrukt dat de realiteit niet uniform, maar in feite uiterst divers is (Haartsen 2002). Elk individu dat de werkelijkheid bestudeert heeft zijn eigen ‘bril’ waardoor hij zijn omgeving waarneemt. Ook de situatie waarin het individu op dat moment bevindt, speelt een rol.

De laatste visie is de *deconstructivistische* visie op het platteland en ruraliteit. De afstand tussen betekenis van ruraliteit en de locatie van het platteland groeit. Er is een scheiding tussen de sociale geconstrueerde ruimte en de functionele rurale ruimte. Een scheiding tussen wat platteland is en wat individuen als platteland en als ruraal ervaren. De afstand tussen het teken, de betekenis van het rurale en haar locationele referent neemt toe (Cloke & Goodwin 1992). Het gevolg hiervan is dat het mogelijk is om een ruraal milieu los van een plattelandslocatie te scheppen. Dit kan bijvoorbeeld door in een stad een pseudo-rurale woonwijk aan te leggen (Heins 2002). Het rurale is niet langer alleen gebonden aan haar oorsprong op het platteland.

De constructivistische en deconstructivistische visie op het platteland zijn complementair aan elkaar. In deze scriptie wordt verondersteld dat het platteland een sociale constructie is en daarom is de constructivistische visie van belang voor dit onderzoek. De deconstructivistische visie is ook van belang, want in glossy tijdschriften wordt mogelijk de nadruk gelegd op een aantal deelaspecten van het platteland. Verschillende actoren hebben verschillende plattelandsbeelden. In tijdschriften wordt ook een bepaald beeld van het platteland uitgedragen. De reportages in tijdschriften zijn geënceneerd om een fraai en goed eindproduct te krijgen, lezers te boeien en verkoopcijfers te garanderen. Bovendien bieden tijdschriften de mogelijkheid om vanuit huis te genieten van (idyllisch) platteland, zonder dat je er fysiek aanwezig bent.

2.2 *Discours*

Foucault (1981) introduceerde het begrip *discours* (Hall 1997). Objecten bestaan wel, maar krijgen hun betekenis in een sociale situatie. Wij kennen onze omgeving en alles wat daarbinnen geschied betekenis toe. Volgens Foucault kunnen we alleen kennis vergaren en zaken begrijpen als het onderwerp betekenis heeft. Dat betekenis geven

gebeurt in een discours. Derhalve heeft niets een betekenis buiten een discours. Elke sociale configuratie geeft betekenis aan haar omgeving. Fysieke objecten en activiteiten bestaan wel degelijk, maar wij geven ze betekenis door middel van communicatie en observatie. In Holloway & Hubbard (2001) wordt het als volgt gedefinieerd:

*“...as being similar to language, indicating a general way of talking about, thinking about or representing something. Two further points need making in conjunction with this: firstly, discourse is specific to particular times and places and, secondly, discourse is inextricably linked to **practice** (i.e. what people actually do). Through the idea of discourse then, we can begin to link meaning to practice. Both should perhaps be seen as flows - Discourse as a flow of meaning and social practice as a flow of human actions. (blz. 149)”*

Concluderend omvat discours alle vormen van communicatie en is communiceren over ‘iets’ een continu proces. Discoursen zijn institutioneel verankerd, dus verbonden aan bepaalde organisaties en/of groepen. Bepaalde groepen hebben er belang bij om hun visie op te leggen/over te dragen op andere groepen. Macht en invloed spelen dus een belangrijke rol in de verhoudingen tussen de verschillende discoursen. Instituties met gezag in een samenleving, zoals bijvoorbeeld de regering, willen graag dat de bevolking hen steunt en hen als legitiem en betrouwbaar ziet. Er zijn talloze groeperingen, verenigingen en actiegroepen, die allemaal een bepaalde visie hebben op de wereld en bepaalde kennis uitdragen. Gezamenlijk vormen zij een netwerk van instituties die de kennis en mening van de bevolking proberen te beïnvloeden met behulp van informatieoverdracht (Hall 1997, Holloway & Hubbard 2001).

Naar aanleiding van het bovenstaande herleiden we de volgende werkdefinitie voor dit onderzoek:

Discours is het communiceren, observeren en nadenken over een onderwerp. Discoursen veranderen door de tijd en hebben een wederkerige relatie met cultuur en de praktijken/tradities, die deel uitmaken van een cultuur.

Er zijn een viertal verschillende discoursen te onderscheiden. Jones (1995) hanteert de volgende indeling. In eerste plaats het wetenschappelijke discours: de wereld op een wetenschappelijke, objectieve manier bekijken en proberen te verklaren. Vervolgens is er een lekendiscours. Dat is de manier waarop mensen in het dagelijks leven communiceren en nadenken over hun omgeving en allerhande andere zaken in de wereld die hen bezig houden. Samenvattend: hoe individuen met hun boerenverstand van gedachten wisselen over een willekeurig gespreksonderwerp. Daarnaast is er een professioneel discours. Dit is het discours van personen die beroepsmatig met een bepaald onderwerp bezig zijn, zoals bijvoorbeeld een deel van de beleidsmakers met het platteland. Het belangrijkste discours voor dit onderzoek is het populaire discours. De manier waarop in de media, kunst en literatuur over de wereld wordt gecommuniceerd. Het spreekt voor zich dat tijdschriften daar deel van uitmaken. Het populaire discours staat in relatie met de andere discoursen. Als individu participeer

Theorie

je in verschillende discoursen op verschillende tijden. Als wetenschapper en professional neem je je eigen boerenverstand ook mee naar je werk. Het lekendiscours heeft dus een relatie met de andere discoursen.

Onderzoek naar plattelandsbeelden in glossy tijdschriften is de facto een onderzoek naar de inhoud en samenstelling van klein deel van het populaire discours. Het dagelijks contact dat individuen hebben met allerhande media leidt ertoe dat dit populaire discours hun kennis over het platteland beïnvloedt en daarmee het plattelandsbeeld dat zij hebben.

2.3 *Representaties en plattelandsbeelden*

Een sociale *representatie* is elke vorm van communicatie (taal, beelden, teksten, etcetera) die mensen gebruiken om met elkaar te communiceren en informatie te delen (Holloway & Hubbard 2001). Representaties gebruiken tekens en symbolen om betekenis over te dragen en die tot uitdrukking te brengen. Representaties worden gebruikt om de persoonlijke omgeving te ordenen en beter te begrijpen (Moscovici 1984). Een sociale representatie is groeps-, tijd- en plaatsspecifiek. De ‘auteur’ en ontvanger kunnen elkaar alleen begrijpen als ze dezelfde betekenis aan de representatie toekennen. Ze helpen je erbij om aspecten van je omgeving en gebeurtenissen te ordenen en daar op een adequate manier op te reageren. De tweede functie van representaties is dat ze je omgeving beschrijven en een boodschap overbrengen. Het zijn dragers van symbolen en informatie (Moscovici 1984). Kortweg hebben representaties drie kenmerken. Ze worden gemaakt door een maker. Ze geven een beeld van diens realiteit en brengen de boodschap van de maker over. In dit onderzoek zal met representatie altijd een sociale representatie bedoeld worden, zoals hierboven toegelicht.

Literatuur, poëzie, films, foto’s en schilderijen zijn allemaal voorbeelden van representaties. Het zijn dragers van informatie die een bepaalde boodschap overbrengen. Binnen deze groep vallen uiteraard magazines. Symbolen en tekens moeten in een breed verband gezien worden, zoals bijvoorbeeld voorwerpen, afbeeldingen, foto’s, films en geschreven teksten. Allemaal artefacten waarin een bepaalde betekenis tot uitdrukking wordt gebracht en overgedragen aan de ‘consument’.

Representaties zijn dus even ontelbaar in hoeveelheid als er makers zijn. Representaties van het platteland, zogenaamde *plattelandsbeelden* ofwel *rurale representaties* staan centraal in dit onderzoek. Een specifieke vorm van een plattelandsbeeld is de rurale idylle. Daar is in het Verenigd Koninkrijk veel onderzoek naar gedaan (Holloway & Hubbard 2001). Een idyllisch plattelandsbeeld maakt volgens onderzoek deel uit van het ‘Brits-zijn’ (bijvoorbeeld Hoggart 1990, Halfacree 1995 en Jones 1995). Het is dus onderdeel van de Britse cultuur en er is een duidelijke

associatie met platteland als typisch Engels. Deze rurale idylle is opgebouwd uit een aantal aspecten (Holloway & Hubbard 2001, Van Dam *et al* 2002):

1. Tijdloos beeld,
2. Nadruk op het traditionele gezin en op traditionele maatschappelijke waarden en normen,
3. Harmonieuze relatie tussen ‘natuur’ en ‘cultuur’
4. Het aanmoedigen en koesteren van een goede fysieke gezondheid, spiritualiteit en moraliteit.

Het platteland wordt doorgaans weergegeven als een ‘blanke’ ruimte. De weergave van het platteland als onveranderlijk, vredig, harmonieus verhult de plaatsen en momenten waarop het platteland een omstreken plaats is. De rurale idylle geeft een eenzijdig beeld van het platteland en overschaduwde alternatieve beeldvormingen van het plattelandleven (Holloway & Hubbard 2001). De relatie tussen natuur en cultuur is niet altijd zo harmonieus als wordt voorgespiegeld. Discussies rondom de jacht en kievitseieren rapen zijn hier voorbeelden van. Armoede op het platteland, die wel aanwezig is, komt niet in de rurale idylle voor. Het agrarische werk wordt als probleemloos afgebeeld, terwijl het lichamenlijk zwaar is. Er is geen plek voor (grootschalige) landbouw, terwijl in die bedrijfstak niet zonder schaalvergroting en machinerie winstgevend geproduceerd kan worden.

2.4 De relatie tussen discours, rurale representaties en de media

Persoonlijke ervaringen in combinatie met de informatie die een individu verkrijgt uit zijn omgeving door communicatie met vrienden, familie, krant, televisie, boeken, enzovoorts, vormen het plattelandsbeeld van een individu (Heins 2002). De media en daarmee het populaire discours kunnen de individuele beeldvorming van het platteland beïnvloeden (Burgess & Gold 1985). Derhalve hebben de media invloed op de samenstelling van plattelandsbeelden in de maatschappij. Echter massamedia alléén bepalen niet het beeld. Mensen verwerven zelf kennis over hun omgeving en selecteren deze informatie. Ze geven de voorkeur aan een bepaalde krant, televisieprogramma's en tijdschriften boven andere media. Hun representaties stellen ze zelf samen op basis van deze kennis en veranderen door de tijd. Zij interpreteren en vormen dus zelf hun plattelandsbeelden (Crouch 1992).

Theorie

Leken	in %	Boeren	in %	Beleidsma- kers	in %	Natuurorga- nismen	in %	Plattelands- vrouwen	in %
Ruimte	10%	Ruimte	20%	Ruimte	12%	Ruimte	10%	Ruimte	17%
Rust	10%	Rust	16%	Groen	8%	Natuur	9%	Rust	16%
Boerderijen	6%	Natuur	6%	Rust	8%	Rust	8%	Natuur	7%
Koeien	6%	Boeren	3%	Landbouw	6%	Groen	7%	Groen	5%
Weilanden	5%	Vrijheid	3%	Natuur	6%	Boeren	6%	Gemoede- lijkheid	4%
Boeren	4%	Boerderijen	2%	Boeren	5%	Landbouw	5%	Bossen	3%
Natuur	4%	Frisse lucht	2%	Koeien	4%	Landschap	5%	Boerderijen	3%
Groen	3%	Landbouw	2%	Recreatie	3%	Boerderijen	3%	Frisse lucht	3%
Dorpen	3%	Groen	2%	Landschap	3%	Koeien	3%	Vrijheid	2%
Landbouw	2%	Koeien	2%	Boerderijen	2%	Weilanden	3%	Boeren	2%
Overig	47%	Overig	42%	Overig	41%	Overig	42%	Overig	38%
Totaal aantal associaties	2470	Totaal aantal associaties	1041	Totaal aantal associaties	1012	Totaal aantal associaties	182	Totaal aantal associaties	1391

Tabel 2-1: Top 10 meest genoemde associaties met het platteland (in % van totaal aantal associaties).
Bron: Haartsen (2002) p. 110

In tabel 2-1 staan de associaties die Haartsen (2002) heeft gevonden bij leken en mensen die een professionele relatie hebben met het platteland. Deze groepen respondenten hebben enquêtes ingevuld met vragen over het platteland. Heins (2002) heeft in haar onderzoek naar rurale woonvoorkeuren ook de associaties met het platteland van leken onderzocht.

Persoonlijke ervaringen, bekendheid met platteland, leeftijd, opleidingsniveau en culturele achtergrond zijn allemaal factoren, die bijdragen bij aan de ontwikkelingen en veranderingen in individuele plattelandsbeelden. Respondenten met een rurale woonplaats noemen bijvoorbeeld eerder sociaal-culturele aspecten, als bijvoorbeeld saamhorigheid, gezelligheid en sociale contacten. Terwijl daarentegen individuen met een urbane woonplaats juist functionele aspecten van het platteland naar voren dragen in het onderzoek van Haartsen (2002).

Jongeren baseren hun plattelandsbeeld vaker op visuele kenmerken dan ouderen. Ouderen hebben vaker sociaal-culturele associaties met het platteland. Dit is met name het geval als zij hoger opgeleid zijn (Groote *et al.* 2000, Haartsen 2002, Heins en Van Dam 2003). Ouderen oordelen positiever over het platteland dan studenten (Groote *et al.* 2000). Er is tevens een relatie tussen leeftijd en natuurbeelden. Ouderen vinden vaker dat akkers, weilanden, weidevogels en koeien ook natuur zijn. Jongeren associëren met name zaken als moerassen en fazanten, zwijnen met natuur (Heins 2002).

De relatie tussen natuurbeelden en opleidingsniveau is als volgt: hoogopgeleide mensen hanteren een meer beperkte definitie van natuur. Natuur is volgens hen 'autonoom' en kenmerkt zich door de afwezigheid van menselijk ingrijpen. Lager opgeleiden en agrariërs geven op hun beurt de voorkeur aan natuur waar meer menselijk ingrijpen in heeft plaatsgevonden (Kellert 1983, Van den Berg 1999, Buijs 2000).

Natuur- en plattelandsbeelden verschillen per samenleving. Echter een voorkeur voor een natuurlijke omgeving boven de stad bestaat in vrijwel alle culturen (Kaplan & Kaplan 1989).

