

PUBLIEKSHOUDING ALS FACTOR
VOOR AGRARISCHE ONTWIKKELING

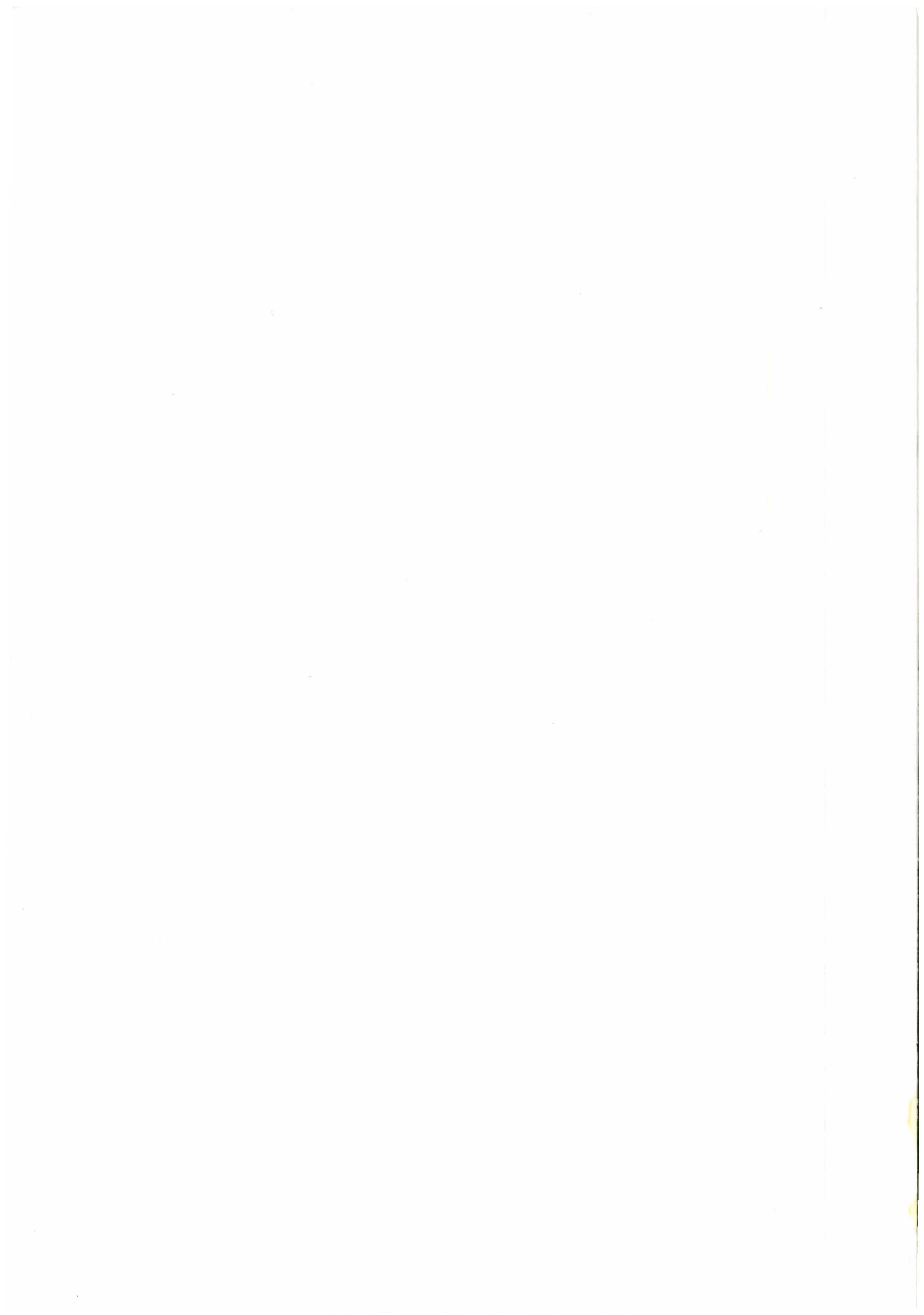
NRLO-rapport nr. 93/19

Een verkennende studie naar publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw
en landbouwtechnologie in Nederland

Mw.Drs. A. Douwenga,
Prof.Dr. C.M.J. van Woerkum,
LU-Vakgroep Voorlichtingskunde

Nationale Raad voor
Landbouwkundig Onderzoek
Postbus 20401
2500 EK Den Haag
tel.: 070 - 3793653

november 1993



<u>INHOUD</u>	blz.
Voorwoord	i
Advies van de NRLLO	iii
De studie "Publiekshouding als factor voor agrarische ontwikkeling":	
Samenvatting	1
1. Inleiding	3
2. Beeldvorming en Beeldaspecten	7
2.1. De begrippen imago, identiteit, zelfbeeld en gewenste identiteit	7
2.2. Beeldvorming in de praktijk	10
2.3. Het belang van een goed beeld	11
2.4. Het beeld van de landbouw	13
2.5. Samenvatting	18
3. Het publiek	21
3.1. Analyse van het publiek	21
3.2. Samenvatting	25
4. Het meten van publiekshoudingen en imago's	27
4.1. Onderdelen van omgevingsonderzoek	27
4.2. Publieksreacties op technologische innovaties	29
4.3. Het meten van imago's	31
4.3.1. Structuurmethode(n)	32
4.3.2. Vrije formaat methode	33
4.3.3. Expliciete methode	34
4.3.4. Impliciete methode	34
4.3.5. Natural grouping	35
4.4. Het meten van imago's: een drietal praktijkvoorbeelden	36
4.4.1. De corporate imago barometer	36
4.4.2. De KS-techniek van de NSS	37
4.4.3. De milieugedragsmonitor van het NIPO	37
4.5. Implicaties voor het meten van beeldvorming omtrent de landbouw	38
4.6. Samenvatting	41
5. Beïnvloeding van beeldvorming	43
5.1. Kanttekeningen bij beïnvloeding van beeldvorming	43
5.2. Beïnvloeden van beeldvorming	44
5.2.1. Onvoldoende kennis	45
5.2.2. Incorrecte kennis	46
5.2.3. Negatieve waardering	47
5.3. Interne beeldvorming	47
5.4. De organisatie bij beeldcorrectie	48
5.5. Samenvatting	49
6. Conclusies en aanbevelingen	51
6.1. Conclusies	51
6.2. Aanbevelingen	53

Geraadpleegde literatuur	57
Bijlage 1: Resultaten van gesprekken met "Boundary-spanners"	61
Bijlage 2: Publiekshoudingen ten aanzien van de chemische industrie	73

VOORWOORD

Ter voorbereiding op de Meerjarenvisie Landbouwkundig Onderzoek 1995 - 1998 zijn een aantal verkennende studies uitgevoerd. De onderhavige richt zich op de vraag "Is het mogelijk en zinvol publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie te meten en te beïnvloeden?".

Deze studie geeft aan welke mogelijkheden en beperkingen daartoe bestaan. De vraag heeft betrekking op de houding van burgers en de kennis daarover. Resultaten van onderzoek op dit terrein kunnen in beginsel in verschillende richtingen aangewend worden. Namelijk voor het identificeren van behoefte aan publieksvoorlichting over landbouw en wetenschap en technologie en voor het mede richting geven aan technologie-ontwikkeling. Maar ook in het algemeen beleid van overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties kan van de betreffende informatie in beginsel nuttig gebruik worden gemaakt.

Het onderzoek werd uitgevoerd door Mw.Drs. A. Douwenga en Prof.Dr. C.M.J. van Woerkum van de Vakgroep Voorlichtingskunde van de Landbouwuniversiteit. De begeleidingscommissie die de onderzoekers ondersteunde bestond uit: Mw.Mr. S.T. Aalbers, Drs. J.W. Broekhuis (Hak B.V.), Drs. J.T.A. Groeneveld (LNV-VEB), Ir. A.M. Hamstra (SWOKA), Drs. L.S.A.M. Hansen (PWT), M. de Loor, Dr.Ir. C.L.J. van der Meer (NRLO), Prof.Dr.Ir. M.T.G. Meulenberg, Dr.Ir. J.M.P. Papenhuijzen (NRLO), Ir. G. de Peuter (LNV-MKV), E. Stoutmeijer (SPRL&T).

Namens de NRLO wil ik dankzeggen aan de onderzoekers en de begeleidingscommissie.

Dr.Ir. A.P. Verkaik,
Secretaris NRLO.

Advies van de Sector-Kamer Landbouw in de Samenleving ten aanzien van de verkennende studie "Publiekshouding als factor voor agrarische ontwikkeling", vastgesteld op 15 oktober 1993 en overgenomen door de Algemene Kamer op 29 oktober 1993

1. Doelstelling

De centrale vraag in de studie luidt: "Is het mogelijk en zinvol publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie te meten en te beïnvloeden?".

2. Uitwerking en werkwijze

De centrale vraag is verwerkt in een vijftal onderzoeksvragen. Teneinde deze te kunnen beantwoorden wordt in de studie ingegaan op theoretische aspecten van beeldvorming, beeldaspecten en imago. Vervolgens wordt nader ingegaan op "het publiek" waarbij blijkt dat "het publiek" in wezen niet bestaat en dat beter naar segmenten en doelgroepen gekeken kan worden. Er zijn verschillende manieren om publiekshoudingen en imago's te meten. In het verlengde hiervan zijn er verschillende mogelijkheden en restricties om beeldvorming bij mensen te beïnvloeden. Daarbij is kritische zelfevaluatie en aanpassing van de eigen identiteit vaak onontbeerlijk voor een succesvolle communicatiestrategie.

3. Aanbevelingen van de studie

De volgende aanbevelingen worden gedaan in de studie:

1. Het verrichten van een kleinschalig kwalitatief vooronderzoek en een breed diepgaand kwantitatief onderzoek dienen vooraf te gaan aan monitoring van publiekshouding. Op dit moment wordt het niet verstandig geacht een monitoring-systeem in te voeren omdat de kennis op basis waarvan dat besloten zou moeten worden te gebrekkig is.
Een onderzoek als genoemd zou waarschijnlijk eens in de ca. 5 jaren herhaald moeten worden.
2. Intern beeldonderzoek is noodzakelijk. Van belang is vast te stellen of er een spanning is tussen het zelfbeeld van agrariërs en het beeld dat anderen hebben van de landbouw en afzonderlijke sectoren. Vaak zal het nodig zijn om ook iets te veranderen aan de eigen identiteit naast beïnvloeding van het beeld dat men heeft van de landbouw.
3. Doelgroepenprioritering is essentieel. Per doelgroep moet worden onderzocht wat de belangrijkste knelpunten zijn.

4. Een goede organisatie van de communicatie is belangrijk. Onderzoek is nuttiger naarmate er een duidelijke koppeling bestaat tussen de resultaten van onderzoek en concrete beslissingen ten aanzien van imago-beleid.
5. Het is zinvol ontwikkelingen buiten de landbouw te volgen. De chemie-sector vormt een interessant voorbeeld.
6. Internationale ontwikkelingen verdienen ook aandacht. Omdat Nederlandse produkten in belangrijke mate worden geëxporteerd, is het van belang publiekshouding bij doelgroepen in het buitenland en bij buitenlandse concurrenten goed te volgen.

5. Advies NRLO

De studie brengt met een goed opgebouwde analyse een belangrijke problematiek goed in beeld. De aanbevelingen worden onderschreven. De nadruk in de aanbevelingen ligt in de eerste plaats bij aanbeveling 1 en daarnaast onmiddellijk bij 2 en 6. De aanbevelingen 3 t/m 5 spreken voor zich, maar verdienen wel degelijk aandacht.

De NRLO acht de aanbevelingen juist en van groot belang. Er is behoefte aan activiteiten op dit gebied. Hierbij wordt aangetekend dat bestaand onderzoekmateriaal van marktorganisaties aanknopingspunten kan bieden voor de opzet van onderzoek op dit gebied. Samenwerking met het bedrijfsleven biedt derhalve niet alleen voordelen van een breder draagvlak, maar mogelijk ook efficiëntievoordelen bij de uitvoering.

SAMENVATTING

In dit onderzoek staat publiekshouding als factor voor agrarische ontwikkeling centraal. Steeds vaker wordt het aanbod van agrarische producten en de wijze van produceren kritisch bekeken door het publiek. Gezien het feit dat de landbouw een groot deel van de publieke middelen opslokt en boeren en tuinders slechts een klein percentage van de beroepsbevolking vormen is het noodzakelijk om hier rekening mee te houden. De kritische houdingen worden grotendeels bepaald door het beeld dat mensen hebben van de landbouw. Dit wordt enerzijds beïnvloed door de concrete problemen die mensen signaleren en anderzijds door de (technologische) ontwikkelingen in de agrarische sector. Met name de grote afstand tussen de gemiddelde burger en de landbouw maakt het aannemelijk dat met name de concrete problemen bepalend zijn voor beeldvorming omtrent de sector. Hierover wordt ook het meest geschreven in de media. Beelden kunnen op twee manieren doorwerken, namelijk via het politiek mechanisme en via het marktmechanisme. Wanneer mensen kritisch zijn zou dit kunnen betekenen dat de overheid zich eerder genoodzaakt ziet beperkende maatregelen te nemen. Maar ook kan het kritische beeld doorwerken in het aankoopgedrag. Een goed imago is om beide redenen van groot belang voor de landbouw. Daarbij dient wel te worden opgemerkt dat het voor de ene sector van groter belang kan zijn dan voor de ander.