Haartsen (2002) en Heins (2002) concluderen beide dat het visuele aspect een belangrijk onderdeel is van representaties van het Nederlandse platteland. In glossy tijdschriften met hun vele foto's ligt in grote mate de nadruk op de visuele kenmerken van het platteland. Aangezien er weinig onderzoek is gedaan naar de kenmerken van plattelandsbeelden in Seasons, Buitenleven, Landleven en vergelijkbare tijdschriften is het op dit moment nog niet mogelijk om aan te geven welke kenmerken het belangrijkste zullen zijn. In hoofdstuk vijf en zes worden de uitkomsten van de analyse van de tijdschriften besproken. De verwachting is dat een gedeelte van de in deze paragraaf besproken associaties met het platteland terug te vinden zijn in de media. Eer het echter zo ver is, zal eerst het thema platteland in het populaire discours worden uitgediept.

Theorie

3

Rurale magazines

In dit hoofdstuk worden de algemene kenmerken en de achtergronden van glossy tijdschriften en het platteland in de media behandeld. Er wordt een kort overzicht gegeven van de populariteit van het platteland onder de bevolking in met name in de Verenigde Staten en Engeland. In paragrafen 3.2 en 3.3 komen glossy magazines, Seasons, Landleven en Buitenleven aan bod. Paragraaf 3.4 bevat de conclusies.

3.1 *Platteland in de populaire cultuur*

In *Armchair Countryside* schetst Bunce (1994) de historie van de rurale idylle in de Anglo-amerikaanse wereld. Sinds midden achttiende eeuw is het platteland populair bij de urbane burgerlijke middenklasse in de Verenigde Staten en Groot-Britannië. Er zijn een aantal manieren waarop het thema platteland naar voren komt in kunst, literatuur, poëzie, lectuur, televisie, kranten en tijdschriften.

Vanaf midden achttiende eeuw uitlopend tot in de negentiende eeuw is het pastorale thema geliefd in literatuur en wordt veelvuldig verbeeld op schilderijen. Romantiek voert de boventoon. Arcadië, een geluksland waar herders een onbedorven, ongerept, onontwikkeld en gelukkig leven leiden, is een centraal pastoraal thema terug te vinden in literatuur en schilderijen. Het platteland wordt door de auteur en kunstenaar van een afstand verheerlijkt.



Figuur 3-1: Voorbeeld van het pastorale thema: Wivenhoe Park, Essex (1816), John Constable (1776-1837). Bron: CGFA 2005

Populaire cultuur en glossy's

Vervolgens komt in de loop van de negentiende en twintigste eeuw het thema natuurhistorie op. In Groot-Brittannië gaan de verhalen in hoofdzaak over de Britse natuurgebieden, zoals Dartmoor, Exmoor en de Cotswold Hills. In de Verenigde Staten worden verslagen gepubliceerd van ontdekkingsreizen door nog onontgonnen delen van het land. Reisverhalen nemen ook in populariteit toe. Ze worden doorgaans gepubliceerd in periodieken zoals kranten en later verzameld uitgebracht in boeken. In literatuur en kunst met een pastoraal thema werd het het platteland verheerlijkt vanaf een (grote) afstand. Reisverhalen zijn een persoonlijk verslag van de ervaringen van auteurs op het platteland en van hun reizen door natuurgebieden. Er is derhalve een verschuiving geweest naar een persoonlijker verslag (Bunce 1994).

In de twintigste eeuw hebben mensen steeds vaker een radio en/of een televisie in huis. Plattelandsverhalen kunnen een nog groter publiek bereiken. De aandacht in de media verschuift dan naar de plattelandssamenleving. Dus de sociaal-culturele aspecten vormen een belangrijk thema met op de achtergrond een plattelandlocatie. In boeken is er daarnaast ook sprake van een '*country house literature*'. Deze verhalen spelen zich af rond een landhuis en gaan over de verwickelingen van de bewoners en mensen die in de nabije omgeving wonen. Een dergelijke setting biedt voldoende aanknopingspunten voor de nodige verwickelingen in een kleine plattelandsgemeenschap. De Amerikaanse western is een totaal andere invulling van het thema plattelandssamenleving. Hier zijn ook talloze boeken, tv-series en films over verschenen en het thema nog altijd actueel in het populaire discours.

Reisgidsen met glossy uiterlijk en reisverhalen over het platteland zijn ook al jaren geliefd in de Anglo-amerikaanse wereld. Sinds 1980 is het aantal rurale tijdschriften, opnieuw uitgebrachte boeken en series over het platteland in Amerika en Engeland explosief gegroeid. Verder wordt het rurale thema op alle mogelijke wijzen uitgeknepen: landelijk wonen, landelijk interieur, landelijke lifestyle, landelijk koken, buitensport, merites van de plattelandssamenleving, enzovoorts. Over al deze onderwerpen zijn tijdschriften, boeken, radio en televisie gemaakt. Er is sprake van het platteland als product of als entourage om producten te verkopen. Deze markt is gericht op grotendeels gericht op vrouwelijke consumenten (Bunce 1994).

3.2 Glossy tijdschriften

In deze paragraaf worden de onderstaande onderzoeksvragen behandeld:

- *Wat zijn glossy tijdschriften en hoe hebben deze zich ontwikkeld?*
- *Welke kenmerken hebben glossy tijdschriften qua oplage en doelgroep?*

De informatie in deze paragraaf is hoofdzakelijk gebaseerd op onderzoek naar vrouwentijdschriften. Het merendeel van de publiekstijdschriften is op vrouwen gericht en hebben een groot bereik (Sens 2004). Dat wil zeggen dat

vrouwentijdschriften niet exclusief door vrouwen gelezen worden, maar ook door mannen en kinderen. Bovendien worden magazines hergebruikt door ze door te geven aan vrienden en familie. De onderzoeker veronderstelt dat de ontwikkelingen op de gehele tijdschriftenmarkt bij benadering gelijk opgaan met de marktontwikkelingen van vrouwentijdschriften specifiek. De afgenomen interviews met boekhandelaren (Bruna 2005, Drie Boekjes 2005) en het redactielid van Seasons (2005) en de historische ontwikkeling beschreven door Bunce (1994) lijken hierop te wijzen (vgl. laatste alinea van paragraaf 3.1).

Een glossy magazine is *“een tijdschrift, gedrukt in full colour en op relatief fraai ogend, glanzend papier”* (Stoelinga & Knecht 1998, p. 45). Voorbeelden van typische glossy's zijn: 'Avenue', 'Man', 'Playboy' en 'Linda'. Het aantal glossy tijdschriften op de Nederlandse markt neemt toe vanaf 1980. AvantGarde, gestart in 1980, is een van de eerste glossy's (Hove 2004, Vegt 2004b). Het mode-tijdschrift Elegance, voor het eerst uitgebracht in 1937, vormt een uitzondering. Elegance heeft al ruim voor 1980 glossy kenmerken door het gebruik van een hoge kwaliteit papier en veel kleurenfoto's in de edities. Glossy tijdschriften zijn veelal lifestyle-tijdschriften. De opkomst van glossy's loopt parallel met de toenemende aandacht voor lifestyle sinds 1980. Naast de toename van het aantal glossy magazines op de Nederlandse markt is een trend waar te nemen van het steeds meer luxe en mooier worden van tijdschriften in het algemeen (Vegt 2004a, Bruna 2005).

Midden jaren negentig maken glossy's een tweede ontwikkeling door. De eerste groep glossy tijdschriften uit de jaren tachtig hebben mode, trends en glamour als hoofdthema's. Voorbeelden zijn tijdschriften als Cosmopolitan, Nouveau en het eerder genoemde AvantGarde. De tweede groep zijn nieuwe tijdschriften voor het eerst uitgebracht in de jaren negentig van de vorige eeuw. Deze glossy's onderscheiden zich door een specifiek lifestyle-onderwerp te combineren met kenmerken van andere vrouwenbladen (rubrieken over gossip, mode, gezondheid, relatie, gezin). Elle heeft bijvoorbeeld een aantal 'zusjes' Elle Wonen en Elle Eten, waar de nadruk meer op interieur en koken liggen. Andere voorbeelden zijn: Happinez, een 'mindstyle' magazine voor vrouwen met een spirituele invalshoek op leven en werken en Personality over schoonheid en het leven van beroemdheden. Seasons behoort tot deze groep tijdschriften (Vegt 2004a).

In het algemeen is er sprake van diversificatie over de periode 1934-2004 op het gebied van vrouwentijdschriften. Het vrouwelijke lezerspubliek wordt toenemend opgesplitst in allerlei doelgroepen, die regelmatig geheel of gedeeltelijk met elkaar overlappen. Diversificatie op het gebied van doelgroepen is vooral te vinden bij tijdschriften met een doelgroep van vrouwen tot maximaal 40 jaar. Met de toenemende vergrijzing kan het alleen maar een kwestie van tijd zijn dat er ook voor de 40-plussers een vergelijkbare diversificatie optreedt (Vegt 2004a). Een andere trend voor de komende jaren is dat jaarlijks veel nieuwe titels op de markt komen, die zich op vergelijkbare doelgroepen richten. Uitgevers springen graag op een bewezen gat in de markt om er geld aan te verdienen (Bruna 2005, Drie Boekjes 2005). Dergelijke nageaapte tijdschriften kan men typeren als 'me too'-tijdschriften, zoals het redactielid van Seasons ze noemt (Seasons 2005).

Populaire cultuur en glossy's

Over publiekstijdschriften, waartoe het onderzochte magazine Seasons behoort, is slechts beperkte informatie beschikbaar over de oplagecijfers. Het 'Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit' en het Instituut voor Media Auditing (HOI) zijn de beste bronnen. Echter niet alle tijdschrifttitels hebben zich bij het HOI aangesloten. Bovendien is 'Het Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit' afhankelijk van door de uitgevers zélf aangeleverde informatie. In de praktijk leveren uitgevers niet altijd alle benodigde informatie aan. Hierdoor is het onmogelijk om een sluitende uitspraak over de aantallen tijdschrifttitels te doen. Er zijn wel aanwijzingen dat het aantal tijdschrifttitels van publiekstijdschriften is toegenomen, maar de exacte cijfers zijn niet bekend. In het algemeen kan het volgende worden gezegd. Sinds 1991 is aantal verschillende opiniebladen, de omroepgidsen, vrouwenweekbladen, familiebladen en de roddelbladen gedaald. Er zijn daarentegen meer titels bij de mannen-, jongerenbladen en glossy's verschenen (Huysmans *et al.* 2004).

3.3 Landleven, Buitenleven en Seasons

Er zijn verscheidene lifestyle-bladen op de Nederlandse markt, die een plattelandsoriëntatie hebben. Een aantal bekende titels zijn Landleven, Buitenleven, Seasons, Home & Garden, Man of all Seasons en Country Life. In deze paragraaf wordt een kort profiel gegeven van een aantal van die tijdschriften, namelijk Landleven, Buitenleven en Seasons. In tabel 3-1 staat een kort overzicht van de oplagecijfers van deze bladen.

	<i>Seasons</i>	<i>Landleven</i>	<i>Buitenleven</i> *2
1999	90660	62500	
2000	113112	*1	
2001	134152	*1	
2002	147481	*1	
2003	141534	137000	100000
2004	140329	137500	86628

Tabel 3-1: Totaal verspreide oplage (abonnementen en losse verkoop)
Bronnen: HOI, Instituut voor media auditing (2005) en Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit (1999 - 2004).

*1: Geen oplagecijfers bekend bij HOI en in het handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit.

*2: Buitenleven is gestart in 2003.

3.3.1 Landleven

Landleven heeft een oplage van tegen de 140.000 exemplaren, vergelijkbaar met Seasons. Het blad is in 1996 begonnen. Het is altijd door een familiebedrijf gemaakt op basis van een bepaalde behoefte en pas sinds dit jaar overgenomen door Reed business. De doelgroep is mensen die landelijk wonen met een ruim en vrij bestedingspatroon, die in welstandsklasse A en B1 vallen (Reed Business Information 2005). In appendix 1 worden de verschillende welstandsklassen uitgelegd. Het magazine is naar verhouding meer op Nederland gericht en meer op het recreatief boerenbedrijf gericht dan Seasons en Buitenleven. De lezers van Landleven vinden het tijdschrift nuttiger en origineler dan met de concurrerende titels (Landleven 2005).

3.3.2 *Buitenleven*

Buitenleven, uitgegeven door de ANWB, is een nieuw blad dat sinds 2003 verschijnt in een oplage van circa 85.000 stuks per keer. De belangrijkste onderwerpen zijn tuinieren, koken, natuur, wonen, cultuur en recreatie. Recreatie betreft vooral daguitjes en vakanties in Nederland. Vrouwen van 35 jaar en ouder vormen de doelgroep. Maar het blad wordt ook door mannen gelezen (27%). De doelgroep heeft een bovenmodaal inkomen en woont voornamelijk buiten de grote steden. Het aantal abonnees is in het tweejarig bestaan gestegen met circa 20% (ANWB Media 2005).

3.3.3 *Seasons*

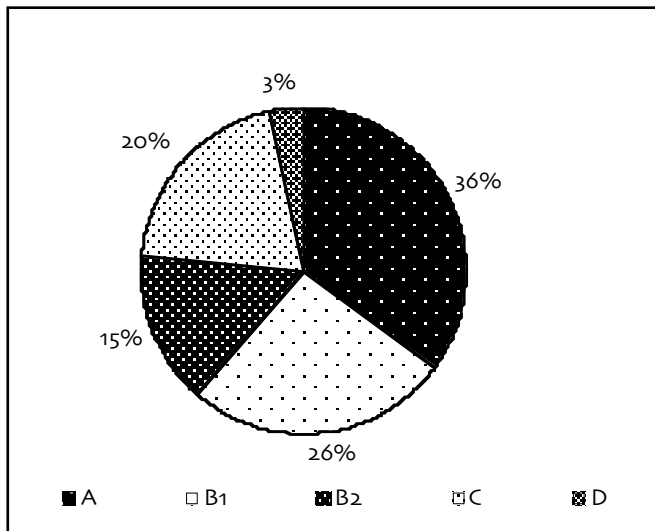
Uitgeverij Woudestein is in 1993 met het tijdschrift Seasons begonnen en dat was het eerste Nederlandse ruraal-geïntereerde lifestyle-blad op de Nederlandse markt. Het blad wordt landelijk verspreid. In tabel 3-1, figuur 3-2 en 3-3 staan de oplagecijfers en het lezersprofiel beschreven. De oplage van het blad is ongeveer 140.000 exemplaren per uitgave. De typische Seasons-lezer is een vrouw tussen 35-49 jaar, getrouwd en woonachtig in een luxe koopwoning in een landelijke omgeving en heeft een bovengemiddeld inkomen en opleiding (Smits 1993, Sanoma Uitgevers BV 2005). Uitgeverij Sanoma heeft het blad sinds januari 2005 in bezit. Seasons is gebouwd op 5 pijlers:

1. Tuinen en tuinieren
2. Keuken en koken
3. Buitenleven en natuur
4. Mode
5. Wonen

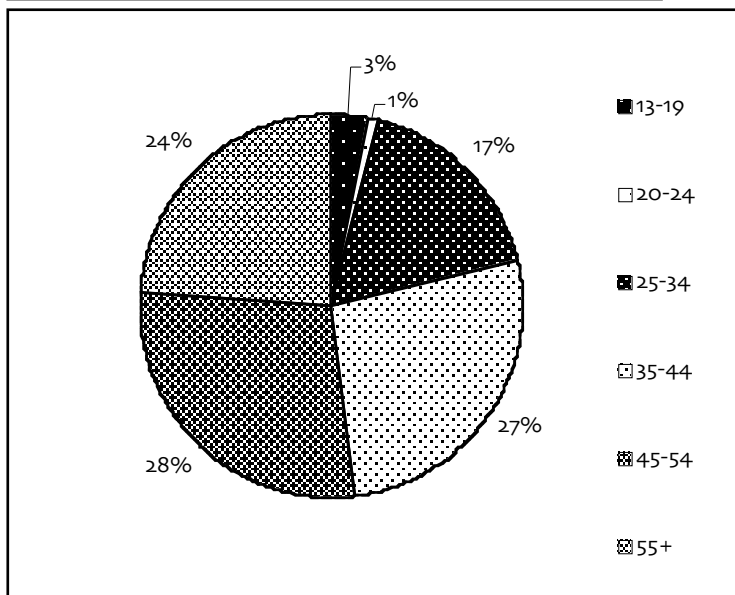
Figuur 3-4 laat zien in welke regio's de afzet bovengemiddeld is. Deze is bovengemiddeld in gebieden met ruime mogelijkheden om landelijk te wonen. De suburbanisatie vanuit de Randstad is duidelijk te zien. De gebieden rondom de Randstad zijn in het algemeen populair onder Seasons-lezers. Het betreft 't Gooi en de Utrechtse Heuvelrug, Zuidelijk Flevoland, Schouwen-Duiveland, omgeving Bergen, Waterland en de Haarlemmermeer. Dit zijn regio's waar welgestelde en hoogopgeleide Nederlanders wonen (CBS 2004).

Verder is het opvallend dat de afzet bovengemiddeld is in delen van Friesland. De Friese Waddeneilanden zijn populair onder renteniers en welgestelden. Noordwest Friesland is waarschijnlijk een overloopgebied geworden voor Terschelling. Op het eiland zelf is het lastig om een woning te vinden. De prijzen zijn hoog en het aanbod is laag. Op het vasteland van Friesland zijn de prijzen aantrekkelijker en is het woningaanbod groter. Gaasterland en het merengebied zijn aantrekkelijke woongebieden voor vutters en gepensioneerden. Bovendien bedraagt de reistijd buiten de spits naar de Randstad ongeveer een uur. Dit maakt het gebied ook aantrekkelijk voor werknemers die niet dagelijks hoeven te pendelen (Agerbeek 2004, CBS 2004).

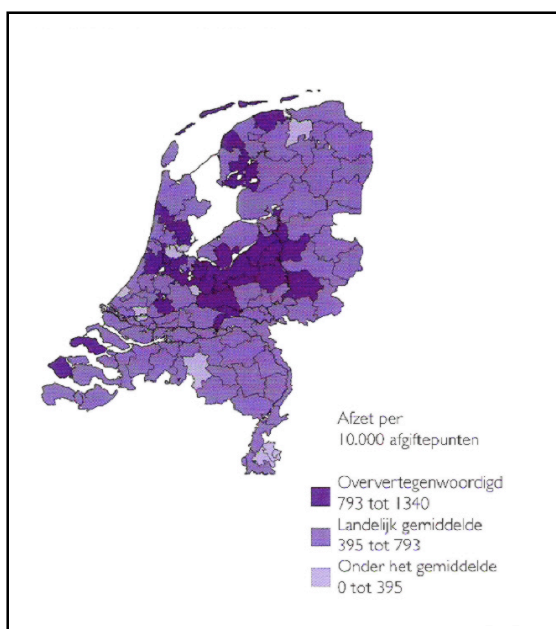
Populaire cultuur en glossy's



Figuur 3-2: Welstandsklasse van Seasons-lezers in 2004. Bron: Sanoma Uitgevers BV 2005



Figuur 3-3: Leeftijd van Seasons-lezers in 2004. Bron: Sanoma Uitgevers BV 2005



Figuur 3-4: Gemiddelde afzet per 10.000 huishoudens per postcode in 2004. Bron: Sanoma Uitgevers BV 2005

In Gelderland wordt Seasons veel gelezen. Ook hier gelden grotendeels dezelfde woonvoordelen als in Friesland: Aantrekkelijk wonen voor renteniers en voor werknemers binnen redelijk bereik van de Randstad. De huizenprijzen liggen dicht bij de gemiddelde huizenprijzen van Nederland en zijn verhoudingsgewijs minder gunstig dan in Friesland (De Hypotheker 2005).

Het tijdschrift Seasons heeft zich gedurende zijn bestaan als volgt ontwikkeld. In de beginjaren 1993-1996 was meer aandacht voor het platteland en boerderijdieren in Seasons. In 1996 kwam Landleven op de markt. Dit tijdschrift is in hoofdzaak gericht op ruraal Nederland en Oost-Nederland. Omdat Seasons en Landleven erg op elkaar lijken en een vergelijkbare doelgroep hebben, moest de formule van Seasons worden aangepast. De doelgroep is sindsdien de lezers met welstandsklasse A en een stedelijk gesuburbaniseerde achtergrond. Rond 1999 en 2000 verschoof het accent meer naar lifestyle. Het tijdschrift is iets meer glossy geworden en weggekropen van het hele landelijke. Er is meer aandacht voor het buitenland in het tijdschrift dan in de beginperiode. Sinds 2002 zijn er veel 'me too'-tijdschriften op de markt gekomen, zoals Modern Country, Buiten, Buitenleven. Het buitengevoel en buitenleven is voor de tweede maal in opkomst na de start in 1993. Ook in tijdschriften als Margriet en Libelle is toenemend aandacht voor 'buiten'-onderwerpen. De concurrentie is dus toegenomen. Seasons probeert momenteel haar lezers een totaalpakket te bieden met exclusieve producten, reizen, workshops, etcetera. Dat is volgens de medewerker de toekomst van het magazine (Seasons 2005).

3.4 Conclusie

De verschillende thema's in het populaire discours in kunst, literatuur laten in hoofdzaak een positief en idyllisch beeld van het platteland zien. Enige nostalgie wordt niet geschuwd. In Westerns en '*country house literature*' zijn met name sociaal-culturele aspecten terug te vinden. 'Hoe God verdween uit Jorwerd' is een voorbeeld van een Nederlands boek met de plattelandssamenleving als onderwerp. De hoofdthema's zijn de sociaal-culturele veranderingen tussen 1965-1995 in Nederland en hoe deze veranderingen het dagelijks leven van de bewoners van een Fries dorp beïnvloeden. Daarnaast biedt het platteland inspiratie voor diverse commerciële activiteiten op het gebied van mode, sport, wonen en koken.

Glossy's verschijnen sinds 1980 in toenemende mate op de Nederlandse markt. Het past in de trend van het steeds luxer en mooier worden van tijdschriften in het algemeen. Glossy tijdschriften met een landelijke inslag zijn in het bijzonder op vrouwen gericht. Vrouwen zijn de belangrijkste consument voor de uitgevers van tijdschriften in het algemeen (Huysmans *et al.* 2004). Doelgroepen worden steeds specifiek en nauwkeuriger omschreven en uitgevers maken tijdschriften voor deze zeer specifieke doelgroepen.

Populaire cultuur en glossy's

Seasons richt zich sinds 1993 op de maatschappelijk hogere klassen in de samenleving. Na een aantal jaren verschijnen andere tijdschriften met hetzelfde onderwerp op de markt. Deze nieuwkomers, zoals Landleven en Buitenleven, komen qua inhoud en uiterlijk grotendeels overeen met Seasons. Zij richten zich op een net iets andere doelgroep. Veelgelezen en wijdverspreide tijdschriften als Margriet en Libelle besteden sinds 2004 ook aandacht aan het buitenleven en buitengevoel (Seasons 2005). Er lijkt daarom sprake te zijn van een verspreiding van de interesse voor het buitenleven en platteland van de hogere klassen naar de lagere klassen in de Nederlandse samenleving.

4

Fotorepresentaties onderzoeken

In dit hoofdstuk worden de termen fotorepresentaties, beelden en representaties door elkaar gebruikt. Ze verwijzen alledrie naar een visuele representaties in het algemeen of representaties van het platteland in het bijzonder. In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de foto als representatie en bron van data behandeld. Paragraaf 4.2 gaat over inhoudsanalyse, de onderzoeksmethode die in dit onderzoek is gebruikt. De onderwerpen van de derde paragraaf zijn de data-verzameling en data-analyse van het onderhavige onderzoek. In paragraaf 4.4 is aandacht voor de problemen bij de data-verzameling en data-analyse.

4.1 Foto's als bron van data

In de westerse samenleving speelt het visuele een belangrijke rol in het dagelijks leven. Beelden zoals foto's, films en schilderijen zijn overal te vinden. In de premoderne samenleving stond het beeld minder centraal, omdat er simpelweg minder beelden waren. In de moderne en postmoderne samenleving zijn visuele representaties in belang toegenomen. Het visuele heeft een centrale plaats in de westerse samenleving gekregen. Dit fenomeen wordt door Rose 'ocularcentric' genoemd (2001). In een postmoderne samenleving groeit de afstand in de relatie tussen realiteit en de verbeelding van de realiteit. Er is sprake van 'simulacrum', een simulatie van de realiteit. Beelden, geschreven tekst, spraak, het zijn allemaal manieren om een boodschap bij een ontvanger te krijgen. Dit is de essentie van de (activiteit) communicatie. Elke vorm van communicatie heeft een zender, een boodschap en een ontvanger. Deze driedeling speelt ook een rol bij het begrijpen en onderzoeken van een visuele representatie als een foto.

De productie van de representatie heeft bepaalde kenmerken. Een huis-tuin-en-keuken-foto onderscheidt zich van andere representaties als schilderijen, tekeningen en cartoons, doordat het een momentopname is (Ball & Smith 1992). Tekeningen, cartoons en schilderijen hebben een langere productietijd. Waarbij het eindresultaat door middel van accenten in kleurgebruik, teken/schilderstijl en een bepaalde mate van abstractie/realisme eenvoudig is te manipuleren. In de praktijk worden foto's met een professioneel doel (bijvoorbeeld publicatie in media, advertentiefoto's) echter merendeels (digitaal) bijgewerkt en aangepast. De foto's die het meest geschikt zijn voor het gewenste doel worden zorgvuldig geselecteerd. De fotograaf en de opdrachtgevers hebben ruime mogelijkheden om een bepaald beeld te scheppen dat geschikt is voor elk doel dat zij voor ogen hebben. Een foto is daarom evenzeer een gestileerd medium als een schilderij. Kortom, een foto is subjectief en geeft de boodschap weer, die de zender wil overbrengen.

Methodologie

Het product, de foto zelf kan een boodschap overbrengen. Er zijn drie benaderingen over hoe een visuele representatie betekenis ‘doorgeeft’. De eerste benadering is reflectief (Hall 1997, Holloway & Hubbard 2001). Een foto heeft zijn eigen dynamiek en kan daarom een eigen specifieke reactie uitlokken: charme, afschuw, waardering, macht, verleiding, enzovoorts. Foto’s geven sociale verschillen weer, zoals klasse, gender, ras, seksualiteit, fitheid, schoonheid, en dergelijke (Rose 2001). De betekenis maakt deel uit van de foto zelf. Deze reflectieve benadering laat de eigen interpretatie van de kijker buiten beschouwing (Hall 1997, Holloway & Hubbard 2001).

De tweede manier waarop een beeld betekenis ‘doorgeeft’ is intentioneel. Glossy’s staan vol sfeervolle foto’s om het product ‘tijdschrift’ te verkopen. De doelgroep wordt constant in gedachten gehouden bij het maken van een tijdschrift. De foto’s worden hieraan aangepast en geselecteerd op hun compositie en inhoud. Alles wat erop te zien is, moet de doelgroep aanspreken en hun aandacht vasthouden. In deze visie bepaalt de maker de betekenis van de visuele representatie. Het grootste minpunt van deze benadering is hetzelfde als bij de eerste benadering. Er is geen ruimte voor de eigen uitleg. (Hall 1997, Holloway & Hubbard 2001). Bij de laatste manier waarop een representatie begrepen wordt, spelen zowel de foto zelf als de kijker een rol. Daarmee heeft deze benadering betrekking op de relatie tussen representatie en de kijker.

Tenslotte is er de interactie tussen representatie en kijker. Dit is een constructivistische benadering van de betekenis van een visuele representatie. Betekenissen worden geconstrueerd in representatie-systemen (Hall 1997, Holloway & Hubbard 2001). In de eerste plaats spelen culturele achtergrond en de mening van de kijker een rol bij het begrijpen van een visuele representatie. Deze kan overeenkomen met het onderwerp van de foto òf juist ermee in strijd zijn. Dat kan een negatieve of positieve reactie ten gevolg hebben. Aangezien de onderzoeker ook een kijker is, moet hij kritisch blijven ten opzichte van zijn eigen objectiviteit. Ten tweede is de setting van de visuele representatie ook van belang (e.g. documentaire, tijdschrift, vrije tijd, kunstmuseum). In elke situatie is er een andere interactie tussen beeld en kijker.

Fotorepresentaties zijn één specifieke vorm van communicatie. Plattelandsbeelden worden toegekend in een bepaalde context, zoals binnen het populaire discours in dit onderzoek. De opbouw en samenstelling van plattelandsbeelden is goed te onderzoeken met behulp van foto’s uit een relevant medium als Seasons. Onderzoek naar fotorepresentaties heeft een aantal voordelen ten opzichte van onderzoek naar representaties van individuen. Representaties van individuen worden gewoonlijk door middel van enquêtes en interviews onderzocht. Het is lastig om een respondent te vragen naar wat hij tien jaar geleden over een onderwerp dacht. Het verkregen antwoord is onbetrouwbaar, omdat hij zich bijvoorbeeld zijn toenmalige mening niet goed meer kan herinneren.