Er is een communicatiestrategie ontwikkeld om met de kritische beschouwingen van het publiek om te gaan. Uitgangspunt van deze strategie is dat de landbouw zich op een breed vlak moet oriënteren op zijn omgeving, opdat bijgestuurd kan worden ten aanzien van wensen en verwachtingen van relevante publieksgroepen. Door middel van een zorgvuldig communicatiemanagement wordt getracht de terugkoppelingstijd tussen ontwikkelingen in de omgeving en de activiteiten binnen de sector te reduceren. Communicatiemanagement geschiedt volgens een drietal aspecten:

- 1 extern-intern: gegevens uit de omgeving moeten binnengebracht worden in de sector;
- 2 intern-intern: de gegevens moeten intern verspreid worden en leiden tot een consistente reactie;
- 3 intern-extern: de reactie moet consequent uitgestraald worden naar relevante doelgroepen in de omgeving.

Deze verkenningsstudie richt zich vooral op het extern-intern traject. Het gaat daarbij met name om het meten van publiekshoudingen.

De tot nu toe uitgevoerde imago-onderzoeken tonen aan dat het totale beeld van de landbouw redelijk positief is, maar dat er op een aantal punten wel kritische geluiden te horen zijn, zoals ten aanzien van de milieuproblematiek, het welzijn van dieren en biotechnologie. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat deze onderzoeken een globaal en eenmalig karakter hadden, waarbij nauwelijks aandacht werd besteed aan landbouwtechnologie. Voor een

meer gedetailleerd inzicht in beeldvorming omtrent de landbouw is verder onderzoek dan ook noodzakelijk. Het imago van de landbouw staat daarbij niet op zichzelf maar moet in relatie worden gezien met de identiteit (dat wat de sector is), het zelfbeeld (hoe kijken interne publieksgroepen tegen de landbouw aan) en het verondersteld beeld (hoe zien de interne publieksgroepen het externe beeld van de landbouw).

Het meten van publiekshoudingen en imago's kan op verschillende manieren gebeuren. Het omgevingsonderzoek en publieksonderzoek ten aanzien van technologische innovaties bieden veel aanknopingspunten. Voor de landbouw pleiten wij voor een geïntegreerde onderzoeksaanpak, waarbij zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek wordt gedaan. Dit mede gezien het onvolledig en deels achterhaalde karakter van het huidig materiaal. Kleinschalig kwalitatief onderzoek met behulp van de vrije formaat methode of structuurmethode is nodig om onder andere inzicht te krijgen in de reikwijdte van het begrip landbouw voor de burgers. Breed fundamenteel kwantitatief onderzoek dient onder andere de rol van technologie in publiekshoudingen vast te stellen. De expliciete en impliciete methode kunnen daar bruikbare ideeën voor opleveren. Een monitoring instrument, eenvoudig van opzet, toegespitst op de landbouw en kwantitatief van aard zal met name de ontwikkelingen, de trends in de publiekshoudingen in kaart moeten brengen. De expliciete methode kan daarvoor zeer geschikt zijn.

Bij het meten van publiekshoudingen en imago's moet rekening worden gehouden met het heterogene karakter van de externe (en interne) publieksgroepen. Een doelgroepanalyse is dan ook noodzakelijk, waarbij demografische en afgeleide variabelen erg nuttig kunnen zijn.

Wanneer uit een onderzoek blijkt er een aantal knelpunten zijn in het beeld van de landbouw, zal moeten worden onderzocht wat de oorzaken zijn van deze beeldproblemen. De oorzaken kunnen liggen bij het publiek, waarbij sprake kan zijn van onvoldoende of incorrecte kennis en negatieve evaluaties. De oorzaken kunnen ook liggen bij de landbouw zelf, bijvoorbeeld door problemen in het zelfbeeld of de identiteit. Met name in het laatste geval is het niet zinvol om grootscheepse communicatieve activiteiten op te zetten, maar zullen de interne prestaties van de sector verbeterd moeten worden. Wanneer de oorzaken liggen bij het publiek kan, nadat de specifieke oorzaken zijn vastgesteld, middels allerlei communicatievormen worden getracht het beeld te corrigeren. Dit zal niet eenvoudig zijn, omdat een beeld ontstaat vanuit twee verschillende richtingen, namelijk vanuit de landbouw (het object) en vanuit het publiek (het subject). Bij de beïnvloeding van het imago speelt de organisatie van de communicatie een belangrijke rol. Momenteel is het nog te vroeg voor allerlei communicatieplannen. Eerst zal er een grondig inzicht moeten worden verkregen in het beeld, de identiteit en het zelfbeeld van de landbouw. Door een nauwkeurige analyse van de problemen en oorzaken kan worden getracht orde op zaken te stellen. Pas daarna is het zinvol beïnvloedingstrategieën te ontwikkelen.

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk zal kort worden ingegaan op de achtergronden van het onderzoek, de onderzoeksvragen en de indeling van het rapport.

In deze verkenningsstudie staat het thema "publiekshouding als factor voor agrarische ontwikkeling" centraal. Dit thema trekt al enige jaren volop de aandacht. Steeds vaker wordt het aanbod van produkten en de wijze van produceren kritisch bekeken door het publiek, onder andere doordat men over steeds meer informatie beschikt. Dit is niet uniek voor de landbouw, want andere sectoren bevinden zich in een vergelijkbare situatie, zoals de chemie. De kritische beschouwingen van het publiek kunnen zowel een uitdaging als een probleem vormen voor de verschillende sectoren. Voor de landbouw geldt bovendien dat ze een groot gedeelte van de publieke middelen opslokt, terwijl boeren en tuinders slechts een klein percentage van de totale beroepsbevolking vormen. Dit alles maakt het noodzakelijk een sterk draagvlak te creëren bij het publiek om zo een toekomst voor de landbouw te garanderen. Daarbij dient de landbouw wel rekening te houden met haar eigen identiteit, de feitelijke situatie van de sector. De identiteit geeft aan wat een sector is, hoe ze zich daadwerkelijk manifesteert, zoals waargenomen door een objectieve buitenstaander die hiernaar onderzoek zou verrichten. De identiteit van de land- en tuinbouw kan worden omschreven als een "endorsed identity". Dit houdt in dat de deelsectoren veeteelt, akkerbouw, voedingstuinbouw en sierteelt allen hun eigen stijl hebben, waarin "de land- en tuinbouw" als overkoepelend geheel wel zichtbaar blijft.

Er is een strategie ontwikkeld om communicatief met de kritische beschouwingen van publieksgroepen om te gaan. Deze strategie kan ook worden toegepast op de landbouw. Het kernidee is dat een economische sector zich op een breed vlak moet oriënteren op haar omgeving, opdat bijgestuurd kan worden ten aanzien van wensen en verwachtingen van relevante publieksgroepen. Door middel van een zorgvuldig communicatiemanagement poogt men de terugkoppelingstijd tussen ontwikkelingen in de omgeving en de activiteiten binnen de sector te reduceren.

Communicatiemanagement geschiedt volgens een drietal aspecten, te weten

- extern-intern: relevante ontwikkelingen uit de omgeving moeten binnengebracht worden in de sector;
- intern-intern: de gegevens moeten intern verspreid worden en leiden tot een consistente reactie. Daarbij moeten zoveel mogelijk actoren binnen de sector betrokken worden;
- intern-extern: de reactie, vastgelegd in een strategisch plan of een soortgelijk beleidsstuk, moet consequent uitgestraald worden naar relevante doelgroepen in de omgeving (van Woerkum, 1992a).

Deze verkenningsstudie is in eerste instantie te plaatsen op het extern-intern traject, waarbij gegevens over het imago van de sector bij bepaalde doelgroepen een belangrijk onderdeel vormen. Publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw zullen voor een groot gedeelte bepaald worden door het beeld dat het publiek heeft van deze sector. Het beeld zal daarbij gevormd worden door enerzijds de concrete problemen die men signaleert in de landbouw en anderzijds (deels onbewust) door de technologische ontwikkelingen in de sector. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de meeste mensen de landbouw waarschijnlijk zullen beoordelen in termen van zeer specifieke problemen en niet zozeer in termen van technologische ontwikkelingen. Veel mensen hebben vermoedelijk slechts vage ideeën over technologie, terwijl ze zich wel bewust zijn van concrete problemen in de landbouw. Hun houding ten aanzien van deze sector zal dan ook mogelijkwijs in eerste instantie bepaald worden door de houding ten aanzien van deze concrete problemen. Bij de ontwikkeling van een nieuw landbouwtechnologiebeleid zal dan ook rekening moeten worden gehouden met deze indirecte relatie tussen publiekshoudingen en landbouwtechnologie. Door met technologische ontwikkelingen in te spelen op de concrete problemen van de sector kan voldoende steun worden verkregen voor het gevoerde beleid. Daarbij moet nader worden gezien welke aspecten meer of minder aandacht verdienen. Er zijn echter ook omstandigheden denkbaar, waarbij nieuwe of juist veranderde technologie zelf het probleem vormt. Legbatterijen vormen een oplossing voor een minder efficiënte huisvesting, maar lokken tegelijk negatieve reacties uit. Bepaalde toepassingen van biotechnologie zijn problematisch, etcetera. In dit geval kunnen we wel spreken van een directe relatie tussen publiekshoudingen en landbouwtechnologie. Daar zou men ook speciaal in het onderzoek op kunnen letten.

Een belangrijk vraagstuk is de (in)stabiliteit van het beeld dat de publieksgroepen ten aanzien van de landbouw bezitten. Is er sprake van een vrij consistent beeld, al dan niet gebaseerd op een redelijk inzicht, of is het beeld sterk flucturerend? Voor een strategie-bepaling van de communicatie over de agrarische sector is meer kennis hierover noodzakelijk.

Bij deze studie is met name gelet op de onderzoekbaarheid en beïnvloedbaarheid van publiekshoudingen, en op de mogelijkheden om binnen de agrarische sector te komen tot een meer of minder uniforme communicatiestrategie. Het accent ligt echter op het meten van publiekshoudingen en beelden. Hierbij wordt beeldonderzoek zo breed mogelijk opgevat, waardoor deze verkenningsstudie aanknopingspunten kan bieden voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek.

De probleemstelling luidt als volgt:

Is het mogelijk en zinvol publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie te meten en te beïnvloeden?

Deze probleemstelling is nader uitgewerkt in een aantal onderzoeksvragen.

- 1 Welke methodologische ontwikkelingen en problemen zijn er om ontwikkelingen in de publiekshoudingen op een betekenisvolle wijze voor diverse doeleinden te registreren?
- 2 Is het nuttig te streven naar een periodieke monitoring van veranderingen in publiekshoudingen over technologie en produktiewijzen ten behoeve van het strategisch beleid van overheid en bedrijfsleven.
- 3 In hoeverre zijn publiekshoudingen van belang bij de besluitvorming van de overheid met betrekking tot onderzoeksbeleid, bevordering van technologie-ontwikkeling, structurele aanpassingen en publieksvoorlichting?
- 4 In hoeverre is het mogelijk en wenselijk dat de overheid inspeelt op ontwikkelingen in de publiekshoudingen en deze probeert te beïnvloeden?
- 5 In hoeverre kan het bedrijfsleven met produktontwikkeling rekening houden met trends in publiekshoudingen en in hoeverre is het mogelijk met programma's van public relations publiekshoudingen te beïnvloeden?

Het doel van deze verkenningsstudie is om na te gaan in hoeverre het opzetten van vervolgonderzoek naar publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw zinvol is en welke invulling daaraan zou moeten worden gegeven.

Het onderzoek is gebaseerd op een literatuursearch: wat is er in Nederland op dit punt gerealiseerd in de landbouw en in andere sectoren die zich in een vergelijkbare situatie bevinden. Hierbij wordt wel opgemerkt dat het ook van belang is de ontwikkelingen in het buitenland te volgen. Gezien het verkennende karakter van deze studie lijkt het ons echter zinvol de nadruk te leggen op de situatie in Nederland. Binnen de literatuurstudie is met name gezocht op trefwoorden, zoals beeld(vorming), imago's, communicatie en public relations. Ook de literatuurreferenties hebben enig materiaal opgeleverd. Daarnaast zijn er nog een aantal gesprekken gevoerd met personen uit de landbouw die als "boundary-spanners" inzicht hebben in het betreffende thema. Deze gesprekken waren met name van belang om te kijken in hoeverre de door ons aangedragen ideeën worden ondersteund door de mensen in de praktijk. Waar mogelijk zal in de tekst gerefereerd worden aan deze interviews. Naast de "boundary-spanners" uit de landbouw zijn ook nog mensen uit de chemische industrie benaderd. Deze sector heeft net als de landbouw te maken met kritische beschouwingen van verschillende publieksgroepen en dan met name op het gebied van de milieuproblematiek. Tot voor kort was de chemische industrie net als de landbouw een vrij gesloten sector die zich weinig aantrok van de houdingen van het publiek. Echter gezien de uiterst negatieve attitudes van het publiek ten aanzien van de chemie ging men zich realiseren dat er iets moest gebeuren. Een goede verstandhouding met allerlei publieksgroepen kreeg de hoogste prioriteit. Communicatie werd als essentiële voorwaarde gezien voor een dergelijke verstandhouding. Gezien de "endorsed identity" van de chemische industrie, heeft men besloten een filosofie te ontwikkelen, "Responsible Care"

genaamd. Dit is een wereldwijd initiatief om de prestaties op het gebied van veiligheid, gezondheid en milieu te verbeteren en daarover te communiceren met de omgeving. Deze filosofie kent een aantal algemene kenmerken die de bedrijven op individueel niveau concreet kunnen invullen in overeenstemming met hun eigen situatie. Het "Responsible Care" initiatief kan ook een positieve bijdrage leveren aan het imago van de chemie. Mogelijkerwijs zou de aanpak van de chemische industrie ook aanknopingspunten kunnen bieden voor de landbouw. Vandaar dat een aantal gesprekken zijn gevoerd met mensen uit de chemie en wordt er in bijlage 2 nog extra aandacht besteed aan deze sector.