In een foto zijn kenmerken vastgelegd voor onbepaalde tijd. Je kan een foto altijd terugpakken en opnieuw bekijken, wat ook geldt voor literatuur, schilderijen, films en televisie. En daarmee biedt foto-analyse de mogelijkheid om over een langere periode

sociale representaties te onderzoeken (Haartsen 2002).

Een laatste voordeel is de mogelijkheid om verschillende kwantitatieve en kwalitatieve analysetechnieken te gebruiken voor dezelfde steekproef foto's (Weber 1986). Een mogelijke combinatie is inhoudsanalyse en semiologie. Semiologie is de studie van tekensystemen en de betekenis van tekens. Dit bevordert de validiteit van de onderzoeksresultaten.

4.2 *Inhoudsanalyse van foto's*

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van inhoudsanalyse om de foto's in Seasons te analyseren. Inhoudsanalyse is een kwantitatieve analysetechniek waarbij een groot aantal cases, in dit geval foto's, worden onderzocht op diverse eigenschappen. Deze eigenschappen zijn van te voren gekozen. Voorbeelden daarvan zijn kleurgebruik, onderwerp, aanwezigheid van personen, landschapstype, fotoformaat en andere kenmerken te zien op de foto's. Het is ook goed mogelijk om allerhande teksten te onderzoeken met behulp van inhoudsanalyse (Krippendorff 1980).

De stappen in een inhoudsanalyse zijn (Rose 2001):

1. *Je bronnen verzamelen en data selecteren:* Het doel is om te bepalen welke bronnen relevant zijn voor onderzoek. In de praktijk is het vaak noodzakelijk een gedeelte van de mogelijke bronnen te selecteren door middel van een steekproef.
2. *Codeboek met de te onderzoeken variabelen maken:* De gekozen variabelen moeten theoretisch onderbouwd zijn en gebaseerd zijn op de onderzoeksopzet. Variabelen moeten volledig, helder en elkaar uitsluitend zijn. Tevens moeten de te onderzoeken variabelen geschikt zijn voor het meten van de onderzochte concepten. Het codeboek is zo opgesteld dat de verkregen data gelijk geschikt zijn voor de analysetechniek.
3. *De geselecteerde foto's/representaties coderen voor analyse:* Het is verstandig om eerst een deel van de representaties te coderen en vervolgens te controleren of het gerealiseerde codeboek daadwerkelijk voldoet aan de gestelde eisen. Als dit niet zo is, moet het codeboek aangepast worden tot het wel naar wens is. Daarna worden alle foto's definitief ingevoerd.
4. *Databestand analyseren voor resultaten:* Dit kan bijvoorbeeld met behulp van een statistisch computerprogramma als SPSS. Statische analyse is een voor de hand liggende keuze bij onderzoek naar fotorepresentaties. Voor analyse van tekst zijn andere speciale computerprogramma's beschikbaar.

Methodologie

Aan inhoudsanalyse als onderzoekstechniek zijn een aantal voordelen verbonden. De methode is methodologisch transparant (zie het bovenstaande stappenplan). Omdat de werkwijze duidelijk is vastgelegd in het codeboek, kan het onderzoek herhaald worden met vergelijkbare resultaten en/of uitgevoerd worden door meerdere onderzoekers. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten. Het is een neutrale analysemethode. Door het gestructureerde codeboek wordt de subjectiviteit van de onderzoekers grotendeels beperkt. Inhoudsanalyse is gericht op de compositie en kenmerken van de foto zelf. Er kunnen grote aantallen fotorepresentaties worden onderzocht met een bepaalde mate van consistentie (Krippendorff 1980, Rose 2001).

De nadelen van inhoudsanalyse van fotorepresentaties zijn de volgende. Alle onderzochte eigenschappen worden op basis van hun frequentie onderzocht. Opvallende zaken verdwijnen in de massa van de uit het beeldmateriaal verkregen gegevens. De resultaten zijn allemaal kwantitatief en om een diepere betekenis van zaken te vinden is aanvullend onderzoek noodzakelijk (Krippendorff 1980, Rose 2001). Desondanks is het een geschikte onderzoeksmethode voor het onderhavige onderzoek, omdat het streven is om de belangrijkste aspecten van plattelandsbeelden in glossy tijdschriften als Seasons te achterhalen. Het past goed bij de exploratieve opzet van dit afstudeeronderzoek.

4.3 Uitvoering van de inhoudsanalyse

De doelstelling is om te onderzoeken hoe het platteland wordt gerepresenteerd in het tijdschrift Seasons in de afgelopen 10 jaar. Voor dit onderzoek is besloten om twee jaargangen Seasons te onderzoeken. De geselecteerde jaren zijn 2004 en 1994. Uit elk jaar zijn telkens twee tijdschriften aselect geselecteerd. Deze werkwijze komt overeen met een clustersteekproef. Het nadeel hiervan is dat de variantie van de steekproefpopulatie wat groter is dan de variantie van de werkelijke populatie (Wonnacott & Wonnacott 1990). De geselecteerde tijdschriften staan in de onderstaande tabel met het aantal onderzochte foto's per tijdschrift. Een aantal rubrieken en advertenties zijn buiten beschouwing gelaten. Het betreft de rubrieken: 'Krenten, Shopping, Aanbiedingen en Seasons selectie'. Dat zijn in wezen advertentierubrieken. In totaal zijn 741 foto's onderzocht.

Jaar	Nummer	Maand/Seizoen	Aantal foto's
1994	2	Zomer	211
	4	Winter	189
2004	6	September	180
	7	November	161
Totaal			741

Tabel 4-1: Onderzochte tijdschriften

Het codeboek is gemaakt op basis van de theorie en onderzoeksopzet (zie ook stap 2 paragraaf 4.2). Het codeboek staat in tabel 4-2. Daarna is een deel van de foto's ingevoerd om het codeboek te testen en zijn er nog wat aanpassingen doorgevoerd. In appendix twee staan de antwoordcategorieën van de variabelen. Bijvoorbeeld bij 'hoofdkleur' zijn een aantal extra antwoordcategorieën toegevoegd. 'Mensen' en 'dier' zijn opgesplitst in 'aantal mensen' en 'geslacht' en in 'dieraantal' en 'diersoort'. In appendix drie is een voorbeeld te vinden van hoe een case is verwerkt. Tenslotte zijn alle 741 cases ingevoerd in SPSS. Alle cases zijn door de onderzoeker zelf verwerkt. Hoewel de onderzoeker heeft geprobeerd om dit zo consequent mogelijk te doen, is enige mate van subjectiviteit van de onderzoeker niet uit te sluiten.

Variabele	Omschrijving	Type	Type variabele
Fotonummer	Alle foto's in de tijdschriften worden genummerd.	Getal	n.v.t.
Jaar	Publicatiejaar	Jaartal	Ratio
Jaargang	De jaargang van het tijdschrift.	Getal	Ratio
Nummer	Het zoveelste nummer van het tijdschrift in de zoveelste jaargang.	Getal	Ratio
Fotoformaat	hele/halve/kwart pagina: Geschatte grootte van de foto naar verhouding tot de pagina.	Getal	Ratio
Tekst rond foto	Heeft de foto een bijschrift direct naast, boven, onder de foto?	Tekst	Dichotoom
Tekst op foto	Is er tekst op de foto gedrukt?	Tekst	Dichotoom
Omslagfoto	ja/nee	Tekst	Dichotoom
Rubriek	Tot welke rubriek behoort de foto/artikel?	Tekst	Nominaal
Reportage	Is de foto onderdeel van een hoofdartikel/reportage in het tijdschrift?	Tekst	Nominaal
Onderwerp	Korte beschrijving van dat wat er op de foto te zien is.	Tekst	Nominaal
Symbolische betekenis	Welke elementen van de foto hebben een diepere betekenis? Welke betekenis valt eraan toe te kennen?	Tekst	Nominaal
Hoofdkleuren	Wat zijn de opvallendste kleuren op de foto?	Tekst	Nominaal
Gebouwen	Wat voor een soort bebouwing is er op de foto te zien? Een boerderij, arbeidershuisje, hypermoderne flat, etcetera?	Tekst	Nominaal
Landschap	Natuur, bos, berglandschap, duinen enzovoorts. Een zo nauwkeurig mogelijke omschrijving van het landschap.	Tekst	Nominaal
Geografische locatie	Waar is de foto genomen?	Tekst	Nominaal
Locatie, binnen of buiten	binnenshuis of buitenshuis.	Tekst	Dichotoom
Activiteiten ja/nee	Zijn er activiteiten te zien op de foto?	Tekst	Dichotoom
Activiteiten omschrijving	En zo ja welke? Met een korte beschrijving.	Tekst	Nominaal
Aantal dieren	Zijn er dieren op de foto? Hoeveel dieren?	Getal	Ratio
Diersoort	Welke dieren?	Tekst	Nominaal
Aantal mensen	Zijn er mensen op de foto? Hoeveel?	Getal	Ratio
Geslacht	Mannen of vrouwen?	Tekst	Nominaal
Seizoen	Zomer, Herfst, Winter, Lente	Tekst	Nominaal
Bijzonderheden/overig	Andere opmerkingen. die niet in bovenstaande categorieën vallen.	Tekst	Nominaal

Tabel 4-2: Codeboek variabelen met toelichting

Methodologie

Het databestand is getest op de betrouwbaarheid met behulp van een split-file handeling. Een kort verslag van de uitvoering staat in appendix vier. Hierbij wordt het bestand door middel van een random steekproef in tweeën opgedeeld. Met behulp van statistische toetsen om de twee steekproeven met elkaar te vergelijken, kan bepaald worden hoe consistent en uniform de ingevoerde gegevens zijn (Krippendorff 1980). Bij deze handeling zijn geen significante verschillen in gemiddelde, spreiding en frequentie van de variabelen in de twee groepen ontdekt. De cases zijn allemaal vergelijkbaar verwerkt door de onderzoeker.

‘Diersoort’, ‘gebouwen’, ‘landschapstype’ en ‘activiteiten’ waren eerst nog open categorieën. Deze zijn na afloop van het invoeren van de data alsnog opgedeeld in een aantal discrete categorieën met behulp van SPSS (zie ook bijlage 2). De reden hiervoor was dat het van tevoren lastig was in te schatten welke gebouwen, dieren, landschapstypen, enzovoorts op de foto’s te zien zouden zijn. Door middel van frequentietabellen is gekeken welke indeling het beste was.

Vervolgens zijn de foto’s geanalyseerd met behulp van SPSS. De eerste stap was om de verkregen data globaal te beschrijven met behulp van frequentietabellen. Daarna zijn de gegevens getoetst met de chi-kwadraattoets en Mann-Whitneytoets om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Een uitgebreide bespreking van de resultaten staat in het volgende hoofdstuk.

4.4 Problemen bij de uitvoering van de inhoudsanalyse

Bepaalde variabelen bleken overbodig dan wel onduidelijk te zijn. Deze zijn uiteindelijk niet gebruikt om de gegevens te onderzoeken. De antwoordcategorieën ‘publicatiejaar’ en ‘jaargang’ zijn feitelijk hetzelfde, een dubbeltelling. Daarom is er voor gekozen om alleen ‘publicatiejaar’ te gebruiken. De variabelen ‘fotoformaat’, ‘tekst op foto’ en ‘tekst rond foto’ zijn bij de statistische analyse buiten beschouwing gelaten. Deze variabelen bleken onduidelijk en leveren geen bijdrage aan het beantwoorden van de probleemstelling en onderzoeksvragen.

De variabele seizoen is door een aantal zaken beïnvloed. Ten eerste zijn drie van de vier onderzochte nummers Seasons herfst/winter-edities. Vervolgens bleek het lastig om op een individuele foto te zien in welk seizoen de foto is genomen. In de herfst en de winter kan het ook stralend zonnig weer zijn. En het artikel waarvan de foto deel uit maakte, bood ook zelden verheldering. Het merendeel van de foto’s is geen mens of dier op te zien, dus er waren ook geen andere aanwijzingen zoals kleding waar het seizoen is vanaf te leiden. Bij nader inzien was een variabele ‘weertype’ naar alle schijn informatiever en beter te gebruiken geweest.

Open tekstvariabelen categoriseren blijkt vaak problematisch. Er moeten soms lastige keuzes gemaakt worden. Interessante observaties, die minder frequent voorkomen kunnen ook heel typerend zijn voor het onderzoek. Deze verdwijnen soms gedwongen in de categorie 'Overig'. En dat terwijl het ook heel interessant is in dit onderzoek naar rurale representaties dat bepaalde onderwerpen niet of weinig op foto's voorkomen. In het volgende hoofdstuk en de conclusies van het onderzoek zal hier dieper op worden ingegaan.

Methodologie

5

Kenmerken van rurale representaties

In dit hoofdstuk worden de en de resultaten data-analyse doorgenomen. De hoofdonderwerpen zijn de belangrijkste kenmerken van het plattelandsbeeld in Seasons en de veranderingen van dit plattelandsbeeld in de periode 1994-2004. In elke paragraaf wordt een variabele apart behandeld, zoals landschap, gebouwtype, geografische locatie, dieren en activiteiten. In de slotparagraaf worden de kenmerken van ‘de gemiddelde foto’ in Seasons besproken en de opvallendste bevindingen van dit hoofdstuk. De uitkomsten worden in het slothoofdstuk verklaard. In appendix 4 staat een overzicht van de resultaten van de uitgevoerde statistische toetsen.

5.1 Woningen en boerderijen

Op 18,9% van alle 741 foto’s staat een gebouw duidelijk herkenbaar in beeld. Op het merendeel van de foto’s staan geen zichtbare gebouwen. Dat wil zeggen dat de foto’s bijvoorbeeld binnenshuis zijn genomen of dat er sprake is van een foto zonder gebouwen. In tabel 5-1 staan de frequenties van de variabele ‘gebouwtype’ voor de gehele dataset, 1994 en 2004.