Op basis van deze methode is het rapport als volgt ingedeeld. In hoofdstuk twee wordt ingegaan op beeldvorming en beeldaspecten. Allereerst wordt een theoretisch kader geschetst voor het begrip imago, waarna een aantal concrete vragen zullen worden beantwoord, zoals wat is een imago, hoe ontstaat het, welke factoren zijn van invloed op het imago van de landbouw, wat is het belang van een goed imago voor de landbouw, hoe verhoudt het imago zich tot de werkelijke identiteit van de landbouw en welke knelpunten zijn er binnen het imago van de landbouw?

Vervolgens zal in hoofdstuk drie nader worden ingegaan op "het publiek". In dit hoofdstuk wordt onder andere duidelijk gemaakt dat "het publiek" niet bestaat maar dat er wel op basis van de verschillende functies die mensen vervullen en bepaalde segmentatiecriteria een indeling van het publiek kan worden gemaakt. Ook wordt het belang van segmentatie van de interne doelgroepen onderstreept.

In hoofdstuk vier worden verschillende methoden om publiekshoudingen en imago's te meten nader uitgewerkt, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden besproken worden. Hierbij worden ook de voor- en nadelen van de verschillende methoden belicht, alsmede de implementatiemogelijkheden binnen de landbouw. Ook zullen een aantal praktische voorbeelden aan de orde komen.

In hoofdstuk vijf wordt ingegaan op de beïnvloeding van beeldvorming bij het publiek. De mogelijkheden en restricties om beeldvorming bij mensen te beïnvloeden worden besproken, alsmede de voorwaarden voor een effectieve imago-beïnvloeding. Er wordt daarbij ook ingegaan op de relevantie van het veronderstelde beeld van de interne publieksgroepen en de organisatie van communicatieve activiteiten.

Tenslotte worden in hoofdstuk zes een aantal conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek met betrekking tot het imago van de landbouw. Na de literatuurreferenties wordt in de bijlagen ingegaan op de resultaten van de gesprekken met boundary-spanners en wordt een vergelijking gemaakt met de chemische industrie.

2. BEELDVORMING EN BEELDASPECTEN

Tegenwoordig wordt er steeds meer belang gehecht aan een goed en positief imago. Dat geldt voor zowel organisaties, beroepen, bevolkingsgroepen als produkten. Produkten worden gekenmerkt door een grote homogeniteit wat betreft prijs en kwaliteit. Vandaar dat het imago van het produkt meer en meer beslissend wordt. (Vos, 1992). Het produktimago staat echter niet op zichzelf, maar wordt mede bepaald door de organisatie, het bedrijf of de sector die het heeft geproduceerd. Dit heeft de discussie over beeldvorming in de commerciële sfeer aangewakkerd. Bij de overheid speelt mee dat haar imago mede de acceptatie van het beleid bepaalt (van Woerkum, Janmaat, Benthem, 1992; Aarts, van Woerkum, 1993).

In de praktijk blijken er nogal eens problemen te bestaan ten aanzien van beeldvorming. Om deze problematiek goed te kunnen begrijpen is inzicht nodig in het theoretisch kader omtrent het begrip imago. Vandaar dat allereerst aandacht zal worden besteed aan een model voor identiteit, imago en communicatie. Daarna worden een aantal praktische elementen met betrekking tot beeldvorming besproken, zoals de vraag hoe beelden ontstaan, wat het belang is van een goed beeld voor de landbouw en welke beeldproblemen zich voor doen. Vervolgens wordt ingegaan op beeldvorming omtrent de landbouw, inclusief enkele knelpunten in het imago van deze sector. Tenslotte worden nog kort enige hoofdpunten uit dit hoofdstuk besproken.

2.1. De begrippen imago, identiteit, zelfbeeld en gewenste identiteit

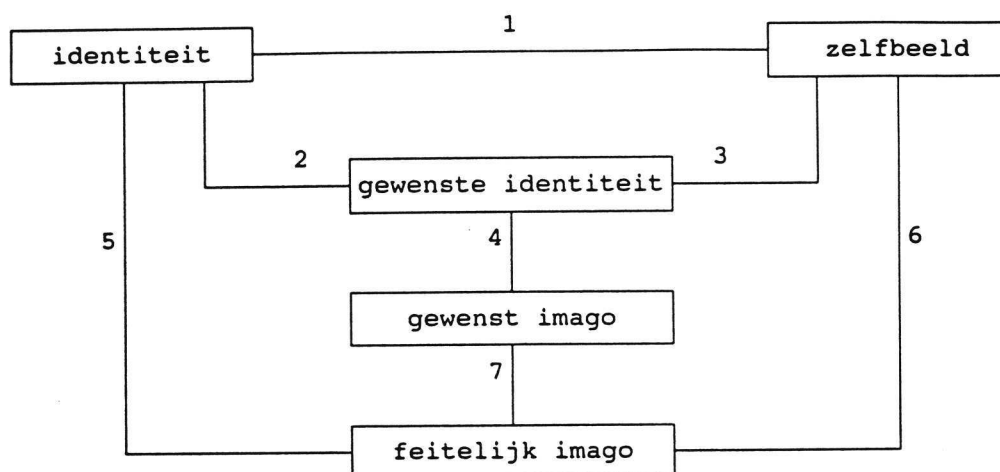
In de theorie over beeldvorming staan een aantal begrippen centraal die nauw samenhangen met het imago-begrip. Aan de hand van het model in afbeelding 1 wordt getracht deze samenhang weer te geven en welke communicatieprocessen hierbij een rol spelen. De cijfers in het model komen terug in de tekst.

Identiteit

Beelden van een organisatie worden opgebouwd met een feitelijke situatie als achtergrond. Deze feitelijke situatie wordt wel de identiteit van een object genoemd. De identiteit geeft aan wat een organisatie, onderneming of bedrijfstak is, hoe ze in werkelijkheid functioneren en hoe ze zich daadwerkelijk manifesteren, zoals waargenomen door een objectieve buitenstaander die hiernaar onderzoek zou verrichten. Volgens van Riel (1992) bestaan er drie typologieën van identiteit, te weten een monolitische identiteit, een "endorsed identity" en een merkidentiteit. Er is sprake van een monolitische identiteit als een hele bedrijfstak of onderneming één visuele stijl hanteert. Een "endorsed identity" houdt in dat de dochterbedrijven van een concern een eigen stijl hebben, maar waarin het moederconcern wel zichtbaar blijft. Zoals reeds in het vorige hoofdstuk is aangegeven kan men bij de landbouw spreken van een "endorsed identity",

waarbij de deelsectoren veeteelt, akkerbouw, voedings-tuinbouw en sierteelt allen hun eigen stijl hebben, maar waarin "de land- en tuinbouw" als

overkoepelend geheel wel zichtbaar blijft. Een merkidentiteit houdt in dat de deelsectoren of dochterbedrijven allen hun eigen stijl hebben, waarin het moederconcern voor de buitenstaander niet zichtbaar is. In de praktijk voldoet geen enkel imago-object volledig aan een van de hierboven genoemde identiteitsvormen; vaak is er sprake van een combinatie van meerdere typologieën.



Afbeelding 1 Model voor identiteit, imago en communicatie

Zelfbeeld

Het zelfbeeld is het beeld, zoals dat bestaat bij de werknemers of medewerkers van het bedrijf of de bedrijfstak. Het zelfbeeld is belangrijk voor de motivatie van de medewerker en daarmee voor de kwantiteit en kwaliteit van de output. Er bestaat een wisselwerking tussen het zelfbeeld en de identiteit (1). Het zelfbeeld ontstaat door waarnemingen van de medewerkers. Dit beïnvloedt het functioneren van de waarnemer, wat weer van invloed is op de identiteit (Janmaat, van Woerkum, 1991).

Gewenste identiteit

Een organisatie, bedrijf of bedrijfstak zal altijd streven naar de ideale structuur en cultuur. Om dit te bereiken wordt de gewenste identiteit geformuleerd alsmede de weg er naar toe uitgestippeld. Beschreven wordt hoe het object beter zou kunnen functioneren, wat de doelstellingen op de korte en lange termijn zijn, en wat er zou moeten veranderen (2). Volgens van Riel (1992) is de gewenste identiteit belangrijk, met name om de eigen werknemers (de interne doelgroep) te motiveren en vertrouwen te wekken bij de externe doelgroepen van de organisatie of bedrijfstak. Daarbij gaat hij ervan uit dat de identiteit van een onderneming of sector bestaat uit een drietal

componenten te weten, symboliek, gedrag en communicatie. De symboliek dient de eenheid en herkenbaarheid van een onderneming of bedrijfstak uit te dragen. Twee voorbeelden van symboliek zijn de huisstijl en de naam van het bedrijf of de bedrijfstak. Communicatie en gedrag dienen de symboliek te bekrachtigen en te ondersteunen.

De gewenste identiteit moet geformuleerd worden in samenspraak met zoveel mogelijk medewerkers van het bedrijf of de bedrijfstak. Men moet zich afvragen of de gewenste identiteit realistisch en juist is, en of men dit in werkelijkheid waar kan maken. Bij dit proces speelt interne communicatie een belangrijke rol. Voor de landbouw betekent dit dat alle mensen die betrokken zijn bij deze sector zich de gewenste identiteitskenmerken eigen moet maken (3). Pas dan kunnen de betrokkenen dit nieuwe zelfbeeld uitdragen.

De gewenste identiteit mag nooit teveel afwijken van de feitelijke identiteit en van het zelfbeeld van de mensen. Het is gewenst dat (door middel van onderzoek) een idee wordt gevormd van de feitelijke identiteit. Ook het zelfbeeld kan door middel van onderzoek worden geregistreerd. Zeker voor grotere organisaties (of voor een sector als de landbouw) is dit gewenst. In de interne communicatie moeten deze gegevens worden meegenomen en moet naar consensus gezocht worden voor de gewenste identiteit. Dit is de basis van een imagostrategie.

Gewenste imago

Het gewenste imago ligt in het verlengde van de gewenste identiteit (4) en geeft aan hoe een sector, bedrijf of organisatie graag gezien wil worden door belangrijke doelgroepen.

Feitelijk imago

Het feitelijk imago is een netwerk van associaties dat een doelgroep heeft over een bepaald object (van Woerkum, 1992b). Deze associaties kunnen zowel visueel als verbaal zijn. Soms kunnen er discrepanties bestaan tussen het feitelijk imago en de identiteit. Interne en externe communicatie kan dan helpen om de verschillen tussen beide zo gering mogelijk te houden. Het feitelijk imago kan ook afwijken van het gewenste imago. Dat komt doordat

- doelgroepen
- de identiteit waarnemen
 - met het zelfbeeld in aanraking komen

Daarom moet je bij 7 niet zomaar wat proberen, maar erop letten dat het spoort met 5 en 6. Zijn hier problemen dan moet men eerst intern investeren. Overigens wordt een beeld ook ten dele door doelgroepen "geconstrueerd". Het bekende "invullen". Maar voor een uitgebreidere beschrijving van dit proces wordt verwezen naar de volgende paragraaf.

Dit schema kan nog verder worden uitgebreid door niet alleen te praten over het zelfbeeld maar ook van het beeld dat de "eigen mensen" hebben van de externe doelgroepen en hun beelden. Hoe denken agrariërs over natuurbeschermers, etcetera. Denken alle agrariërs hier hetzelfde over. Met andere woorden hoe ziet het veronderstelde beeld eruit en zijn er ook intern groepen te onderscheiden?

2.2. Beeldvorming in de praktijk

Een positief en krachtig imago is belangrijk voor bedrijven, organisaties en sectoren. Een sterk imago geeft kracht en macht (Nijhof, 1991). Een organisatie met een sterk imago is in staat geld en medewerkers aan te trekken, politieke invloed uit te oefenen en het vertrouwen van klanten te winnen (Blauw, 1989). Tevens is een positief beeld een voorwaarde voor succes voor een onderneming en medebepalend voor de continuïteit van het bedrijf. Bovendien wordt beeldvorming steeds belangrijker als toegevoegde waarde door de steeds groter wordende uniformiteit tussen de verschillende produkten op de markt. Gezien de grote afstand tussen producenten en consumenten mag deze factor niet worden onderschat.