	Hele dataset		1994		2004	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Boerderij	15	10.7%	8	9.8%	7	12.1%
Dorp	6	4.3%	0	0.0%	6	10.3%
Hotel/restaurant	7	5.0%	2	2.4%	5	8.6%
Huis/woning	33	23.6%	19	23.2%	14	24.1%
Kasteel	7	5.0%	2	2.4%	5	8.6%
Kerk	14	10.0%	11	13.4%	3	5.2%
Landgoedhuis	6	4.3%	4	4.9%	2	3.4%
Schuur/stal/keet	15	10.7%	11	13.4%	4	6.9%
Vuurtoren	17	12.1%	9	11.0%	8	13.8%
Overig	20	14.3%	16	19.5%	4	6.9%
Totaal	140	100.0%	82	100.0%	58	100.0%

Tabel 5-1: Gebouwtype

Op de 140 foto’s waar gebouwen op staan, is het volgende te zien. De categorie ‘huis/woning’ is het meest voorkomende gebouwtype. Op 33 foto’s staan duidelijk herkenbaar woningen. Daarna gevolgd door ‘boerderij’ en ‘schuur/stal/keet’. De categorie ‘overig’ is groot, namelijk 20 foto’s. Hieronder vallen gebouwen als kassen, tuinhuisjes en vergelijkbare. Met behulp van een chi-kwadraattoets is gekeken of alle gebouwtypen even vaak voorkomen in Seasons. Zoals de bovenstaande frequentietabel doet vermoeden, komen ‘huis/woning’, ‘boerderij’ en schuren vaker voor dan andere gebouwtypen op de foto’s.

In 1994 waren op 20,5% van alle foto’s gebouwen te zien. Er stonden op 19 van de 82 foto’s met gebouwen ‘huis/woning’. Gevolgd door de categorie ‘overig’, daarna ‘kerk’ en ‘schuur/stal/keet’.

Resultaten

In 2004 waren op 17% van alle 400 foto's gebouwen te zien. 'Huis/woning' was wederom de grootste categorie met 24,1%, gevolgd door 'vuurtoren' en 'boerderij'.

Om de relatie tussen 'gebouwtype' en 'publicatiejaar' te onderzoeken is het noodzakelijk een aantal antwoordcategorieën samen te voegen. Er zijn namelijk een aantal gebouwtypen, die een verwachte frequentie onder de vijf hebben. Daarom zijn 'kasteel' en 'landgoedhuis' samengevoegd tot één categorie. 'Dorp' en 'hotel/restaurant' zijn bij de categorie 'overig' gevoegd. Er blijkt geen relatie tussen 'gebouwtype' en 'publicatiejaar' te zijn.

5.2 *Boslandschap, kustlandschap en tuinen*

Op 39,4% van de foto's is duidelijk herkenbaar landschap te zien. Er zijn veel foto's waarop niet in één oogopslag het landschapstype is te zien. Dit wordt met name veroorzaakt door close-up foto's. Staat de boom in het bos, de tuin of misschien wel in een weiland? Bij die foto's is ervoor gekozen om geen landschapstype in te voeren, aangezien het landschapstype geraden zou moeten worden. Daarbij komt dat een gedeelte van de foto's binnenshuis is genomen.

In de tabel 5-2 met landschapstypen staat hoe vaak de verschillende landschappen voorkomen. 'Kustlandschap' is een categorie waaronder duinlandschap, strand en vergelijkbare landschapstypen vallen. 'Bos', 'kustlandschap' en 'tuin' zijn de meest voorkomende landschappen op foto's. 'Weiland' komt op een vierde plaats. Natuurlijke landschappen maken een belangrijk deel uit van het beeld in Seasons. Uit de chi-kwadraattoets blijkt inderdaad dat de hierboven genoemde landschapstypen vaker voorkomen dan andere landschapstypen.

	<i>Hele dataset</i>		<i>1994</i>		<i>2004</i>	
	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
<i>Bos</i>	66	22.0%	27	16.0%	39	29.8%
<i>Tuin</i>	58	19.3%	28	16.6%	30	22.9%
<i>Weiland</i>	32	10.7%	24	14.2%	8	6.1%
<i>Kustlandschap</i>	59	19.7%	48	28.4%	11	8.4%
<i>Heuvellandschap/ Berglandschap</i>	20	6.7%	10	5.9%	10	7.6%
<i>Dorp</i>	17	5.7%	5	3.0%	12	9.2%
<i>Agrarisch landschap</i>	21	7.0%	15	8.9%	6	4.6%
<i>Overig</i>	19	6.3%	12	7.1%	7	5.3%
<i>Onbekend</i>	8	2.7%	0	0.0%	8	6.1%
Totaal	300	100.0%	169	100.0%	131	100.0%

Tabel 5-2: Landschapstype

In 1994 was er op 42,3% duidelijk een landschap te onderscheiden. De top-drie is 'kustlandschap', 'tuin', en 'bos'. Verder is het opvallend dat in 1994 veel vaker agrarisch landschap te zien is in Seasons dan in 2004.

Tien jaar later is het beeld op de volgende wijze veranderd. In 2004 was er op 38,4% van de foto's duidelijk een landschap te onderscheiden. De top-drie is 'bos', 'tuin' en 'dorp' geworden. Na toetsing blijkt de relatie tussen 'landschapstype' en 'publicatiejaar' significant. De aandacht voor boslandschap en tuinen is toegenomen.

De sterkte van dit verband kan worden gemeten met de associatiemaat Cramer's V. Deze associatiemaat kan een waarde aannemen tussen nul en één. Het verband tussen beide variabelen is sterker naarmate de waarde van de associatiemaat dichterbij één ligt. De Cramer's V bedraagt 0,347. Hieruit is te concluderen dat het verband tussen 'publicatiejaar' en 'landschapstype' redelijk sterk is.

5.3 Locatie van de foto's

5.3.1 Binnenshuis of buiten?

Drie van de vijf foto's laten een locatie 'buiten' zien. In het algemeen is er vaker een buitenlocatie verbeeld tegenover een locatie binnen. In 2004 is er op 57% van de foto's een buitenlocatie te zien. Tegen 33% binnenshuis en 10% met een onbekende locatie. In 1994 is er op 65% van de foto's een buitenlocatie te zien. Tegenover 28% binnen en 7% onbekend. Er is geen relatie tussen het voorkomen van de variabelen 'buiten' en 'binnenshuis' en 'publicatiejaar'. In 1994 en 2004 worden dus ongeveer evenveel buitenfoto's als interieurfoto's in Seasons gepubliceerd.

5.3.2 Nederland en buitenland

Circa tweederde van de foto's in Seasons is in Nederland genomen en eenderde in het buitenland. In 1994 is bijna 80% van de foto's van Nederlandse herkomst. In 2004 is een afname van de Nederlandse foto's tot ongeveer 50% te zien. Seasons lijkt in het afgelopen decennium meer internationaal te zijn geworden. Een chi-kwadraattoets bevestigt dat er een relatie is tussen 'Nederland' versus 'buitenland' en het 'publicatiejaar'. Klaarblijkelijk is in 2005 ook het buitenland belangrijk voor het plattelandsbeeld in Seasons. Voor de foto's genomen in het buitenland geldt het volgende. De overgrote meerderheid van de foto's is in Europa genomen (98,9%). Er zitten een tweetal foto's bij van Zuid-Afrika waar een wijngaard op te zien is. De top-drie wordt gevormd door Italië (24,3%), België (18,2%) en Frankrijk (13,8%). Van twintig cases was niet te achterhalen in welk land de foto was gemaakt.

	<i>Hele Dataset</i>		<i>1994</i>		<i>2004</i>	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
<i>Nederland</i>	404	66.7%	271	79.0%	133	50.6%
<i>Buitenland</i>	202	33.3%	72	21.0%	130	49.4%
Totaal	606	100.0%	343	100.0%	263	100.0%

Tabel 5-3: Nederland versus buitenland

In 2004 is de top-drie Europees: Italië, Frankrijk, België. En in 1994 zijn er reportages over Ierland, België en Zweden te zien in Seasons. België uitgezonderd, zijn eigenlijk alle landen uniek per nummer. Bijgevolg is er geen toets uitgevoerd om de samenhang tussen 'buitenland' en 'publicatiejaar' te onderzoeken. Er is samenhang, vanwege de totaal verschillende top-drie's. Deze verschillen zijn mogelijk veroorzaakt door verschil in populariteit van bepaalde landen als vakantiebestemming. Bovendien streeft de redactie van Seasons variatie van onderwerpen na om het tijdschrift voor de lezers interessant te houden.

Resultaten

5.3.3 Provincie

Van de 404 Nederlandse foto's was in 249 gevallen de provincie te achterhalen, omdat de herkomst duidelijk in het tijdschrift werd vermeld. De meest gefotografeerde provincies zijn Gelderland, Overijssel en Noord-Holland.

In 2004 zijn de meest voorkomende provincies Gelderland, Limburg, Noord-Holland en Utrecht. In 1994 zijn het juist Overijssel, Gelderland en Noord-Holland de provincies, die veelvuldig zijn te zien. Voor de provincies in het algemeen is getoetst of er in sommige provincies vaker foto's voor Seasons gemaakt zijn dan in andere provincies. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn.

	<i>Hele dataset</i>		<i>1994</i>		<i>2004</i>	
	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
<i>Drenthe</i>	14	5.6%	11	6.4%	3	3.9%
<i>Flevoland</i>	1	0.4%	1	0.6%	0	0.0%
<i>Friesland</i>	5	2.0%	3	1.7%	2	2.6%
<i>Gelderland</i>	66	26.5%	30	17.4%	36	46.8%
<i>Groningen</i>	3	1.2%	2	1.2%	1	1.3%
<i>Limburg</i>	16	6.4%	4	2.3%	12	15.6%
<i>Noord-Brabant</i>	19	7.6%	17	9.9%	2	2.6%
<i>Noord-Holland</i>	34	13.7%	27	15.7%	7	9.1%
<i>Overijssel</i>	36	14.5%	33	19.2%	3	3.9%
<i>Utrecht</i>	27	10.8%	20	11.6%	7	9.1%
<i>Zeeland</i>	10	4.0%	8	4.7%	2	2.6%
<i>Zuid-Holland</i>	18	7.2%	16	9.3%	2	2.6%
Totaal	249	100.0%	172	100.0%	77	100.0%

Tabel 5-4: Provincie

Het lijkt dat in 1994 de provincie Overijssel vaker op foto's te zien is dan in 2004. De verwachte frequenties van de provincies in 2004 zijn in een aantal gevallen lager dan vijf. Om 'provincie' en 'publicatiejaar' te toetsen, is het noodzakelijk om de provincies samen te voegen tot een variabele 'landsdeel'. In Appendix 5 staat welke provincies in landsdeel noord, zuid, oost en west zijn samengevoegd. Er is geen significante relatie tussen beide variabelen.

5.4 Van ambachten tot buitensport

Op 82,7% van de foto's in Seasons worden geen activiteiten ondernomen. Het zijn dus stillevens. Er zijn significant minder foto's met activiteiten dan zonder activiteiten. Activiteiten zijn in 1994 en 2004 op ongeveer een even groot aandeel van de foto's te zien. Van de foto's waarop wel activiteiten te zien zijn, is een frequentietabel met classificatie gemaakt. 'Ambachten' komen vaak voor, gevolgd door 'sport/buiten' en 'overig'. Onder 'sport/buiten' vallen activiteiten als wandelen, kamperen, vissen, paardrijden, Jeu de Boules en vergelijkbare vormen van recreatie. Opvallend is dat er maar op een vijftal foto's daadwerkelijk in de tuin gewerkt wordt, terwijl daarentegen op 19,3% van alle cases tuinen zijn te zien. De nulhypothese 'Alle activiteiten komen even vaak voor' wordt verworpen. Het lijkt erop dat 'ambacht' en 'buiten/sport' vaker voorkomen, gekeken naar de frequentietabellen.

	<i>Hele Dataset</i>		<i>1994</i>		<i>2004</i>	
	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Percentage</i>
<i>Ambacht</i>	28	22.0%	19	27.5%	9	15.3%
<i>Koken</i>	13	10.2%	7	10.1%	6	10.2%
<i>Winkelen/markt</i>	7	5.5%	0	0.0%	7	11.9%
<i>Agrarisch</i>	13	10.2%	12	17.4%	1	1.7%
<i>Tuinieren</i>	5	3.9%	1	1.4%	4	6.8%
<i>Sport/ Buiten</i>	26	20.5%	11	15.9%	15	25.4%
<i>Hobby/ creatief</i>	10	7.9%	6	8.7%	4	6.8%
<i>Ontspanning/ vrije tijd</i>	11	8.7%	6	8.7%	5	8.5%
<i>Overig</i>	14	11.0%	7	10.1%	8	13.6%
Totaal	127	100.0%	69	100.0%	59	100.0%

Tabel 5-5: Soort activiteit te zien op foto

De samenstelling van de top-drie is in de afgelopen tien jaar veranderd. Om te toetsen of er een relatie is tussen het type activiteiten en het ‘publicatiejaar’ is, het noodzakelijk om ‘tuinieren’ en ‘winkelen/markt’ aan de categorie ‘overig’ toe te voegen. Anders wordt er niet voldaan aan de minimale eisen om een betrouwbare chi-kwadraattoets uit te voeren. Er blijkt een significante relatie tussen publicatiejaar en activiteiten te zijn. De Cramer’s V (0,374) laat een uitgesproken verband zien tussen ‘soort activiteit’ en ‘publicatiejaar’. In 1994 zijn ‘ambacht’, ‘agrarisch’ en ‘sport/buiten’ de populairste activiteiten. In 2004 is de top-drie: ‘sport/buiten’, ‘ambacht’ en ‘overig’. Het aandeel van buitensport is aanzienlijk toegenomen. Ook wordt er meer gewinkeld op de foto’s in 2004. Recreatie lijkt belangrijker te zijn. Terwijl daarentegen de agrarische activiteiten bijna zijn verdwenen in dezelfde periode. In 2004 is nog op slechts één foto landwerk te zien.

5.5 *Dieren en mensen in Seasons*

Op 13,6% van de foto’s zijn één of meerdere dieren te zien. Een foto met één enkel dier komt het meest voor. Om de variabele dieraantal te toetsen is eerst gekeken of de verdeling wel overeen kwam met de normale verdeling. Aangezien het zwaartepunt ligt op foto’s zonder dieren, leek het erop dat het hier een scheve verdeling betrof. Daarom is met behulp van een Kolmogorov-Smirnov toets gekeken of de verdeling van dieraantal overeenkwam met de normale verdeling. Dit bleek inderdaad niet het geval te zijn. Aan de voorwaarde van normale verdeling van de data om een t-toets uit te voeren, wordt niet voldaan. Daarom is een Mann-Whitneytoets gebruikt om het gemiddelde dieraantal tussen 1994 en 2004 te vergelijken. Uit deze toets blijkt dat er geen verschil is in het gemiddelde dieraantal op foto’s in Seasons tussen 1994 en 2004.

In tabel 5-6 staan de absolute en relatieve frequenties van de variabele ‘diersoort’. De top-drie bestaat uit ‘boerderijdieren’, ‘vogels (zeemeeuwen uitgezonderd)’ en ‘paarden’. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat sommige diersoorten vaker te zien zijn dan andere diersoorten.

Resultaten

	<i>Hele Dataset</i>		<i>1994</i>		<i>2004</i>	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
<i>Vogels (overig)</i>	19	17.6%	15	25.0%	4	8.3%
<i>Boerderijdieren</i>	26	24.1%	13	21.7%	13	27.1%
<i>Paarden</i>	14	13.0%	4	6.7%	10	20.8%
<i>Honden</i>	13	12.0%	4	6.7%	9	18.8%
<i>Herten</i>	7	6.5%	5	8.3%	2	4.2%
<i>Vossen</i>	3	2.8%	1	1.7%	2	4.2%
<i>Zeedieren</i>	10	9.3%	9	15.0%	1	2.1%
<i>Zeemeeuwen</i>	4	3.7%	2	3.3%	2	4.2%
<i>Overig</i>	12	11.1%	7	11.7%	5	10.4%
Totaal	108	100.0%	60	100.0%	48	100.0%

Tabel 5-6: Diersoort

In 1994 en 2004 staan op ongeveer 15% van de foto's dieren afgebeeld. De top-drie van 1994: 'vogels (geen zeemeeuwen)', 'boerderijdieren' en 'overig'. De top-drie van 2004: 'boerderijdieren', 'paarden' en 'honden'. Om de relatie tussen de variabele 'diersoort' en 'publicatiejaar' te toetsen is het wederom noodzakelijk om antwoordcategorieën samen te voegen. De nieuwe categorieën zijn 'vogels (alles)', 'boerderijdieren', 'paarden', 'honden' en 'overig'. Er is een significante relatie tussen 'diersoort' en 'publicatiejaar'. De relatie is tamelijk sterk (Cramer's $V=0,348$). Het aandeel vogels is afgenomen tussen 1994 en 2004. Paarden en honden zijn meer te zien in Seasons.

Ook voor het gemiddelde aantal mensen per foto is een Mann-Whitneytoets gebruikt. De werkwijze is vergelijkbaar met de toetsen uitgevoerd bij de variabele Dieraantal geweest. Uit de toets bleek geen verschil tussen het gemiddelde aantal mensen te zien op de foto's in 1994 en 2004.

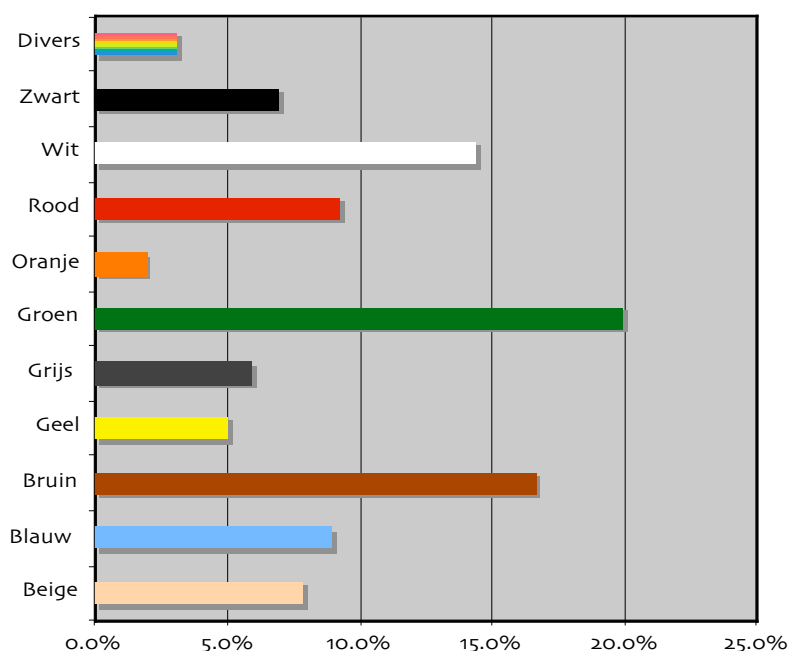
Op 73,5% van de foto's is geen mens te zien. De verdeling tussen mannen en vrouwen is bijna fiftyfifty. Echter de verhouding tussen de geslachten is in 1994 heel anders dan in 2004. Er is een significant verschil bij het voorkomen van de geslachten op de foto's. Er is een vervrouwelijking te zien in Seasons over die periode. De sterkte van het verband tussen beide variabelen is desondanks matig met een 'Cramer's V ' van 0,243.

	<i>Hele dataset</i>		<i>1994</i>		<i>2004</i>	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
<i>Man</i>	75	39.5%	56	49.1%	19	25.0%
<i>Vrouw</i>	76	40.0%	39	34.2%	37	48.7%
<i>Beide</i>	39	20.5%	19	16.7%	20	26.3%
Totaal	190	100.0%	114	100.0%	76	100.0%

Tabel 5-7: Mensen op foto's

5.6 Kleurgebruik op foto's

In de onderstaande figuur 5-1 is het kleurgebruik van Seasons te zien. Op een foto kunnen meerdere kleuren voorkomen, dus de percentages in de figuur zijn bij elkaar opgeteld meer dan 100%. De meest voorkomende kleuren in de hele dataset zijn groen (20%), bruin (16,7%) en wit (14,4%).



Figuur 5-1: Kleurgebruik in hele dataset

Groen is ook de belangrijkste kleur in het afstudeeronderzoek van Claasen (2002) naar visuele representaties van Waterland. Op de door hem onderzochte visuele representaties komt de kleur groen vaker voor dan in dit onderzoek. Op ruim de helft van de onderzochte beelden van Waterland is de kleur groen terug te vinden. Een verklaring hiervoor is dat Waterland als een groene regio wordt gerepresenteerd. Alle andere kleuren komen op maximaal een vijfde van de representaties voor (Claasen 2002).

Het kleurbeeld in Seasons lijkt toch wat evenwichtiger ondanks de dominantie van de kleur groen. Blauw is de op een na meest voorkomende kleur in het onderzoek van Claasen (2002). In Seasons zijn dit bruin en wit. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is de dominantie van boslandschap en de activiteit 'ambacht'. In de onderzochte nummers van het tijdschrift staan reportages over onder andere houtsnijwerk, sigaren en een ouderwetse steenfabriek. Het vaak voorkomen van de kleur wit kan mogelijk verklaard worden doordat drie van vier onderzochte tijdschriften winternummers waren.

Resultaten

In 1994 en 2004 is in beide gevallen groen de meest voorkomende kleur op foto's. Zelfs het percentage loopt maar weinig tussen beide jaren uiteen. In 1994 is op 19,6% groen te zien en in 2004 op 20,3%. Toch blijkt er een relatie tussen 'kleurgebruik' en 'publicatiejaar' te zijn. Beige komt in 2004 (11,1%) veel meer op foto's voor dan in 1994 (4,9%). Blauw komt in 1994 (11,7%) veel meer voor op foto's dan in 2004 (5,9%). Toch is de top-drie voor beide jaren gewoon weer groen, bruin en wit, net als voor de dataset in zijn geheel. De Cramer's V is zwak (0,177). Het verschil en de relatie zijn te verklaren doordat beige en blauw zo verschillend voorkomen op de foto's. In 1994 is er aanzienlijk meer 'kustlandschap' te zien in Seasons, terwijl in 2004 meer 'bos' en 'tuin' te zien zijn. Dit is waarschijnlijk de reden van de verschillend voorkomen van de kleuren en de gevonden statistisch significante relatie.

5.7 De typische Seasons-foto

In deze slotparagraaf wordt gepoogd om het algemene beeld weer naar voren te halen. Uit dit hoofdstuk blijkt dat een typische foto in Seasons een aantal kenmerken heeft. Boven alles is het een foto zonder mensen, dieren of activiteiten. De locatie is buiten in een bos ergens in Nederland, waarschijnlijk Gelderland. Een doorsnee foto is een stilleven met als hoofdkleuren groen, bruin en wit. Er zijn veel sfeervolle landschapsfoto's in Seasons te vinden.

In 1994 had een typische Seasons-foto gedeeltelijk andere kenmerken. Het stilleven ergens buiten in Nederland was toen ook één van de centrale beelden. De meest verbeelde landschappen zijn de kust en het bos. Overijssel is de meest voorkomende provincie op de foto's, maar dit is niet te combineren met een kustlandschap. Uit die provincie zijn naar het zich laat aanzien de boslocaties en tuinen in Seasons gepubliceerd. Verder zijn er veel foto's van de Noordhollandse kust. In 1994 zijn er nog evenveel mannen als vrouwen te zien op de foto's. Verder is er in de onderzochte nummers ruime aandacht voor diverse ambachten, zoals bijvoorbeeld sigaren maken, stenen bakken, manden vlechten en riet dekken.

De typische foto in 2004 kan ook in het buitenland gemaakt zijn, want de verdeling Nederland versus buitenland is bijna in evenwicht. Italië en Frankrijk krijgen veel aandacht in Seasons. Sanoma gaat in 2005 zelfs een serie speciale uitgaven exclusief over Frankrijk uitbrengen (Sanoma Uitgevers BV 2005).

De meest verbeelde Nederlandse provincie is Gelderland. Veel foto's zijn in het bos genomen en de afwezigheid van mens en dier is andermaal van importantie. Als er mensen of dieren op de foto staan, dan zijn het overwegend vrouwen en boerderijdieren. De interesse in buitensport is ook groter dan in 1994. In het algemeen kan gezegd worden dat rust, ruimte en groen belangrijke kenmerken zijn van de visuele representaties in het tijdschrift Seasons.

Het wetenschappelijk onderzoek naar plattelandsbeelden heeft zich tot op heden hoofdzakelijk gericht op het wetenschappelijke, professionele en lekendiscours. Binnen het populaire discours is het vooral aandacht geweest voor de rurale representaties in kunst en cultuur. Er is weinig interesse voor de alledaagse representaties in de massamedia geweest. Dat is jammer, want de media hebben een groot bereik. Bovendien gronden individuen representaties op hun eigen kennis en ervaringen, maar ook op basis van informatie uit de diverse media (Burgess & Gold 1985, Hall 1997).

De doelstelling van deze scriptie is om te onderzoeken hoe het platteland wordt weergegeven in het populaire discours. Een tweede aandachtspunt zijn de veranderingen in rurale representaties in het populaire discours tussen 1994 en 2004. Deze doelstelling is op een aantal manieren onderzocht.

Het theoretisch kader is gebaseerd op literatuuronderzoek waar onder meer de relatie tussen representatie, discours en de media worden besproken. Er zijn diverse publiekstijdschriften op de markt die zich richten op het platteland. De rurale magazines met de grootste oplage en naamsbekendheid in Nederland zijn Seasons, Landleven en Buitenleven. Er is contact opgenomen met de uitgeverijen en magazine-redacties van rurale magazines en met verschillende boekhandelaren om informatie over de tijdschriften en de achtergronden van de tijdschriftenmarkt te krijgen. Er is voor gekozen om een inhoudsanalyse op de foto's te doen van één van deze tijdschriften, namelijk Seasons. Voor het onderzoek zijn vier nummers van Seasons geselecteerd: twee uit 1994 en twee uit 2004. Door middel van inhoudsanalyse is geprobeerd de volgende hoofdvraag te beantwoorden:

Hoe wordt het platteland gerepresenteerd in glossy magazines zoals bijvoorbeeld Seasons in de afgelopen 10 jaar?

In de volgende paragraaf worden de belangrijkste resultaten besproken.

6.1 Rurale idylle en plattelandsassociaties

In tabel 6-1 staat een opsomming van de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk vijf. Hieruit kunnen een aantal conclusies in combinatie met de theoretische achtergrond worden getrokken. Ten eerste wordt er gekeken naar de mate waarin Seasons een idyllisch beeld van het platteland schetst. Vervolgens de mate waarin de rurale representaties in Seasons overeenkomen met de associaties, die leken met het platteland hebben. Tenslotte naar de wijze waarop het plattelandsbeeld in Seasons correspondeert met de deconstructivistische visie op het platteland.

Conclusies

Wat wél te zien op de foto's in Seasons	Wat níet te zien op de foto's in Seasons
<ul style="list-style-type: none"> • Seasons is tussen 1994 en 2004 meer internationaal geworden. • Er is een toename van het aantal vrouwen op de foto's en een afname van het aantal mannen. Het tijdschrift is zich meer op vrouwen gaan richten. • Natuurlijke (of natuurlijk aandoende) landschappen worden het meest verbeeld. Met name boslandschap is veruit de meest gebruikte plek voor een foto-shoot. • In 1994 werden ook de kust en het kustlandschap vaak verbeeld. • Gelderland is de meest verbeelde provincie. Er wonen ook bovengemiddeld veel Seasons-lezers in deze provincie. • Ambachten waren in 1994 vaak te zien op foto's. In 2004 zijn de diverse sport- en buitenactiviteiten vaker te zien. • Er lijkt een toename te zijn in het recreatieve element. • In 1994 zijn er veel vogels te zien • In 2004 zijn er boerderijdieren te zien 	<ul style="list-style-type: none"> • De overgrote (80%) meerderheid van de foto's zijn landschappen zonder gebouwen, dieren en/of mensen. • In 2004 is er nauwelijks agrarische arbeid te zien in Seasons in tegenstelling tot 1994. • Er wordt zelden gewerkt op de foto's, tenzij het om ambachten gaat. • Er staan alleen blanke mensen op de foto's. Geen allochtonen of etnische minderheden. • In 2004 staan er minder mannen in Seasons. • Er zijn weinig kinderen te zien. Het traditionele gezin is niet terug te vinden op de foto's. • Geen auto's, computers, industrie, steden, modern, flats, kantoren, en overeenkomstige zaken te zien op de foto's in Seasons.

Tabel 6-1: Overzicht resultaten data-analyse

Het plattelandsbeeld in Seasons komt op een aantal punten overeen met de rurale idylle. Een eerste kenmerk van de rurale idylle is tijdloosheid van de visuele representaties (Holloway & Hubbard 2001). Hoewel de beelden in het tijdschrift merendeels een klassieke stijl hebben, zijn er veranderingen in de beelden in de afgelopen tien jaar geweest. De suggestie van tijdloosheid en een klassieke stijl zijn waarschijnlijk belangrijker. De inhoud en samenstelling van Seasons is periodiek aangepast om de interesse van de doelgroep vast te houden en het voortbestaan van het tijdschrift zeker te stellen (Seasons 2005).