Wanneer er gesproken wordt over het imago van een sector dient er rekening gehouden te worden met het feit dat er nooit één beeld bestaat van deze bedrijfstak. Een organisatie heeft meer dan één imago, afhankelijk van de invalshoek van waaruit de organisatie wordt gezien of beoordeeld (Blauw, 1989). Er is dan ook sprake van een algemeen beeld en van deelimago's waarbij beiden sterk aan elkaar gerelateerd zijn, aldus Nijhof (1991). Hij maakt daarbij een onderscheid tussen drie typen imago's, die nauw samenhangen met de eerdergenoemde identiteitsvormen, te weten een monolithisch imago, een "endorsed" imago en een merkimago. Het is met name van belang te kijken in hoeverre deze imago's overeenkomen met, dan wel afwijken van de feitelijke identiteit van een object.

Hoewel een positief imago van groot belang is voor een organisatie blijkt het in de praktijk niet eenvoudig te zijn deze te verwerven en te behouden. Er doen zich regelmatig beeldproblemen voor die het gevolg zijn van de behoefte van mensen aan een totaalindruk omtrent een object, ook als daar geen basis voor bestaat. Deze behoefte aan een totaalindruk is mogelijkterwijls terug te voeren op primaire emotionele reacties ten opzichte van wat zich in de omgeving aandient op het continuüm goed-slecht (van Woerkum, Janmaat, Benthem, 1992). Op deze wijze zijn mensen in staat de chaotische wereld om hun heen te categoriseren. Dit heeft een functie, want tot goede objecten voelt men zich aangetrokken en deze tracht men te verwerven. Slechte objecten daarentegen gaat men het liefst uit de weg, of wil men uit de weg ruimen. Op deze wijze zijn beelden op te vatten als middelen die mensen in staat stellen hun omgeving te categoriseren wat als leidraad voor hun gedrag kan dienen (van

Woerkum, 1992b). Bij dit proces ontstaan een drietal mechanismen:

- 1 Men heeft een totaalindruk, ook bij weinig evidenties
- 2 Dat wat men weet vult men kennelijk aan
- 3 Dit aanvullen gebeurt impliciet, zodanig dat men achteraf niet meer weet wat men "zeker" weet en wat aangevuld is (van Woerkum, Janmaat, Benthem, 1992)

Deze opvatting over beeldvorming impliceert het idee dat een beeld vanuit twee polen gevormd wordt, namelijk vanuit een object dat naar buiten toe bepaalde signalen uitzendt en vanuit een individu dat op basis van een selectie en interpretatie van deze signalen aanvullend een totaalindruk schept (van Woerkum, 1992a). Voor het individu spelen vroegere ervaringen, kennis en indrukken een belangrijke rol bij de waarneming van het object. Daarbij zijn opvattingen van de sociale omgeving ook van belang (Vos, 1992). Uit het idee dat imago's vanuit twee polen gevormd worden vloeit voort dat het imago-object slechts ten dele in staat zal zijn het eigen beeld te beïnvloeden. De rol van het individu mag niet worden onderschat. Wanneer er beeldproblemen bestaan kan dit volgens van Woerkum, Janmaat en Benthem (1992) terug te voeren zijn op een drietal aspecten.

- 1 Het beeld kan incompleet zijn, er is sprake van ontoereikende kennis
- 2 Het beeld kan incorrect zijn, er is sprake van foutieve kennis
- 3 Het beeld kan negatief gekleurd zijn, er is sprake van ongewenste evaluaties

Deze aspecten zijn niet gelijk verdeeld over alle individuen, aldus van Woerkum (1992a). Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen verschillende doelgroepen waar verschillende beeldproblemen ontstaan. Imago-onderzoek moet meer inzicht bieden in deze materie.

2.3. Het belang van een goed beeld

We kunnen ons de vraag stellen in hoeverre het wenselijk is om te werken aan een goede beeldvorming. Met andere woorden, is de landbouw afhankelijk van een adequaat en positief beeld? Wat zal er gebeuren als het beeld niet adequaat en/of negatief is?

De eerstgestelde vraag is niet met een eenvoudig "ja" of "nee" te beantwoorden. We moeten een onderscheid maken tussen verschillende aspecten van "de landbouw" en tussen verschillende soorten "publiek". Later zullen we meer genuanceerd over beide punten spreken. Hier willen we het volgende opmerken.

Een gunstig imago kan op twee manieren doorwerken naar de landbouw. In de eerste plaats via het politieke mechanisme, waardoor de overheid zich gedwongen kan voelen om via haar beleidsinstrumentarium (regelgeving,

heffingen, subsidies, voorzieningen, etcetera) bepaalde zaken te controleren, te stimuleren dan wel af te remmen. Het kan bijvoorbeeld gaan om het welzijn van dieren, de toepassing van biotechnologie, of om allerlei milieugedragingen. Op de tweede plaats kan een imago doorwerken in situaties waarin de produkten van de landbouw op de markt verschijnen. Het betreft dan aankoopgedrag.

In het eerste geval reageert de burger als staatsburger. Doorgaans gaat het om een selecte groep, niet zelden georganiseerd, die met name ook via de media bepaalde ongewenste praktijken aan de kaak stelt. De weg van een gearticuleerde mening naar een definitieve beleidsbeslissing is vaak lang. Maar de effecten kunnen aanzienlijk zijn. Zo is de milieuwetgeving een belangrijke oorzaak voor het gegeven dat vele agrariërs de landbouw moeten verlaten.

Zolang bepaalde issues als het milieu, het welzijn van dieren, de Derde Wereld, etcetera topics blijven in de publieke opinie, kunnen we op deze gebieden ook overheidsinterventies verwachten. De landbouw onderscheidt zich hierin overigens niet van allerlei andere vormen van bedrijvigheid.

We veronderstellen dat er ten aanzien van diverse thema's (zie 2.4) sprake is van een vrij structurele interesse, die verder gaat dan een modetrend. De maatschappelijke druk op veel van deze thema's is goed georganiseerd en draagt niet zelden een professioneel karakter. De overheid ondersteunt bepaalde druk ook zelf, onder andere door project-subsidies aan milieuorganisaties. Daarmee wordt de maatschappelijke druk op de landbouw vrijwel geïnstitutionaliseerd. Wellicht dat de trend om het een en ander op Europees niveau te regelen kan leiden tot enige matiging. Daar staat tegenover dat een aantal problemen, zoals het nitraatprobleem, niet direct minder zullen worden. De landbouw wordt ook in de publiciteit harder aangevallen dan vroeger het geval was. Dit blijft politiek niet zonder gevolgen.

In het geval van reacties vanuit de markt reageert de burger als consument. Ook hier gaat het nog om een vrij selecte groep die bewust kiest vanwege produktiewijzen of bepaalde consequenties daarvan, onder andere voor het milieu. Als consument gaat de burger aanzienlijk minder ver in zijn preferenties dan als staatsburger. Zo is de keuze voor scharrelvlees of voor biologisch geteelde aardappelen geen overheersend verschijnsel. Anderzijds kunnen verschuivingen in produktkeuzes heel direct doorwerken. In korte tijd kan een produkt de gunst van de koper winnen en verspelen. Voorwaarde is dat landbouwprodukten zich ten opzichte van elkaar kunnen onderscheiden. Dit kan door middel van een keurmerk, door certificering of door claims. Ook het ontstaan van merken kan de keuzes beïnvloeden. Op deze gebieden zien we diverse pogingen om het onderscheid zichtbaar te maken. De overheid heeft hierbij een stimulerende rol. Het valt te voorzien dat daarmee bepaalde beelden ten

aanzien van produkten of produktgroepen aankoopbeslissingen zullen beïnvloeden. Dit geldt overigens niet alleen voor landbouwprodukten. In brede kring is het "merkdenken" belangrijker geworden met het idee dat niet alleen produkteigenschappen meetellen maar ook het "gezicht" van de producent. Is deze maatschappelijk verantwoord bezig?

Theoretisch kunnen we met dit thema aansluiten bij Lemert, en wel speciaal bij diens begrip "mobilizing information", "information that helps people act on attitudes they already have" (Lemert, 1981, p. 118; van Woerkum, 1984). Indien de consument beschikking krijgt over discriminerende informatie over landbouwprodukten ten aanzien van de consequenties van de produktiewijze kan dit potentieel grote gevolgen hebben. Het is niet zelden zo dat het ontbreken van dergelijke informatie verklaart waarom beelden of attitudes niet leiden tot het voorspelde gedrag.

De belangstelling voor produktiewijzen heeft interessante consequenties voor de ontwikkeling van landbouwtechnologie. We kunnen dit opvatten als een reactie op een bedreiging. Zo is een emissie-arme stal een mogelijkheid om te voldoen aan gestelde normen, die anders tot vergaand ingrijpen van de overheid zou leiden, zoals het beperken van het aantal dieren. Anderzijds kan het ook als een kans gezien worden. Het is een stimulans om nieuwe technologie te ontwikkelen, die als de normen internationaal vastgesteld worden, kunnen leiden tot een aantrekkelijk export produkt. De geschetste problemen zijn tevens technologische uitdagingen.

2.4. Het beeld van de landbouw

Net als in andere sectoren wordt er ook binnen de landbouw aandacht besteed aan beeldvorming en beeldproblemen. Het beeld dat mensen van de landbouw hebben kan bestaan uit twee belangrijke componenten, namelijk de concrete (zichtbare) problemen en de technologische ontwikkelingen in de sector. Het is mogelijk dat mensen die dicht bij de landbouw staan een beeld hebben dat zowel bepaald wordt door de concrete problemen als door de landbouwtechnologie. Echter naarmate mensen verder van de landbouw afstaan zal het beeld mogelijkwijs meer tot stand komen door concrete knelpunten die de nodige aandacht krijgen in de media. Een belangrijk probleem is dat er geen onderzoek bestaat dat aangeeft hoe ver het publiek de term "landbouw" uitrekt. Denkt men hoofdzakelijk aan de primaire sector of behoren ook de leveranciers van grondstoffen (de kunstmestindustrie, de veevoederindustrie) en de voedselverwerkende industrieën tot wat men "de landbouw" noemt. Zeker voor het beeld van landbouwtechnologie is dit een interessant punt, omdat hier een sterke ontwikkeling plaatsvindt, onder andere vanwege het keten-concept. Ook bestaat er weinig inzicht in het vermogen van mensen om binnen de landbouw sectoren te onderscheiden.

Het Nederlandse publiek heeft in de loop der jaren een positiever beeld gekregen van de boer (Stoutmeijer, 1987). Was de publieke opinie in een onderzoek van Vorm NV (1957) nog uiterst negatief; een publieksonderzoek van het NIPO (1987) toonde een veel positiever beeld (Stoutmeijer, 1987). Hier past wel een kanttekening. Het is immers onzeker in hoeverre het beeld van de boer, actief in de primaire sector, representatief is voor de gehele landbouw sector. Verder dienen we er rekening mee te houden dat het beeld dat men heeft vaak maar een momentopname is dat sterk kan evolueren (Marck, 1992). Momenteel zijn er op een aantal punten spanningen tussen de agrarische sector enerzijds en maatschappelijke opvattingen anderzijds. Volgens van Woerkum in Ommeren (1991) hebben deze beeldproblemen te maken met het feit dat consumenten kritisch gemaakt zijn door de grote hoeveelheid informatie die zij ontvangen over voedsel, gezondheid en milieu. Dit heeft er tevens voor gezorgd dat er binnen de agrarische sector een verschuiving moest optreden van een aanbodgerichte oriëntatie naar een markt- of vraaggerichte oriëntatie. Deze verschuiving is ook te merken binnen andere sectoren. Bovendien is, zoals eerder vermeld, de afstand tussen de producent (boer) en de consument steeds groter geworden, waardoor burgers niet meer precies weten wat er in de landbouw werkelijk gebeurt. Mensen hebben vaak een geïdealiseerd beeld van de traditionele landbouw dat ze afzetten tegen de moderne landbouw. Dit zal meestal in het nadeel van de huidige landbouw uitvallen (van Woerkum in Ommeren, 1991). Tenslotte werken de politieke fricties op lokaal niveau ook in het nadeel van de boeren. Steeds vaker zijn boeren in gemeenten een politieke minderheid die geconfronteerd wordt met een meerderheid van allochtonen. Met name op het gebied van milieu, natuur en welzijn van dieren bestaat er veel onbegrip tussen beide partijen, wat het imago van boeren niet ten goede komt. De hierboven genoemde ontwikkelingen hebben geleid tot de volgende knelpunten in het beeld van de landbouw.

Milieu

Wat betreft het milieu is het mogelijk minstens drie spanningsvelden aan te wijzen. Ten eerste de mestproblematiek, waarbij het vooral gaat om de verontreiniging van het water en de bodem en de ammoniakuitstoot die in belangrijke mate bijdraagt aan het ontstaan van zure regen. Ten tweede vormt het gebruik van gif, en dan met name het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen een spanningsveld op milieugebied. Tenslotte vormt de verdrogingsproblematiek een bron van imago-problemen. De grondwaterspiegel is gedaald door ontwatering en beregening van de akkers, waardoor schade is ontstaan aan de natuur.

Welzijn van dieren

Veel mensen hebben problemen met de wijze waarop dieren behandeld worden in de intensieve veehouderij. Met name de Dierenbescherming en Stichting Lekker Dier voeren actie op dit gebied.

Gezondheid van de consument

Consumenten verdenken boeren ervan schadelijke stoffen aan hun produkten toe te voegen (bijvoorbeeld hormonen in vlees) die de gezondheid van mensen ernstig kunnen schaden.