Een tweede kenmerk van de idylle is de nadruk op het traditionele gezin en traditionele normen en waarden (Holloway & Hubbard 2001). Deze zijn niet teruggevonden in dit onderzoek, want sociaal-culturele kenmerken als normen en waarden zijn niet te onderzoeken met behulp van visuele representaties (Groote *et al.* 2000). Het aandeel vrouwen op de foto's is toegenomen. Kinderen en mannen zijn weinig te zien op de onderzochte foto's. Het traditionele gezin is in de beelden van Seasons dus niet terug te vinden. Er zijn echter ook geen aanwijzingen, die op het tegendeel duiden.

Een derde kenmerk van de rurale idylle is een harmonieuze relatie tussen natuur en cultuur (Holloway & Hubbard 2001). Er zijn een aantal reportages in de onderzochte tijdschriften, die daarover gaan. In de eerste plaats is er een artikel over slippjacht. Dit is een vorm van drijfjacht met bloedhonden en paarden. De jacht wordt gepresenteerd als een recreatieve activiteit, een vorm van buitensport. Er wordt geen vos bij gedood, maar de 'prooi' is een van te voren getrokken reukspoor. Een tweede voorbeeld is de aanwezigheid van agrarische arbeid op de foto's. De aandacht, die er in 1994 nog voor deze activiteit is, betreft goeddeels het arbeidsintensieve, kleinschalige en traditionele

werk. Landwerk zoals bijvoorbeeld vriendbeheer, wilgentenen telen voor het mandenvlechten, het verzamelen van bessen en paddestoelen zijn te zien in het magazine. Beelden van de moderne en gemechaniseerde landbouw zijn afwezig. Een laatste voorbeeld waarin een harmonieuze relatie tussen cultuur en natuur naar voren komt, is een reportage over een beeldhouwer. Deze ‘bomenhoeder’ maakt beelden en sculpturen van dood hout en bomen in het bos waar hij ook woont. Hij is volgens eigen zeggen deel van het bos uit gaan maken.

Een vierde kenmerk is het propageren van een goede fysieke, spirituele en morele gezondheid (Holloway & Hubbard 2001). Dit kenmerk is lastig uit de foto's te herleiden. In 2004 is buitensport wel een belangrijker activiteit dan in 1994. Dit is de enige aanwijzing voor dit kenmerk van de rurale idylle.

Een laatste kenmerk van de rurale idylle is de afwezigheid van sociale problemen. Seasons zegt zelf dat ‘genieten’ een van de belangrijke aspecten van het tijdschrift is (Sanoma Uitgevers BV 2005). De ‘Rosa weet raad’-rubrieken en de ‘mijn geheim’-columns maken dan ook geen deel uit van Seasons en andere buitenleven-tijdschriften.

Holloway en Hubbard (2001) stellen dat de rurale idylle wordt geassocieerd met de hogere sociale klassen en werknemers in de tertiaire sector. Deze bevolkingsgroep heeft de (financiële) middelen om te suburbaniseren en kunnen zich een luxe landelijke lifestyle veroorloven. Waxjassen, AGA-fornuizen, rasdieren, meerdere auto's, Laura Ashley, etcetera zijn relatief dure en chique producten. Seasons richt zich op de hogere sociale klassen. Veel van de hierboven genoemde producten worden in het tijdschrift aangeprezen. Advertiser maakt ook deel uit van de gewone reportages en artikelen, naast de advertentiepagina's zelf. Dit is een vorm commodificatie van het platteland. Het tijdschrift is hier al een goed voorbeeld van, omdat het een commercieel product is.

Op circa 80% van de onderzochte foto's is geen mens, dier en/of gebouw afgebeeld. Als je dit interpreteert als een indicatie van ruimte en rust, dan krijgen deze twee een belangrijke plaats in Seasons. Rust en ruimte zijn ook de meest genoemde associaties door leken, plattelandsvrouwen, beleidsmakers en boeren in het onderzoek van Haartsen (2002). Enkele andere veel genoemde plattelandsassociaties door leken zijn koeien, boeren/agrarisch en weiland. Deze associaties zijn minder frequent terug te vinden in de representaties in Seasons. Als je tabel 2-1 bekijkt met de plattelandsassociaties, dan zitten plattelandsvrouwen en Seasons het meest op één lijn. De associaties van natuurorganisaties en het plattlandsbeeld in Seasons komen tevens op een aantal onderwerpen overeen. De overeenkomst met de representaties van plattelandsvrouwen is als volgt te verklaren. Hoewel Seasons zelf als ijkpersoon de randstedelijk gesuburbaniseerde welvarende vrouw van 35-plus heeft, is de plattelandsvrouw diegene die het meest deze doelgroep benaderd.

Conclusies

Volgens leken zijn Friesland, Drenthe, Noordoost Groningen en de omgeving van Zutphen en Deventer bij uitstek gebieden waar aantrekkelijk platteland is te vinden. Gemiddeld vaak worden de de provincie Groningen, Twente, Achterhoek, Zeeland, Zuid-Limburg en de Veluwe genoemd (Haartsen 2002). In Seasons is Gelderland de meest gefotografeerde provincie, gevolgd door Overijssel en Noord-Holland. Dit komt maar gedeeltelijk overeen met de resultaten van het onderzoek van Haartsen (2002). Een mogelijke verklaring is dat in Seasons met name aandacht is voor natuurlijk aandoende landschappen. De provincie Gelderland met de Veluwe is uitermate geschikt. Bovendien wonen er verhoudingsgewijs veel Seasons lezers, net als in Overijssel en Noord-Holland.

In Seasons is de aandacht voor het buitenland toegenomen tussen 1994 en 2004. Sanoma Uitgevers BV (2005) zegt daarover dat Ierland, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Italië, Scandinavië, Canada en de Verenigde Staten ‘traditionele buitenleeflanden’ zijn. Klaarblijkelijk passen deze landen bij uitstek bij het plattelandsbeeld in Seasons en de interessesfeer van de lezeressen.

De rol van het visuele aspect bij plattelandsbeelden is gevonden door meerder onderzoekers (Crouch 1992, Haartsen 2002, Heins 2002). Het spreekt voor zich dat Seasons dan ook een rijk geïllustreerd blad is. In elk nummer worden circa 185 foto’s gepubliceerd. Dit is gemiddeld anderhalve foto per pagina. Elke foto neemt gemiddeld een kwart pagina in beslag en het fotoformaat kan oplopen tot een dubbele pagina. Kijkplezier is absoluut een van de hoofdzaken.

Seasons en deconstructivistische visie op het platteland is minder duidelijk. Het tijdschrift zelf is feitelijk een voorbeeld van de deconstructivistische visie. Je ‘haalt’ als het ware het platteland in huis. Je kan er op de bank onder genot van een bakkie van genieten en het staat boordevol reclame zonder dat je daadwerkelijk fysiek op het platteland aanwezig bent.

In hoofdzaak is het platteland van Seasons een plek om van te genieten, om naar te kijken. Het is er altijd mooi weer, vredig en rustig. Als er al activiteiten worden ondernomen dan wordt er gerecreëerd en niet gewerkt.

6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

In dit exploratieve onderzoek is niet de symboliek van de foto’s in rurale magazine onderzocht. Dit kan bijvoorbeeld door onderzoekstechnieken uit de semiologie toe te passen. In hoofdstuk vier staat dat visuele representaties een eigen dynamiek en culturele context hebben. Deze beïnvloeden de interpretatie van de betekenis van representaties. Semiologie is de studie van tekens en hun diepere betekenis. Semiologisch onderzoek biedt mogelijkheden om extra invalshoek toe te voegen naast inhoudsanalyse bij onderzoek naar representaties. Onderzoek naar een diepere ‘symbolische betekenis’ van de foto’s in Seasons levert extra informatie en andere theoretische en methodologische uitdagingen. Één moeilijkheid bij dergelijk onderzoek is dat de observaties vaak lastig te duiden zijn door hun subjectiviteit. Een ander lastig

punt is dat semiologisch onderzoek dikwijls erg gedetailleerd is. Hierdoor zijn de resultaten moeilijk te generaliseren (Rose 2001).

Er is maar één tijdschrift onderzocht van het type landelijk verspreid publiekstijdschrift met een rurale interessesfeer. Het is mogelijk interessant om te kijken hoe het beeld in andere tijdschriften is, zoals Landleven en Buitenleven. Er bestaat het vermoeden dat Landleven een blad voor hobbyboeren is, en Buitenleven lijkt zich op een wat bredere doelgroep te richten, in hoofdzaak vrouwen en recreatie binnen Nederland te promoten. Daarnaast is er een hele groep tijdschriften voor de agrarische ondernemers. Oogst, Boerderij, Spil, enzovoorts zijn een aantal voorbeelden van vakbladen in de agrarische sector. Deze vakbladen geven de mogelijkheid om de relatie tussen het populaire discours en het professionele discours te onderzoeken. Er zou gekeken kunnen worden naar onderwerpen als technologische ontwikkelingen, die promotie van de agrarische sector, economische ontwikkelingen en vergelijkbare zaken.

Conclusies

Literatuur

- ANWB Media (2005), "Buitenleven: Magazine voor levensgenieters", [<http://www.anwb-media.nl/cs/pub/publicatie.php?id=1046&cid=1>], website ANWB Media: [<http://www.anwb-media.nl/cs/pub/index.php>] Bezoekt op 13-06-2005.
- Ball, M.S en G.W.H Smith (1992), *Analyzing Visual Data*. London: Sage Publications Ltd. Qualitative research method series 24.
- Berg, A. van den (1999), *Individual preferences in the aesthetic evaluation of natural landscapes*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Boomars, L. (2001), De toeristische representaties van de Veluwe. In: Lengkeek, J. en L. Boomars (red.), *Producten van Verbeelding*. Wageningen: Wageningen Universiteit, p. 23 - 33.
- Brouwer, R. (1999), *Toerisme in de arena. Een sociologische reflectie op de betekenis van toeristische attractievorming voor de sociale en fysiek-ruimtelijke omgeving in de Euregio Maas-Rijn*. Wageningen: Proefschrift.
- Bruggen, R. van (2001), 'Rust, Ruimte en Groen?: Beeldvorming van het platteland van beleidsmakers en onderzoekers met het Nederlandse platteland als werkterrein.' Scriptie geschreven bij Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen, oktober 2001.
- Buijs, A. (2000), "Natuurbeelden van de Nederlandse bevolking." *Landschap* 17(2), p.97-112.
- Bunce, M. (1994), The armchair countryside. In: M. Bunce, *The countryside ideal. Anglo-american images of landscapes*. Londen: Routledge, p. 37-76.
- Burgess, J. en J.R. Gold (1985), *Geography, the media and popular culture*. Londen/Sydney: Croom Helm.
- CBS (2004), *Statistisch Jaarboek 2004*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Claasen, M. (2002), 'Visuele representaties en regionale identiteiten: Een onderzoek naar de relatie tussen visuele representaties en regionale identiteiten in de regio Waterland.' Scriptie geschreven bij Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen, november 2002.
- Cloke, P. en M. Goodwin (1992), "Conceptualizing countryside change: from post-fordism to rural structured coherence." *Transactions of the Institute of British geographers* New Series 17, p. 321-336.
- Company Consulting Nederland (2005), "Marketing management", [<http://www.companyconsulting.nl/00000195abodb701c/00000195abodc662b/>], website Company Consulting Nederland: [<http://www.companyconsulting.nl/>] Bezoekt op 13-06-2005.
- Crouch, D. (1992) "Popular culture and what we make of the rural, with a case study of village allotments." *Journal of Rural Studies* 8(3), p. 229-240.
- Dam, F. van, S. Heins, B.S. Elbersen (2002), "Lay discourses of the rural and stated and revealed preferences for rural living. Some evidence of the existence of a rural idyll in the Netherlands." *Journal of Rural Studies* 18(2002), p. 461-476.
- Dam, F. van, S. Heins (2003), "Plattelandsbeelden en rurale woonmilieuvorkeuren van stedelingen." *Mens en Maatschappij* 78(1), p. 66-83.
- Frerichs, R. en J. de Wijs (2001), *Opvattingen en meningen over het Nederlandse platteland*. Amsterdam: NIPO.
- Groote, P.D., T. Haartsen, P.P.P Huigen (2000), *Claiming rural identities: Dynamics, Contexts, Policies*. Assen: Van Gorcum.

- Haartsen, T. (2002), *Platteland: Boerenland, Natuurterrein of Beleidsveld? Een onderzoek naar veranderingen in functies eigendom en representaties van het Nederlandse platteland*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen. Nederlandse Geografische Studies 309.
- Halfacree, K.H. (1993), "Locality and social representation: space, discourse an alternative definitions of the rural." *Journal of Rural Studies* 1(1)9, p. 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), p. 1-20.
- Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- 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." *Journal of Rural Studies* 6(3), p. 245-257.
- Holloway, L., P. Hubbard (2001), *People and Place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall.
- Hopkins, J. (1998), Commodifying the countryside: marketing myths of rurality. In: Butler, R., C.M. Hall & J. Jenkins (red.), *Tourism an recreation in rural areas*. Chicester: John Wiley & Sons, p. 139-156.
- Hove, G. van (2004), "De verleiding van de vrouw: De marketing van vrouwentijdschriften in de 21e eeuw." Gevonden op website n.a.v. de Tentoonstelling "Van Zeep tot Soap" 22-04-2004 t/m 26-04-2004. [<http://www.vrouwentijdschriften.nl/pdf/hove.pdf>], bezocht op 13-06-2005.
- Huysmans, F., J. de Haan, A. van den Broek (2004), *Achter de Schermen: Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Het culturele draagvlak 5.
- Instituut voor Media Auditing (2005), website Instituut voor Media Auditing: [<http://www.hoi-online.nl/>], bezocht op 13-06-2005.
- Jones, O. (1995), "Lay discourses of the rural: developments and implications for rural studies." *Journal of Rural Studies* 11(1), p. 35-49.
- Kaplan S. en R. Kaplan (1989), *The Experience of Nature: A psychological perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kellert, S.R. (1983), Affective, cognitive, and evaluative perceptions of animals. In: Altman, I. en J.F. Wohlwill (red.), *Behaviour and the Natural Environment*. New York: Plenum Press, p. 241-268.
- Kneafsey, M. (1998), 'Tourisme and place-identity: a case-study in rural Ireland.' *Irish Geography* 31, p. 111-123.
- Krippendorff, K (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications Ltd. The SAGE CommText Series 5.
- Mormont, M. (1990), Who Is Rural? or, How To Be Rural: Towards a Sociology of the Rural. In: T. Marsden, P. Lowe & S. Whatmore (red.), *Rural Restructuring: Global Processes and their Responses*. London: David Fulton Publishers. Crittical Perspectives on Rural Change Series 1.
- Moscovici, S. (1984), The phenomenon of social representations, In: Farr, R.M., S Moscovici, *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nijgh-periodieken(1999-2004), *Handboek van de Nederlandse pers en publiciteit*, Schiedam: Nijgh-periodieken.
- Pater, B. de, P. Grootte, K. Terlouw (red.) (2002), *Denken over Regio's: Geografische Perspectieven*. Bussum: Countinho.
- Reed Business Information (2005) "Advertentietarieven Landleven", website [<http://www.landbouwmedia.nl/pages/landleven.htm>] bezocht op 16-05-2005.