Natuur

Volgens sommige mensen zijn boeren natuurvernielers; ze zijn tegen de ontwikkeling van nieuwe natuurgebieden; ze protesteren tegen ganzen op hun land, etcetera. De tegenstelling tussen boeren en de natuurbescherming is op dit punt erg groot.

Derde Wereld

Een groep mensen vindt dat de Nederlandse landbouw zich op een verkeerde wijze heeft ontwikkeld. Het in Nederland benodigde veevoeder wordt verbouwd in ontwikkelingslanden wat aldaar ten koste gaat van de eigen voedselvoorziening. Dus de Nederlandse landbouw drijft op de ellende van de Derde Wereld.

Biotechnologie

Biotechnologie kent vele toepassingen, maar vooral de genetische modificatie van planten en dieren staat momenteel erg in de belangstelling. Met name de Dierenbescherming en Stichting Lekker Dier keuren genetische modificatie van dieren af.

Politiek draagvlak

De boeren vormen een klein gedeelte van de beroepsbevolking maar slokken een groot gedeelte van het overheidsbudget op. Om deze situatie te continueren moet er voldoende steun vanuit de bevolking zijn voor de agrarische sector.

Illegale werknemers

De geringe aantrekkelijkheid van werken in de tuinbouw heeft ervoor gezorgd dat het erg moeilijk is om werknemers aan te trekken voor het verrichten van de noodzakelijke werkzaamheden binnen deze sector. Dit heeft ertoe geleid dat veel illegale werknemers werken in de tuinbouw, wat vaak voor negatieve publiciteit zorgt.

Lage status/negatief beeld van agrarisch onderwijs

Tenslotte vormt de lage status van agrarische werkzaamheden alsmede het negatieve imago van het agrarisch onderwijs een probleem voor het aantrekken van toekomstige medewerkers voor de landbouw (Agrarisch onderwijs, 1991; Westeijn, 1992; Boetzkes, 1992; Albada, 1992). Zoals reeds eerder vermeld is een positief en krachtig imago onder andere belangrijk om goed gekwalificeerde werknemers aan te trekken. De landbouw zal met name op dit punt het nodige moeten doen om zijn imago te verbeteren.

De boudary-spanners ondersteunen de hierbovengenoemde knelpunten in meer of

mindere mate (zie bijlage 1). Zij zien met name de milieuproblematiek, het dierenwelzijn in de intensieve veehouderij en in mindere mate de gezondheid van de consument en de illegale werknemers in de tuinbouw als knelpunten in het beeld van de landbouw. De andere knelpunten achten zij slechts van toepassing op kleine segmenten binnen het algemene publiek.

Bovendien worden de knelpunten ten dele ondersteund door de resultaten van reeds eerder uitgevoerde imago-onderzoeken. Voor wat betreft het milieu valt op dat de meningen van "het publiek" nogal gecompliceerd zijn. Uit een onderzoek van Oomen et al. (1991) is gebleken dat 46,5% van de ondervraagden het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen in de land- en tuinbouw niet als noodzakelijk opvat; 31,3% van de respondenten daarentegen wèl. Bovendien vond 29,1% van de respondenten dat mest altijd schadelijk is voor het milieu; 57% van de respondenten was het daar niet mee eens. Ruim 56% van de ondervraagden was van mening dat de boer steeds meer rekening houdt met het milieu; echter bijna 30% van de respondenten deelde deze mening niet. Uit een onderzoek van Agraview (1992) onder inwoners van de provincie Gelderland bleek dat ruim 75% van de ondervraagden vond dat boeren en tuinders steeds milieuvriendelijker gaan werken, terwijl 12,2% dat nog niet van mening was. Uit hetzelfde onderzoek bleek dat ruim 32% van de ondervraagden de landbouw net zo vervuilend vindt als de industrie, terwijl bijna 56% het daar niet mee eens was. Een NIPO-onderzoek uit 1991 (zie Ommeren, 1991) toonde aan dat mensen de akkerbouw niét en de veeteelt wèl als een bedreiging voor het milieu ervaren.

Voor wat betreft het *welzijn van de dieren* staat de landbouw er niet onverdeeld rooskleurig op. Het onderzoek van Oomen et al. (1991) toonde aan dat ruim 35% van de respondenten het eens was met de stelling dat boeren geld verdienen belangrijker vinden dan het welzijn van hun dieren; ruim 40% van de respondenten onderschreef deze stelling niet. In het onderzoek van Agraview (1992) leverde een soortgelijke vraag bijna 22%, respectievelijk 62% op.

Ook ten aanzien van de *gezondheid van de consument* loopt het beeld van de landbouw een forse deuk op. Het onderzoek van Agraview (1992) toonde aan dat bijna 25% van de mensen in Gelderland het eens was met de stelling dat boeren hun inkomen belangrijker vinden dan de gezondheid van de consument; zo'n 54% van de respondenten was het hier niet mee eens. Ook maken veel mensen zich zorgen over de toegevoegde stoffen in met name vlees. Het onderzoek van Agraview (1992) toonde aan dat ruim 45% van de ondervraagden het eens was met de stelling dat Nederlands vlees vaak toegevoegde hormonen bevat; zo'n 30% van de ondervraagden was het hier niet mee eens.

Ten aanzien van de verhouding tussen de agrarische sector en de *natuur* zijn geen duidelijke uitspraken te doen. Burgers zijn niet van mening dat de land- en tuinbouw teveel ruimte in beslag neemt. Uit het onderzoek van Oomen et al,

(1991) blijkt dat zo'n 17% van de ondervraagden vond dat de landbouw teveel ruimte in beslag neemt, terwijl zo'n 76% van de respondenten dat niet van mening was. Ook de kritische houding inzake de gevolgen van de Nederlandse landbouw voor de *Derde Wereld* wordt niet ondersteund door de resultaten van de reeds uitgevoerde imago-onderzoeken. Dit komt mede doordat in de onderzoeken nauwelijks vragen over dit onderwerp zijn gesteld. Over *biotechnologie* kan hetzelfde worden opgemerkt. Bovendien geldt voor dit onderwerp dat de meningen van consumenten nog nauwelijks uitgekristalliseerd zijn. Tevens kent biotechnologie zoveel toepassingen dat mensen daarover genuanceerde uitspraken zullen doen. Bijvoorbeeld genetische modificatie van micro-organismen levert weinig problemen op terwijl genetische modificatie van dieren en mensen als onaanvaardbaar wordt ervaren (Hamstra, Feenstra, 1989).

Tenslotte blijkt uit de imago-onderzoeken dat boeren nog voldoende krediet hebben opgebouwd bij het publiek. Problemen, zoals overschotten en fraude worden vaak geweten aan de politiek in plaats van aan de individuele boeren (Europese Commissie, 1988).

Uit het bovenstaande blijkt dat de landbouw op een aantal concrete punten kritisch beoordeeld wordt. Er bestaat echter geen helder idee over het beeld van de meeste knelpunten: het blijft onduidelijk hoe ernstig men deze problemen vindt en hoe men denkt over de (technologische) oplossingen die de landbouw zelf heeft bedacht om ze op te lossen. Voor wat betreft deze technologie zijde van het beeld dient te worden opgemerkt dat de gemiddelde burger waarschijnlijk geen idee heeft van de technologische ontwikkelingen in de landbouw. Dit wordt deels onderstreept door de boundary-spanners (zie bijlage 1). Toch dient er voorzichtig te worden omgesprongen met allerlei technologische ontwikkelingen in de landbouw. Uit onderzoeken van von Alvensleben (1989) is gebleken dat de acceptatie van technologie in Duitsland afhangt van een aantal elementen, te weten de aard en de gevolgen van de technologie, de persoonlijkheid van het individu en hoe dit individu de technologieën en de gevolgen ervan waarneemt. Zijn onderzoeken leverden de volgende algemene resultaten op:

- mensen accepteren nieuwe technologieën eerder als ze de gevolgen van deze technologieën beter kunnen overzien en ze het idee hebben dat ze de gevolgen beter in de hand hebben.
- Naarmate mensen meer persoonlijk getroffen kunnen worden door de negatieve gevolgen van de technologie zullen ze negatiever tegenover deze technologie staan. Bijvoorbeeld mechanisering van werkzaamheden in de landbouw wordt wel acceptabel geacht, maar genetische modificatie van planten en dieren veel minder. Bovendien maakt men daarbij een onderscheid tussen planten en dieren. Genetische modificatie van planten levert minder problemen op dan genetische modificatie van dieren.
- Over het algemeen worden technologieën die het milieu helpen ontlasten

en die geen al te negatieve gevolgen hebben voor de werkgelegenheid in de landbouw geaccepteerd.

- Voor wat betreft de persoonlijkheid van het individu spelen volgens von Alvensleben (1989) een aantal factoren een rol. Mensen zullen landbouwtechnologieën positiever beoordelen als:
 - 1) zij persoonlijk profiteren van de positieve effecten van deze technologieën.
 - 2) ze meer vertrouwen hebben in de controle van de overheid of andere autoriteiten op deze nieuwe landbouwtechnologieën.
 - 3) ze meer vertrouwd zijn met technologie in het algemeen en landbouwtechnologie in het bijzonder.
 - 4) ze minder milieubewust zijn. Technologie wordt vaak in tegenspraak gezien met natuur en milieu, dus als mensen minder druk bezig zijn met het milieu zullen ze zich ook minder bekommeren om de (gevolgen van) nieuwe technologische ontwikkelingen.
 - 5) ze bereidt zijn een bepaald risico te aanvaarden.

In hoeverre deze resultaten uit Duitsland ook van toepassing zijn op de Nederlandse situatie dient nader te worden onderzocht. De onderzoeken van Alvensleben bieden in ieder geval goede aanknopingspunten voor een eventueel onderzoek in Nederland.

2.5. Samenvatting

Tegenwoordig is er veel aandacht voor de imago-problematiek. Voor een goed inzicht in beeldvorming en beeldproblemen is het noodzakelijk het imago-begrip te plaatsen in een theoretisch kader, waarbij de samenhang met andere begrippen, zoals identiteit en zelfbeeld, en de rol van communicatie duidelijk wordt.

Een positief imago kan van groot belang zijn voor de landbouw. Enerzijds kan het doorwerken in het politiek mechanisme, waarbij de overheid zich gedwongen ziet, beperkende, stimulerende of controlerende maatregelen te nemen. Anderzijds kan het imago doorwerken in het marktmechanisme via het koopgedrag van de burger in de rol van consument. In de praktijk blijkt het nog niet zo eenvoudig te zijn om zo'n positief beeld te bewerkstelligen. Dit komt mede doordat beelden vanuit twee kanten gevormd worden, namelijk vanuit het imago-object dat signalen uitzendt naar de doelgroepen, en vanuit de individuen die deze signalen selecteren en verwerken. De rol van het individu mag niet worden onderschat. Zowel de creativiteit van de ontvanger als de signalen van het imago-object, kunnen leiden tot een aantal beeldproblemen die terug te voeren zijn op een drietal aspecten. Er kan sprake zijn van een onvolledig beeld, een incorrect beeld of negatieve evaluaties.

Het beeld van de landbouw wordt mogelijkwerijs bepaald door enerzijds de concrete problemen die mensen signaleren en anderzijds de technologische ontwikkelingen in deze sector. Het blijft de vraag in hoeverre de technologie een rol speelt in het beeld dat mensen hebben van de landbouw. Met name de grote afstand tussen het publiek en de landbouw kan een beeld doen ontstaan dat voornamelijk gestoeld is op de concrete knelpunten, zoals bijvoorbeeld milieuproblematiek en het welzijn van dieren, en de invulling daarvan door het individu.

3. HET PUBLIEK

Zoals reeds eerder opgemerkt wordt het aanbod van produkten en de wijze van produceren steeds kritischer bekeken door het publiek. De landbouw zal zich dan ook steeds meer open moeten stellen voor ontwikkelingen in de houdingen van het publiek tegenover zijn activiteiten. Daarbij kan er van uit worden gegaan dat niet alle mensen eenzelfde houding vertonen tegenover de landbouw en landbouwtechnologie. Het is dan ook belangrijk om het publiek nader te analyseren, zodat beter inzicht wordt verkregen in de achtergronden van de houdingen van bepaalde segmenten in het publiek en kan worden ingespeeld op deze specifieke houdingen middels een groot aantal communicatievormen. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op een manier waarop een doelgroep, in dit geval het publiek, nader kan worden geanalyseerd. Het hoofdstuk wordt besloten met een aantal samenvattende opmerkingen.

3.1. Analyse van het publiek

Wanneer er gesproken wordt over het publiek wordt meestal het Nederlandse volk bedoeld. Echter het Nederlandse volk wordt gekenmerkt door een grote heterogeniteit en het is dan ook niet mogelijk om te spreken van de houding van *het publiek* ten aanzien van de landbouw. Veelal is het mogelijk een aantal kleinere, betrekkelijk homogene groepen binnen het publiek te onderscheiden. Een uitgebreide analyse van het publiek is noodzakelijk om te komen tot deze segmenten. Er kan dan een keuze gemaakt worden op wie men zich wil richten met communicatie. Immers niet iedereen kan bereikt worden met communicatie. Wanneer een public relations functionaris of communicatie manager deze keuze niet maakt, kiest een segment zichzelf uit. Vaak is dit niet de groep die de public relations functionaris hoopte te bereiken (Wapenaar, Röling, van den Ban, 1989). Doelgroepanalyse kan op deze manier een bijdrage leveren aan een goede afstemming van communicatie op de wensen en behoeften van de doelgroep, waardoor de effectiviteit van de boodschap wordt vergroot (Wapenaar, Röling, van den Ban, 1989). Bij doelgroepanalyse moet wel rekening worden gehouden met de verschillende functies die mensen kunnen vervullen. Wanneer iemand als burger wordt aangesproken zal hij waarschijnlijk anders reageren dan wanneer hij als consument wordt benaderd (de Loor, Midden, Hisschemöller, 1992). Volgens van Woerkum (1992c) kan een doelgroep op drie verschillende niveaus worden geanalyseerd.

- 1 Op het eerste niveau wordt de aard van de afhankelijkheidsrelatie tussen de doelgroep en het object bepaald, alsmede het belang van deze doelgroep voor het object.
- 2 Op het tweede niveau gaat het om een analyse van de doelgroep naar relevante communicatieve kenmerken, om zo de effectiviteit van een communicatieve benadering te optimaliseren.
- 3 Op het derde niveau gaat het om de organisatie van communicatieve activiteiten, leidende tot bepaalde communicatieve produkten.

Doelgroepanalyse op het eerste niveau dient inzicht te verschaffen in de aard van de afhankelijkheidsrelatie tussen de doelgroep en het object, in dit geval de landbouw. Tevens moet worden vastgesteld hoe belangrijk een bepaalde doelgroep voor een organisatie is en waarom. Dit geeft de relevantie aan. In dit onderzoek staat het publiek als doelgroep centraal. Het gaat hierbij om een zogenaamde output doelgroep, omdat het publiek fungeert als afnemer van de (voedsel) produkten die geproduceerd worden door de landbouw. Tevens vervult het publiek de rol van staatsburger. Als zodanig beïnvloedt zij andere doelgroepen, namelijk input doelgroepen en voorwaardenscheppende doelgroepen. Input doelgroepen kunnen zorgen voor de toevoer van gekwalificeerde werknemers naar de landbouw. Ook kunnen zij zorgdragen voor de hoofdzakelijke instroom van nieuwe kennis en technologie. De voorwaardenscheppende doelgroepen bepalen de condities die beslissend zijn voor het al dan niet voortbestaan van een organisatie of sector. Het gaat dan om het uitvaardigen van allerlei regels die onder andere van invloed zijn op de wijze van bedrijfsvoering. Naast de hierboven genoemde doelgroepen zijn er ook nog verwante doelgroepen. Hun doelen vallen deels samen met die van de landbouw. Er is dan kans op concurrentie, waardoor de landbouw zich rekenschap moet geven van deze doelgroepen. Bijvoorbeeld bij agrificatie stuit de landbouw op de chemische industrie. Tenslotte zijn er ook nog de normatieve doelgroepen. Deze zijn erg belangrijk voor de landbouw (en andere sectoren of bedrijven), omdat zij vanuit bepaalde normen of waarden de landbouw kunnen steunen dan wel tegenwerken. Met name op het gebied van de biotechnologie kan dit van grote invloed zijn. De relatie van de landbouw met de ene doelgroep kan invloed hebben op de relatie met andere doelgroepen. Bovendien kunnen deze doelgroepen elkaar gedeeltelijk overlappen.

De relatie tussen de landbouw en het publiek kan variëren in de loop der tijd. Daaraan moet de nodige aandacht worden besteed, opdat op het derde niveau van analyse kan worden bijgestuurd middels de communicatieve boodschap. Ook is het belangrijk om binnen deze doelgroep een onderscheid te maken tussen eind- en intermediaire doelgroepen. De einddoelgroepen zijn dan de individuele consumenten of staatsburgers, terwijl een intermediaire doelgroep bijvoorbeeld de Consumentenbond is of een politieke partij. Met name de houdingen van deze intermediaire doelgroepen zullen van belang zijn voor de landbouw, omdat ze vaak als opinievormers fungeren voor hun grote achterban.

Communicatie is op het eerste niveau nog één van de in te zetten middelen. Als communicatie als een essentieel middel wordt gezien, zoals in deze verkenningsstudie, dan is een meer verfijnde doelgroepanalyse noodzakelijk. Op het tweede niveau gaat het dan ook om de effectiviteit van een communicatieve benadering, gegeven dat dit relevant is. Hierbij zijn twee elementen van belang. Ten eerste gaat het om een goed bereik van de boodschap, en ten tweede om een goed effect. Voor het eerste zijn gegevens nodig over het media- en informatiezoekgedrag van mensen. Voor het tweede gegevens over de

communicatieve predisposities. Tezamen vormen deze de relevante communicatieve kenmerken. Mastenbroek (1987a) spreekt in dit geval wel van onderzoek naar de ontvangstcondities bij de doelgroep.

Voor het mediagedrag kan soms gebruik worden gemaakt van bestaand onderzoek. Echter vaak zal men zelf onderzoek moeten verrichten. Het is dan verstandig niet alleen op de media te letten, maar meer in het algemeen op het informatiezoekgedrag ten opzichte van allerlei soorten bronnen, met inbegrip van interpersoonlijk contact en de niet professionele informatievoorziening. Behalve het contact op zichzelf speelt ook de kwaliteit van het contact een rol, bijvoorbeeld 'intensief' of 'vluchtig'. De communicatieve predisposities kunnen onderverdeeld worden in algemene predisposities (intelligentie, woordenschat e.d.) en situationele predisposities. Deze laatste kunnen weer gespecificeerd worden naar drie kenmerken:

- de interesse of informatieve behoefte
- de voorkennis
- de houding

Zonder een voldoende interesse aan ontvangerszijde heeft communicatie geen enkele zin, tenzij deze interesse gewekt kan worden. Daar moeten dan wel mogelijkheden voor zijn. De voorkennis is zeer beslissend voor de vraag hoeveel informatie tegelijkertijd kan worden overgebracht. Is de voorkennis laag, dan moet het informatieve aanbod sterk gedoseerd worden, behalve als de interesse hoog is (wat zelden samengaat). De houding is uiteraard van groot belang voor de acceptatie, maar kan ook de interesse weer beïnvloeden. Duidelijk zal zijn dat deze aanpak een speciale onderzoeksinspanning vergt. Hoe diepgaand dit onderzoek is, zal van situatie tot situatie verschillen, mede afhankelijk van het budget en onze kennis van het veld. Maar zonder een aanmerkelijke reductie van de veelal bestaande onzekerheden kan geen effectieve communicatie plaatsvinden.

De gang van zaken op het *tweede niveau* is als volgt. Op het eerste niveau is de output doelgroep gekozen als doelwit van de communicatieve inspanningen van de landbouw. Nu moet deze doelgroep nader worden geanalyseerd. Zo kunnen er verschillen worden ontdekt binnen de output doelgroep, verschillen in media- of informatiezoekgedrag of in communicatieve predisposities. Deze verschillen zijn niet willekeurig over deze doelgroep verdeeld: bepaalde segmenten die betrekkelijk homogeen zijn op relevante communicatieve kenmerken, delen doorgaans ook bepaalde (vooral demografische) variabelen. Het is dan ook essentieel vast te stellen in hoeverre het belangrijk is dat mensen binnen de output doelgroep

- jong of oud zijn
- man of vrouw zijn
- van hoge(re) of lage(re) sociaal-economische klasse zijn
- hoog of laag opgeleid zijn

- een bepaalde politieke overtuiging hebben
- een bepaalde life-style bezitten
- in een bepaalde regio wonen, enz. enz.

Als dit inderdaad verschil uitmaakt, dat wil zeggen dat de relevante communicatieve kenmerken verschillen tussen bijvoorbeeld jongeren en ouderen, dan is zo'n variabele een segmentatiecriterium. Alle demografische variabelen komen daarvoor in aanmerking, maar ook wel meer afgeleide variabelen, zoals life-style, die op hun beurt weer met de demografische variabelen samenhangen. Hoewel demografische variabelen veelvuldig gebruikt worden kleven er zowel voor- als nadelen aan. Demografische factoren zijn eenvoudig te meten en zeer herkenbaar. Op grond van gemakkelijk aanwijsbare groepen kunnen publieksreacties worden gedifferentieerd naar segmenten van de onderzochte populatie. Om die reden worden demografische factoren dan ook vaak gebruikt. Een belangrijk nadeel is evenwel dat ze weinig verklarende kracht bezitten; ze bevatten geen theoretische concepten die verwijzen naar publieksreacties. Demografische factoren hebben daarom vooral een beschrijvend karakter. Wanneer bijvoorbeeld gevonden wordt dat jongeren kritischer staan tegenover het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen dan ouderen, verklaart dit nog niet waarom dit het geval is. Demografische factoren kunnen echter wel aanleiding geven tot nadere studie (de Loo, Midden, Hisschemöller, 1992). Ook kunnen zij aanknopingspunten bieden voor een goede afstemming van de media op de doelgroep (van Woerkum, 1987). Op basis van de analyse op het eerste en tweede niveau kunnen er een drietal beslissingen genomen worden:

- 1 Er wordt besloten dat niet iedereen effectief te bereiken is; er wordt overgegaan tot doelgroepselectie. Die segmenten worden gekozen die tamelijk homogeen zijn met betrekking tot de hier aangeduide kenmerken, dus a) werkelijk van belang zijn voor het functioneren van de landbouw (relevantie) en b) effectief te bereiken zijn.
- 2 Men kan ook het bestaan van verschillende segmenten binnen de doelgroep erkennen en trachten deze segmenten afzonderlijk te benaderen. Kortom er vindt doelgroepdifferentiatie plaats, echter wel op basis van de twee hierboven vermelde criteria.
- 3 Tenslotte kan gekozen worden voor prioritering: verscheidene segmenten zijn van belang voor de landbouw, maar niet evenveel. Er wordt gekozen voor preferente doelgroepsegmenten. De andere segmenten krijgen hetzelfde communicatieve aanbod, waarbij het onvermijdelijk ontstane communicatieverlies wordt geaccepteerd.

De mensen in de landbouw zullen goed moeten overwegen welke benadering het meest aansluit bij hun doelstellingen.

Tenslotte is er nog het derde niveau van doelgroepanalyse. Dit houdt in dat de communicatieve activiteiten praktisch georganiseerd worden, leidende tot bepaalde communicatieve producten (van Woerkum 1992c).

Zoals eerder is gezegd kunnen we ook analyseren wat agrariërs intern denken over de verschillende doelgroepen en hun beelden (verondersteld imago). Een gebrekkig extern beeld ontstaat vaak vanuit een wisselwerking waar ook de eigen partij een aandeel in heeft. Er ontstaat dan de mogelijkheid tot vertekening. Nu is de landbouw, evenmin als de omgeving, een homogene categorie. Er zijn belangrijke (regionale) cultuurverschillen en ook de diverse sectoren (akkerbouw, tuinbouw, veehouderij) percipiëren hun omgeving waarschijnlijk niet gelijk. Als voor een imagostrategie ook aan de identiteit gewerkt moet worden zijn dergelijke gegevens over de "interne beeldvorming" en interne doelgroepsegmentatie zeker van belang.

3.2. Samenvatting

Bij publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw gaat het om de attitudes van de hele Nederlandse bevolking. Echter binnen het Nederlandse volk is er sprake van een grote heterogeniteit. Het is dan ook noodzakelijk om het publiek nader te analyseren, zodat kleinere, betrekkelijk homogene groepen binnen het algemene publiek kunnen worden onderscheiden.

Een doelgroepanalyse kan plaatsvinden op drie niveau's. Op het eerste niveau wordt gekeken naar de aard van de afhankelijkheidsrelatie tussen de doelgroep en het object. Op basis van deze analyse kan een onderscheid gemaakt worden tussen output, input, voorwaardenscheppende, verwante en normatieve doelgroepen. Het publiek kan worden opgevat als een output doelgroep, omdat zij fungeert als afnemer van produkten uit de landbouw. Daarnaast heeft het publiek in de rol van staatsburger de nodige invloed op andere doelgroepen, waaronder de voorwaardenscheppende. Op het tweede niveau wordt het belang van communicatie met de doelgroep erkend en vindt een diepgaand onderzoek plaats naar de relevante communicatieve kenmerken van de verschillende doelgroepsegmenten. Vaak spelen demografische factoren hierbij een belangrijke rol. Op basis van de analyse op het eerste en tweede niveau kan worden overgegaan tot een selectie, differentiatie of prioritering binnen de doelgroep. Op het derde niveau worden uiteindelijk de communicatieve activiteiten georganiseerd. Deze sluiten aan op de verschillende doelgroepsegmenten.

Naast de analyse van de externe doelgroepen is het van belang de interne groepen te segmenteren, opdat ook inzicht kan worden verkregen in het veronderstelde beeld.

4. HET METEN VAN PUBLIEKSHOUDINGEN EN IMAGO'S

In de voorgaande hoofdstukken is kort ingegaan op een theorie omtrent beeldvorming, het beeld van de land- en tuinbouw en de analyse van het publiek. In dit hoofdstuk staat het omgevingsonderzoek centraal. Wanneer de landbouw wenst te communiceren met zijn omgeving zal hij zich moeten oriënteren op de structuur van en zijn relatie met die omgeving (Nelissen, 1987). Vandaar dat allereerst kort wordt ingegaan op de verschillende onderdelen van omgevingsonderzoek. Daarna worden verschillende onderzoekstradities binnen publieksonderzoek ten aanzien van technologische innovaties besproken, waarna verschillende methoden om imago's te meten behandeld worden. Vervolgens worden een aantal praktijkvoorbeelden gegeven. Ook worden de implicaties van de meettechnieken voor de landbouw besproken. Het hoofdstuk besluit met een aantal samenvattende opmerkingen.