- Rose, G. (2001), *Visual Methodologies*. Londen: Sage Publications.
- Sanoma Uitgevers BV (2005), 'Seasons 2005: Kunt u buiten Seasons?' Hoofddorp: Sanoma Uitgevers BV. Folder voor adverterende bedrijven met informatie over doelgroep en lezersgroep van het tijdschrift Seasons.
- Sens, A. (2004), "Inleiding." *Van Zeep tot Soap: Continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwentijdschriften*, p. 21. Dit is een uitgave van het Persmuseum n.a.v. de Tentoonstelling "Van Zeep tot Soap" 22-04-2004 t/m 26-04-2004.
- Smits Communicatie & Project Management (1993), 'Uitkomsten lezersonderzoek Seasons.' Amsterdam: Smits Communicatie & Project Management. In opdracht van Uitgeverij Woudestein.
- Stoelinga, B., J. Knecht (1998), *Media Begrippenlijst*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Vegt, R. (2004a), "Vriendinnen van Papier: vrouwentijdschriften tussen 1934 en 2003." *Van Zeep tot Soap: Continuïteit en verandering in geïllustreerde vrouwentijdschriften*, p. 38-53. Dit is een uitgave van het Persmuseum n.a.v. de Tentoonstelling "Van Zeep tot Soap" 22-04-2004 t/m 26-04-2004.
- Vegt, R. (2004b), "Chronologisch overzicht Nederlandse vrouwentijdschriften 1934-2003." Gevonden op website n.a.v. de Tentoonstelling "Van Zeep tot Soap" 22-04-2004 t/m 26-04-2004. [<http://www.vrouwentijdschriften.nl/onderzoek/lijst.html>], bezocht op 13-06-2005.
- Weber, R.P. (1986), *Basic Content Analysis*. London: Sage Publications Ltd. Series: Quantative Applications in the Social Sciences 49.
- Wonnacott, T.H. en R.J. Wonnacott (1990), *Introductory Statistics*. New York: John Wiley and Sons.

Overige bronnen

- Agerbeek, M. (1999), "Trouw-onderzoek: de huizenmarkt." *Trouw*, 4-9-1999, p. 23.
- Constable, John (1816), "Wivenhoe Park, Essex", website CGFA: A virtual art museum, [<http://cgfa.sunsite.dk/constabl/index.html>], bezocht op 1-06-2005.
- De Hypotheker (2005), "Ontwikkeling huizenprijzen", website De Hypotheker, [<http://www.dehypotheker.nl/>], Bezocht op 24-06-2005.
- Telefonisch interview met redactielid Seasons op 13 april 2005.
- Telefonische interviews met bedrijfsleiders diverse boekhandels tussen 21 - 26 april 2005, namelijk Bruna en 'De Drie Boekjes'.
- Schriftelijk antwoord op vragen door medewerker van de redactie van Landleven op 16-02-2005.

Appendix 1 Toelichting welstandsklassen

In de tijdschriftenwereld wordt gebruik gemaakt van een welstandsklassen-indeling om de samenleving te differentiëren op sociale klasse. Deze indeling is gebruikt in hoofdstuk drie. Welstandsklassen worden gebaseerd op inkomen, beroep, opleidingsniveau en mate van leidinggeven op het werk. Dit resulteert globaal in de volgende indeling in vijf klassen. Welstandsklasse A is de 'upper class', welstandsklasse B1 en B2 vormen samen de middenklasse, en C en D zijn de 'lower class' in de bevolking. Hieronder volgt een beknopte omschrijving van de welstandsklassen om figuur 3-2 te verduidelijken.

Welstandsklasse A:

Dit zijn de directeurs van grote bedrijven, hoogopgeleide specialisten, zoals topambtenaren, hoge ambtenaren en staffunctionarissen, zelfstandige beoefenaars van vrije beroepen en politici. Kortom: de groep hoogopgeleide mensen in hoge functies, leidinggevende functies met een hoog inkomen.

Welstandsklasse B1:

In deze klasse vallen directeurs van middelgrote ondernemingen, ambtenaren en kantoorpersoneel in semi-hoge posities. Velen werken leidinggevend. Zij zijn hoogopgeleide mensen met een goed inkomen. Dit wordt ook wel de hogere middenklasse genoemd.

Welstandsklasse B2:

De lagere middenklasse bestaat uit mensen in 'witte boorden'-beroepen, specialistisch-technische beroepen, ambtenaren, kantoorpersoneel en directeurs van de kleine ondernemingen en middenstandsbedrijven. Zij hebben een beroepsscholing, behoorlijk inkomen en wonen in 'gegoede' woonwijken.

Welstandsklasse C:

Deze vormt samen met de B2-klasse de modale Nederlander. Het betreft de kleine middenstand, lagere ambtenaren, geschoolde arbeiders, lager technisch en kantoorpersoneel. Zij hebben een lagere opleiding dan bovenstaande klasse en vinden scholing minder belangrijk en zoeken al op jonge leeftijd een baan. Qua absolute omvang vormen B2 en C gezamenlijk de grootste groep consumenten voor de economie.

Welstandsklasse D:

De bevolkingsgroep, waartoe de mensen behoren die ook wel worden aangeduid als 'de minima'. Dit zijn dus de Nederlanders, die rond moeten komen van verschillende uitkeringen, WAO, de bijstand, AOW enzovoorts. Dit inkomen wordt eventueel aangevuld met een klein pensioen. Deze bevolkingsgroep is laag opgeleid of zelfs ongeschoold.

Bron:

[<http://www.companyconsulting.nl/00000195abodb701c/00000195abodc662b/>] bezocht 9 mei 2005.

Appendix 2 Indeling in categorieën

Gebouwen

Boerderij(en)

Dorp

Hotel/Restaurant

Huis/woning

- Huis, huizen
- Boswachtershuis
- Notarishuis
- Houten huis
- Traditioneel huis

Kasteel

Kerk

- Kapel
- Kerk

Landgoedhuis

- Cottage-achtig huis
- Landgoedhuis

Vuurtoren

Schuur/stal/keet

- Schuur, schuren
- Stal, stallen
- Keet
- Berghut

Overig

- Prieel
- Kas
- Molen
- Tent
- Koetshuis
- Botenhuis
- Tuinhuis

Landschapstype

Bos

Tuin

- Arboretum
- Hortus Botanicus
- Park

Weiland

Kustlandschap

- Kust
- Duinen
- Duinlandschap
- Klifkust

Heuvellandschap/Berglandschap

- Heuvels
- Bergen
- Berglandschap

Dorp

- Dorp
- Dorpsplein
- Dorpsstraat

Agrarisch landschap

- Akker
- Boomgaard
- Boomkwekerij
- Wijngaard

Overig

- Rivieroever/rivierdijk
- Landgoed
- Stad
- Boerenerf
- Moeras

Onbekend

Landsdeel

Noord

- Drenthe
- Friesland
- Groningen

Zuid

- Noord-Brabant
- Limburg
- Zeeland

Oost

- Gelderland
- Overijssel

West

- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Utrecht
- Flevoland

Soort activiteiten

Ambacht

- Sigaren maken
- Manden vlechten
- Steen bakken
- Houtsnijwerk
- Riet dekken

Koken

Winkelen/markt

Agrarisch

- Werken op land/griend
- Wilgentenen kweken
- Akker voorbereiden voor gewas.
- Ploegen
- Hooien

Tuinieren

Appendix 2 Indeling in categorieën

Sport/Buiten

- Wandelen
- Kamperen
- Paard rijden
- Jeu de Boules
- Jacht
- Kanoën

Hobby/creatief

- Kerstballen maken
- Kerstkransen maken
- Workshop schilderen
- Bloemschikken
- Pottenbakken

Ontspanning/vrije tijd

- Dineren
- Terrasje pakken
- Boek lezen
- In kroeg zitten
- Museumbezoek

Overig

- Nestkastje uitmesten
- Vogels in de lucht
- Boot aanleggen
- Kat van dak afhalen
- Spelende kinderen

Diersoort

Vogels (overig)

- Blauwe Reiger
- Duif, duiven
- Vogel(s) soort onbekend
- Zwanen
- Ooievaar
- Gans, ganzen

Boerderijdieren

- Koe
- Schaap, schapen, heideschapen
- Geit
- Kippen, Kip
- Varken(s)
- Kalkoen,
- Rund, koe, koeien

Zeemeeuw

- Zilvermeeuw
- Meeuw
- Zeemeeuwen

Honden

- Bloedhond(en), hond(en)

Paarden

- Paard(en)

Herten

Vossen

Zeedieren

- Zeester
- Mossel(en)
- Vis(sen)
- Zeehond
- Heremietkreeft
- Rogge-ei
- Bosmuis

Overig

- Leeuw
- Sprinkhaan/vlinder
- Kat
- Spin
- insecten

Hoofdkleur

- *Beige*
- *Blauw*
- *Bruin*
- *Geel*
- *Grijs*
- *Groen*
- *Oranje*
- *Paars*
- *Rood*
- *Roze*
- *Wit*
- *Zwart*
- *Divers*

Appendix 3 Voorbeeld van verwerking foto



<i>Fotonummer:</i>	99
<i>Publicatiejaar:</i>	2004
<i>Jaargang tijdschrift:</i>	12
<i>Nummer tijdschrift:</i>	7
<i>Fotoformaat:</i>	Circa 25% van de pagina
<i>Tekst rond foto:</i>	Nee
<i>Tekst op foto:</i>	Nee
<i>Omslagfoto:</i>	Nee
<i>Rubriek in tijdschrift:</i>	Groen & Buitenleven
<i>Reportage in tijdschrift:</i>	Ja
<i>Onderwerp:</i>	Jachttroep wordt door een man op paard op open plek met zweep in bedwang gehouden. Dominantie over dieren.
<i>Symbolische betekenis:</i>	
<i>Hoofdkleuren:</i>	groen, bruin, zwart
<i>Gebouwen op foto:</i>	Geen
<i>Landschap:</i>	Bos
<i>Geografische locatie:</i>	Nederland
<i>Locatie binnen of buiten:</i>	Buiten
<i>Activiteit:</i>	Ja
<i>Omschrijving activiteit:</i>	Jacht
<i>Aantal dieren:</i>	Geen gegevens, want moeilijk te tellen.
<i>Diersoort:</i>	Honden en paard
<i>Aantal mensen:</i>	1
<i>Geslacht:</i>	Man
<i>Seizoen:</i>	Winter
<i>Bijzonderheden:</i>	Artikel gaat over slipjacht

Appendix 4 Betrouwbaarheid databestand

Het databestand is getest op de betrouwbaarheid met behulp van een split-file handeling. Hierbij wordt het bestand door middel van een random steekproef het bestand in twee groepen opgedeeld. De spreiding, frequentieverdeling en het gemiddelde van een aantal variabelen worden vergeleken. Door middel van statistische toetsen om de twee groepen met elkaar vergelijken kan een idee verkregen worden van hoe consistent/uniform de gegevens zijn. De nulhypothese mag niet verworpen worden. Dat zou namelijk een indicatie zijn van onbetrouwbaarheid van de gegevens. Alle toetsen zijn uitgevoerd met een $\alpha = 0,05$.

Voor een viertal variabelen is getoetst of er verschillen tussen de twee groepen zijn. De geteste variabelen zijn: 'Landschapstype', 'Geslacht', 'Aantal mensen', en 'dieraantal'. De eerste twee variabelen zijn getoetst met behulp van een kruistabel en de Chi-kwadraattoets. De laatste twee variabelen met behulp van een t-toets. In de tabellen hieronder staan de resultaten beschreven.

Chi-kwadraattoetsen

	<i>Landschapstype * Groep</i>	<i>Geslacht * Groep</i>
<i>P-waarde</i>	0,25	0,113
<i>Conclusie</i>	Ho accepteren	Ho accepteren

T-toetsen

	<i>Aantal mensen * Groep</i>	<i>Dieraantal * Groep</i>
<i>P-waarde</i>	0,427	0,436
<i>Conclusie</i>	Ho accepteren	Ho accepteren

Conclusie

Er zijn geen significante verschillen tussen beide groepen uit de statistische toetsen gekomen. De cases zijn dus allemaal vergelijkbaar verwerkt door de onderzoeker.

Appendix 5 Statistische toetsen

	Hele Dataset	Publicatiejaar	1994	2004
<i>Gebouwtype</i>	<u>p=0,000</u>	p=0,530	X	X
<i>Landschapstype</i>	<u>p=0,000</u>	<u>p=0,000,</u> Cramer's V=0,347	X	X
<i>Binnenshuis of buiten?</i>	<u>Binomiale test,</u> <u>p=0,000</u>	p=0,068	X	X
<i>NLvsBuitenland</i>	<u>Binomiale test,</u> <u>p=0,000</u>	<u>p=0,000,</u> Cramer's V=0,299	X	X
<i>Provincie</i>	<u>p=0,000</u>		X	X
<i>Landsdeel</i>	X	p=0,055	X	X
<i>Activiteiten Ja/Nee</i>	<u>p=0,000</u>	p=0,985	X	X
<i>Activiteitensoort</i>	<u>p=0,000</u>	<u>p=0,007, Cramer's</u> <u>V=0,374</u>	X	X
<i>Dieraantal</i>	Mann-Whitney, p=0,586		X	X
<i>Diersoort</i>	<u>p=0,000</u>	<u>p=0,011, Cramer's</u> <u>V=0,348</u>	X	X
<i>Aantal Mensen</i>	Mann-Whitney, p=0,157		X	X
<i>Geslacht</i>	<u>p=0,001</u>	<u>p=0,004,</u> Cramer's V=0,243	X	X
<i>Kleurgebruik</i>	<u>p=0,000</u>	<u>p=0,000,</u> Cramer's V=0,177	<u>p=0,000</u>	<u>p=0,000</u>

X = Geen statistische toets uitgevoerd