4.1. Onderdelen van omgevingsonderzoek

Omgevingsonderzoek richt zich op de omgeving waarbinnen een organisatie of sector functioneert. Er wordt nagegaan welke relevante segmenten zijn te onderkennen in die omgeving en welke behoeften, interesses en gedragspatronen er bestaan. Onderzoek met betrekking tot de relatie van de omgeving tot de sector of organisatie gaat in op de kwaliteit van deze relatie. Deels in navolging van Nelissen (1987) maken wij daarbij een onderscheid tussen vier typen onderzoek, te weten onderzoek naar beeldkenmerken, communicatie-onderzoek, participatie-onderzoek en sociaal-audit onderzoek.

Onderzoek naar beeldkenmerken

Ten eerste gaat het bij dit onderzoek om een kennis component. Hoe is de kennis van de omgeving van de sector als entiteit en met betrekking tot specifieke gedragingen van de sector. Daarbij valt te denken aan gegevens die antwoord geven op de volgende vragen:

- op welke terreinen bestaat die kennis wèl en op welke niet
- bij welke groepen bestaat die kennis wèl en bij welke groepen niet
- is de kennis juist of niet

Ten tweede gaat het bij beeldvorming om een evaluatieve component. Een beeld kan positief of negatief zijn. De evaluatieve component is opgebouwd uit bepaalde beeldkenmerken. Onderzoek dient inzicht te bieden in deze beeldkenmerken. In de volgende paragraaf wordt uitgebreid ingegaan op de verschillende methoden om beelden te meten.

Een aantal verwante en voor de landbouw interessante typen van onderzoek zijn communicatie-onderzoek, participatie-onderzoek en sociaal-audit onderzoek.

Communicatie-onderzoek

Communicatie-onderzoek heeft betrekking op onderzoek naar het gebruik van en

het oordeel over communicatiekanalen die voor informatievoorziening over de sector gebruikt worden. Het vertoont daarbij enige gelijkenis met media-onderzoek (Nelissen, 1987). Door middel van deze vorm van onderzoek kan onder andere informatie verkregen worden omtrent:

- de wijze waarop de verspreide informatie wordt opgenomen en opgeslagen door verschillende doelgroepen en de waardering van de gebruikers voor de communicatiemiddelen
- de mate waarin de kanalen beantwoorden aan het doel waarvoor ze in het leven zijn geroepen

Participatie-onderzoek

Participatie-onderzoek richt zich op de mate waarin wordt deelgenomen aan of gebruik wordt gemaakt van activiteiten of voorzieningen die door de sector zijn opgezet dan wel ontwikkeld. Bij participatie-onderzoek richt men zich onder andere op:

- gegevens omtrent de mate van participatie
- gegevens omtrent het oordeel van participanten over de activiteiten
- gegevens omtrent kenmerken en achtergronden van de participanten
- gegevens over de non-participanten

Sociaal-audit onderzoek

Het sociaal-audit onderzoek richt zich op de eisen van het publiek ten aanzien van het maatschappelijk functioneren van een sector of bedrijf en de mate waarin en de wijze waarop een sector of bedrijf aan deze eisen tegemoet dient te komen. Het gaat hierbij om verantwoordelijkheden die de sector moet dragen ten aanzien van het milieu, veiligheid van produkten, etcetera. Bij sociaal-audit onderzoek wordt onder meer aandacht besteed aan de volgende elementen:

- de aard en omvang van de eisen die door de externe publieksgroepen gesteld worden
- achtergrondgegevens van de publieksgroepen die de eisen stellen

Deze verkenningsstudie richt zich vooral op het meten van het beeld van de landbouw. Op dit onderdeel van het omgevingsonderzoek vinden we ook aanwijzingen dat er problemen liggen in de relatie landbouw-omgeving. De andere drie vormen van onderzoek zijn toch zeker relevant en zullen waar dit opportuun lijkt worden meegenomen. Het is een belangrijke zaak om te weten hoe mensen over de landbouw geïnformeerd raken (communicatie-onderzoek). De meetbaarheid is echter zeer problematisch. Bij participatie-onderzoek kunnen we denken aan de evaluatie van open dagen, die in de provincies georganiseerd worden. Wie komt wel en wie niet en met welk resultaat "participeert" men. Sociaal-audit onderzoek ligt in het verlengde van beeldonderzoek en zou aldus in een vragenlijst kunnen worden meegenomen. Wie een beeld van de landbouw heeft als zou deze onverantwoordelijk met het milieu omspringen (of met het welzijn van de dieren, etcetera) stelt waarschijnlijk op dit punt bepaalde eisen. Ook wat betreft biotechnologie kan sociaal-audit onderzoek een aantal

aanknopingspunten opleveren.

4.2. Publieksreacties op technologische innovaties

Het is onze opdracht speciaal te kijken naar het beeld dat het publiek heeft van de toepassing van nieuwe technologieën in de landbouw. Daarbij lijkt het interessant het onderzoek te bestuderen dat gedaan is ten aanzien van de reacties van het publiek op technologische innovaties in het algemeen. Hoewel deze discipline nog redelijk jong is, is er toch al heel wat onderzoek gedaan. Dit geldt ook voor de landbouw (van Casteren, 1992). Op het gebied van publieksonderzoek over nieuwe technologie kunnen volgens de Loor, Midden en Hisschemöller (1992) vier onderzoekstradities worden onderscheiden, te weten opinie-onderzoek, attitude-onderzoek, kennis- en betrokkenheid-onderzoek en adoptie-onderzoek.

Bij opinie-onderzoek wordt onderzoek gedaan naar min of meer op zichzelf staande opvattingen en meningen over nieuwe technologie. Meestal wordt daarbij niet gepoogd voorkeuren te verklaren. Opinie-onderzoek kan interessante informatie genereren over de opinies van het publiek of segmenten daarvan. Er zijn echter ook een aantal nadelen verbonden aan opinie-onderzoek. Een van de bezwaren is de gevoeligheid van de vraagformulering. Een iets andere vraagstelling leidt soms tot nogal verschillende uitkomsten. Interpretatie van opinie-onderzoek moet dus met de nodige voorzichtigheid plaatsvinden en ook generalisatie naar verwante terreinen is riskant. De in de vorige hoofdstukken geciteerde imago-onderzoeken omtrent de landbouw zijn op te vatten als opinie-onderzoeken. Dientengevolge moet ook voorzichtig worden omgesprongen met de resultaten van die onderzoeken. Desalniettemin geven ze wel enige indicatie van mogelijke knelpunten in het beeld van de landbouw.

Attitude-onderzoek heeft betrekking op onderzoek naar evaluatieve oordelen over specifieke onderwerpen. Getracht wordt attitudes over nieuwe technologie te verklaren uit subjectieve overtuigingen en verwachtingen daarover. Soms wordt getracht op grond van attitudes gedrag te voorspellen. Echter de relatie tussen een attitude en gedrag is niet altijd even duidelijk. Mensen ontwikkelen gedragsintenties op basis van hun attitude en op basis van sociale ondersteuning die men waarneemt. Daarnaast is van belang of men mogelijkheden ziet om handelend op te treden. Attitudes worden sterker en stabielier naarmate er meer informatie beschikbaar is, er meer over een onderwerp is nagedacht en er ervaring mee is opgedaan. Daarom valt te verwachten dat individuen tegenover nieuwe technologieën nog geen sterke en stabiele attitudes hebben. De overtuigingen zullen labiel en gemakkelijk te veranderen zijn. De metingen zeggen dan ook weinig over toekomstig gedrag ten aanzien van deze technologieën. Publieksonderzoek naar nieuwe technologieën moet hier rekening mee houden.

Het onderzoek naar kennis en betrokkenheid bij ontwikkelingen in wetenschap en technologie richt zich op de vraag wat de invloed van kennis en betrokkenheid is op de richting en kwaliteit van oordelen en in hoeverre dit tot bepaalde gedragingen leidt. Kennis en betrokkenheid spelen een belangrijke rol bij de vorming van attitudes. Anders gezegd wanneer mensen geen kennis hebben en niet geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp, kunnen zij er ook geen echt oordeel over hebben. Bij kennisonderzoek maken de Loor, Midden en Hisschemöller (1992) een onderscheid tussen literacy-onderzoek en voorlichtingsonderzoek. Het literacy-onderzoek is gericht op het meten van technologische en wetenschappelijke kennis, teneinde mensen met meer of minder kennis op deze gebieden te onderscheiden. Aan kennis worden vaak demografische variabelen gekoppeld. Mensen uit de lagere sociaal-economische klassen met een lager opleidingsniveau hebben vaak een geringere kennis. Volgens het literacy-onderzoek spelen deze mensen bij de beïnvloeding van de politieke en maatschappelijke besluitvorming dan ook nauwelijks een rol. Om die reden worden hun opvattingen ook niet van belang geacht. Alleen het oordeel van de goed geïnformeerden wordt als belangrijk ervaren. Bovendien wordt er vanuitgegaan dat geïnformeerdeheid gepaard gaat met acceptatie van beleid.

Het literacy-onderzoek heeft een aantal nadelen. Ten eerste betreft het de juistheid van de geschetste politieke opvattingen. Ten tweede wordt kennis vaak vastgesteld op grond van subjectieve methoden in plaats van met objectieve kennistestjes. Bovendien is er binnen het literacy-onderzoek weinig in verklarende zin gedaan.

Bij voorlichtingsonderzoek wordt ingegaan op de effecten van informatie op meningsvorming en meningsverandering. Veel onderzoeken betreffen de evaluatie van voorlichtingscampagnes. Het nadeel van deze methode is dat het vaak om specifieke onderzoeksobjecten gaat, waardoor de bruikbaarheid afneemt.

De laatste onderzoekstraditie wordt aangeduid met de term adoptie-onderzoek. Dit onderzoek richt zich op de gedragskant van de publieksreacties. Het gaat daarbij om aankoopbeslissingen en ander consumentengedrag, doorgaans met betrekking tot concrete producten. Met andere woorden het gaat om het kopen en gebruiken van technologisch nieuwe producten. De diffusie van innovaties kan worden omschreven als een proces waarbij de adoptie van nieuwe producten zich verspreidt over een bevolking. Daarbij kunnen verschillende adopters-categorieën worden onderscheiden en verschillende fasen in het innovatie-beslissingsproces. Bij het adoptie-onderzoek staan twee vragen centraal: **Waarin onderscheiden (potentiële) adopters en non-adopters zich van elkaar? Welke factoren bepalen of de diffusie van producten al dan niet succesvol is? Met name op het gebied van de biotechnologie kan adoptie-onderzoek enige aanknopingspunten bieden.**

Hoewel in onderzoeken meestal één van de tradities overheerst kan er ook sprake zijn van een combinatie van een aantal tradities. Zo kunnen bepaalde (negatieve) houdingen non-adoptie verklaren en kan een gebrekkige kennis iets zeggen over de instabiliteit van houdingen.

Hoewel de technologische kant van beeldvorming erg belangrijk is moet in de praktijk nog blijken in hoeverre het publiek de landbouw beoordeelt in termen van technologische ontwikkelingen. Misschien zou eerst middels een breed fundamenteel kwantitatief onderzoek moeten worden onderzocht of technologische innovaties een rol spelen bij beeldvorming omtrent de landbouw. In de volgende paragraaf gaan we in op de methoden om imago's te meten.

4.3. Het meten van imago's

Er bestaan veel verschillende meningen over de juiste methode voor het meten van beelden of imago's. Deze verschillen zijn terug te voeren op de wijze waarop men het begrip imago definieert. Globaal gezien bestaan er volgens Verhallen (1988) vijf verschillende theoretische opvattingen over de term "imago".

- 1 een beeld is een complex hiërarchisch netwerk van betekenissen;
- 2 een imago is een complex netwerk van betekenissen;
- 3 een imago is gelijk aan een attitude
- 4 een beeld is een globale totaalindruk;
- 5 een imago is het totaal van alle associaties, kenmerken en opvattingen opgeroepen door het imago-object.

Hoewel de eerste twee opvattingen veel overeenkomsten vertonen is er toch een klein verschil. Bij beide opvattingen wordt er vanuit gegaan dat een imago een complex netwerk van betekenissen is. Echter bij de eerste opvatting wordt daarbij tevens gedacht dat dit complex netwerk van betekenissen, dat in het geheugen is opgeslagen, ook *gerangordend* kan worden van bijvoorbeeld zeer concrete (produkt)eigenschappen (bijvoorbeeld zoet) via de wat abstractere persoonlijke consequenties (bijvoorbeeld lekker) naar abstracte zingeving ontleend aan persoonlijke levenswaarden (bijvoorbeeld genieten van het leven). Een dergelijke hiërarchische structuur ontbreekt in de tweede opvatting.

In dit rapport wordt er vanuit gegaan dat een imago een netwerk van associaties is dat een doelgroep heeft over een bepaald object (van Woerkum, 1992b). Deze omschrijving is het meest algemeen en sluit aan bij de laatste omschrijving van het imago-begrip. Het omvat alle definities van Verhallen, en is bruikbaar omdat voor sommige mensen het beeld van de landbouw inderdaad een zeer complex gestructureerd geheel zal inhouden, terwijl het voor anderen slechts een globale totaalindruk is.

Uitgaande van de vijf eerder genoemde definities zijn er volgens Verhallen

(1988) een aantal verschillende opties voor het meten van imago's. Deze gaan we hier nader uitwerken. Als een imago als een complex hiërarchisch netwerk van betekenissen wordt opgevat is de structuurmethode een goede methode van onderzoek. Wanneer daarentegen een beeld wordt gezien als een complex netwerk van betekenissen is de vrije formaat methode zinvol. Als een imago wordt gezien als een attitude is expliciet (statements) onderzoek noodzakelijk, terwijl een imago als een globale totaalindruk impliciet onderzoek vereist. Tenslotte als een beeld het totaal van associaties, kenmerken en opvattingen, opgeroepen door het imago-object inhoudt is natural grouping een effectieve methode. De meetmethoden gerelateerd aan de conceptualisering van het begrip imago worden weergegeven in tabel 1.

Een imago is	een complex hiërarchisch netwerk van betekenissen	een complex netwerk van betekenissen	een attitude	een globale totaalindruk	een totaal van associaties, kenmerken en opvattingen
meet methode	structuurmethode	vrije formaat methode	expliciete methode	impliciete methode	natural grouping

Tabel 1 Vijf soorten methoden om imago te meten (bron: Verhallen, T.M.M. (1988). Psychologisch marktonderzoek. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar in het psychologisch marktonderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.)

Bij de indeling van Verhallen dient wel te worden opgemerkt dat deze voornamelijk is gebaseerd op produkt-imago's. Desalniettemin zijn de achterliggende ideeën ook toepasbaar op het imago van een sector.

4.3.1. Structuurmethode(n)

Bij structuurmethode(n) gaat het erom inzicht te krijgen in de betekenisstructuur van een object in het geheugen van het publiek. De achterliggende gedachte is dat een object is opgeslagen als een hiërarchisch netwerk van betekenissen in het geheugen van mensen. Het beeld van een specifiek object in dit geheugen-netwerk kan dan geordend worden van zeer concrete eigenschappen via de wat abstractere persoonlijke consequenties naar abstracte zingeving ontleend aan persoonlijke levenswaarden. Een dergelijke analyse van een bank als de NMB zou bijvoorbeeld het volgende op kunnen leveren. Mensen zien deze bank als een moderne, solide organisatie (eigenschappen). Dientengevolge vatten zij deze bank op als (klant) vriendelijk, hulpvaardig en betrouwbaar (consequenties) wat voor hen resulteert in respect en onbekommerd leven (levenswaarden).

Pieters (1989) onderscheidt 5 stappen in een betekenisstructuuranalyse (laddering). In de eerste fase worden de attributen die voor de respondenten belangrijk zijn in een bepaalde object-categorie geïdentificeerd. Hierbij kunnen een aantal technieken worden gebruikt, zoals open-interviews en Kelly's repertory grid. Deze laatste techniek houdt in dat aan een respondent telkens drie stimuli (produkten, merken, bedrijven) uit een object-categorie voorgelegd worden. Hierbij dient de respondent aan te geven in welke eigenschap twee van de drie stimuli op elkaar lijken en zich tevens onderscheiden van de derde stimulus. Nadat de respondent een eigenschap (of meerdere eigenschappen) heeft genoemd wordt een nieuw drietal stimuli voorgelegd. In de tweede fase van de laddering-procedure vindt een selectie plaats van attributen die in de analyse worden opgenomen. Bij deze selectie wordt vaak gebruik gemaakt van zogenaamde groepectaken. Dit houdt in dat aan respondenten wordt gevraagd een verzameling van merken, produkten of bedrijven behorende tot een bepaalde object-categorie steeds op te delen in stapeltjes van twee op basis van eigenschappen die de respondent belangrijk acht. Hierbij dienen respondenten steeds expliciet aan te geven welke eigenschappen zij hanteren bij het opdelen van de objecten. In de derde fase wordt aan respondenten gevraagd welke van deze eigenschappen van de objecten in kwestie zij prefereren. In de vierde fase wordt gevraagd naar een motivatie voor de voorkeuren gegeven in de derde fase. In de vijfde fase worden de resultaten uit de eerste vier fasen statistisch verwerkt en geïnterpreteerd.

De voordelen van de structuurmethode of laddering zijn dat het (in tegenstelling tot de vrije formaatmethode) op gestructureerde wijze inzicht biedt in hoe consumenten produkten waarnemen en over wat deze waargenomen eigenschappen uiteindelijk betekenen of hoe ze geïntegreerd kunnen worden tot een totaalimago. Een nadeel van deze methode is dat consumenten niet altijd in staat zijn juiste antwoorden te geven op vragen gesteld door de onderzoekers. Hierdoor kan de validiteit van de onderzoeksresultaten worden aangetast.

4.3.2. Vrije formaat methode

Bij de vrije formaat methode laat men respondenten via vrije associatie vertellen waaraan ze denken en wat ze voelen of ervaren wanneer zij geconfronteerd worden met het imago-object. Vrije associatie betekent in dit verband dat er open vragen gesteld worden en dat vervolgvragen kunnen aansluiten op de gegeven antwoorden. Een veel gehanteerde techniek bij deze benadering is het houden van diepte-interviews aan de hand van open vragen. Op deze wijze wordt het leggen van associaties en verbanden gestimuleerd met behulp van doorvraagtechnieken.

De voordelen van de vrije formaat methode zijn dat respondenten kunnen antwoorden in eigen bewoordingen waarmee inzicht wordt verkregen in individuele eigenaardigheden in de interactie tussen personen en het imago-

object. Een nadeel is dat er hoge eisen gesteld worden aan de interviewer en aan een genuanceerde rapportage, wat ook financiële consequenties heeft. Een nadeel is ook de onvermijdelijke subjectiviteit. Vaak wordt deze methode uitgevoerd onder een klein aantal respondenten, wat vragen oproept over de generaliseerbaarheid van de conclusies.

4.3.3. Expliciete methode

Bij de expliciete methode wordt aan de respondenten een vragenlijst voorgelegd, waarbij het de taak is om het imago-object te beschrijven aan de hand van een aantal adjectieven (of uitspraken) die door de onderzoeker zijn geselecteerd. Deze beschrijving vindt plaats door middel van het toekennen van een score op een x-puntsschaal.

Het voordeel van de expliciete methode is dat het aldus gemakkelijk is om een imago-profiel te vormen op basis van de geselecteerde adjectieven. Imago-profielen bieden een relatief eenvoudig overzicht van de associaties die respondenten hebben met de verschillende objecten. Op deze wijze wordt snel duidelijk waar de knelpunten liggen, waarop een imago-veranderingstrategie in kan haken. Daarnaast is het mogelijk om verschillende organisaties met elkaar te vergelijken aan de hand van dezelfde adjectieven.

Er kleven ook nadelen aan de expliciete methode. In de eerste plaats vereist het opstellen van een vragenlijst dat de onderzoeker op de hoogte is van de belangrijkste adjectieven (attributen) waarin de imago-objecten zich in de ogen van de respondenten van elkaar (kunnen) onderscheiden. De neiging kan daarom bestaan om de lijst "zo volledig mogelijk" te maken. Dit leidt tot lange vragenlijsten waardoor de kwaliteit van de respons terugloopt. Een ander probleem betreft het feit dat de onderzoeker respondenten "dwingt" om over het imago-object na te denken in termen van attributen die in de vragenlijst worden voorgelegd. Men meet dan een imago dat tijdens het antwoorden gevormd is. Tenslotte geeft het scoren van adjectieven of uitspraken over imago-objecten de onderzoeker geen inzicht in het belang dat de respondenten hechten aan ieder van de attributen.

4.3.4. Impliciete methode

Een andere techniek is de meerdimensionale schalingsmethode. Bij deze methode is geen sprake van imago-profilering aan de hand van concrete attributen. Aangezien men bij deze methode uitgaat van een globale totaalindruk kan worden volstaan met het verzamelen van gegevens over de mate van gepercipieerde gelijkheid tussen verscheidene imago-objecten. Gegevens over gepercipieerde gelijkheden tussen de objecten kunnen worden verkregen door respondenten te vragen naar hun preferenties bij elk van de objecten. Vaak wordt echter gebruik gemaakt van een vraagtechniek waarbij de respondent paren van objecten expliciet moet beoordelen in termen van (on)gelijkheid. Wanneer een dergelijke

methode bijvoorbeeld zou worden toegepast op reisbureaus zou de respondent een antwoord moeten geven op de vraag in hoeverre hij van mening is dat reisbureaus A en B op elkaar lijken (en in hoeverre hij vindt dat reisbureaus C en D op elkaar lijken, etcetera). Hierbij kan de respondent kiezen tussen twee uitgesproken antwoorden, namelijk "lijken zeer sterk op elkaar" en "lijken helemaal niet op elkaar". Daarnaast zijn er ook nog een aantal tussenantwoorden mogelijk. Gebruik makend van gelijkenis-schaling of preferentie-schaling wordt een gelijkenis ruimte of preferentie ruimte verkregen. De onderzoeker moet op basis van het totale plaatje en de posities van de objecten (in dit geval reisbureaus) ten opzichte van elkaar trachten te interpreteren welke de achterliggende kenmerken zijn die de respondenten hanteren bij hun beoordelingen van de objecten (Pruyn, 1990).

Het voordeel van de impliciete methode is dat het gebruik van meerdimensionaleschaaltechnieken vooronderzoek overbodig maakt. Een ander voordeel is dat deze methode de onderzoeker in staat stelt een relatief grote hoeveelheid objecten tegelijkertijd in het onderzoek te betrekken. Als nadeel zou kunnen worden aangemerkt dat men bij deze methode vaak geavanceerde computerprogramma's nodig heeft om de gelijkenismatrix die resulteert uit de gepercipieerde (on)gelijkenissen te analyseren en te herleiden tot een perceptuele n-dimensionale kaart. De technische ontwikkelingen op dit gebied maken dit bezwaar weer minder groot. Een nadeel is ook dat de interpretatie van de gevonden dimensies aan het subjectief oordeel van de onderzoeker is blootgesteld. Deze subjectieve interpretatie zou enigzins kunnen worden opgelost door in de meerdimensionale ruimte tevens attributen op te nemen die respondenten in meer of mindere mate toeschrijven aan de objecten.

4.3.5. Natural grouping

Aangezien de vier hierboven beschreven methoden niet in staat zijn op relatief eenvoudige wijze om te gaan met imago-domeinen waarin grotere aantallen objecten met elkaar vergeleken moeten worden, is een methode ontwikkeld die elementen van de structuurmethode en de impliciete methode in zich verenigt. Natural grouping kan worden omschreven als een techniek, waarbij respondenten wordt verzocht een groot aantal objecten op te splitsen in twee subsets. Elk van deze subsets kan vervolgens verder worden gesplitst, totdat de respondent vindt dat een groep objecten niet verder op te delen is. Bij ieder opsplitsing wordt gevraagd aan te geven wat de redenen zijn voor de respondent om juist deze opdeling te maken. Op deze wijze ontstaat een boomstructuur die via de techniek van correspondentie-analyse kan worden omgezet in een meerdimensionale imago-ruimte.

Een voordeel van natural grouping is dat van tevoren niet bekend hoeft te zijn op welk niveau het imago-object bij een individu in het geheugen is opgeslagen. Bovendien kan op eenvoudige wijze gedetailleerde informatie over het imago-object bij de verschillende doelgroepen worden verkregen (van Riel,

1992). Bovendien is er geen sturing van de onderzoeker, omdat de respondenten zelf de attributen aangeven. Een nadeel van deze methode is dat de hoeveelheid interpretatie afhankelijk is van de mate waarin het onderwerp leeft bij de respondent.

4.4. Het meten van imago's: een drietal praktijkvoorbeelden

Na de opsomming van methoden om imago's te meten lijkt het ons zinvol een aantal voorbeelden te geven van technieken die in de praktijk gebruikt worden. In Nederland zijn er vele marketing, public relations en andere gespecialiseerde bureaus die zich bezig houden met het meten van imago's van met name ondernemingen. De meeste bureaus publiceren echter weinig over de door hen gehanteerde meetmethoden. Toch is wel wát bekend. We bespreken in deze paragraaf drie voorbeelden, te weten de corporate imago barometer, de KS-techniek van NSS en de milieugedragsmonitor van het NIPO. Bij dit laatste voorbeeld gaat het niet zozeer om het meten van beeldvorming als wel om het meten van publiekshoudingen ten aanzien van het milieu. Omdat daarbij zowel op kennis-, houdings- als gedragselementen wordt ingegaan zijn wij van mening dat deze monitor aanknopingspunten kan opleveren voor de landbouw.

4.4.1. De corporate imago barometer

Sinds 1982 wordt elke twee jaar door R+M, Research and Marketing schriftelijk onderzoek onder ca. 2000 besluitvormers in Nederland gedaan ten behoeve van het samenstellen van de zogenaamde corporate imago barometer. Het samenstellen van deze barometer is een initiatief van Bonaventura en De Telegraaf (Cramwinckel en Nelissen, 1991). In het onderzoek staan twee zaken centraal, namelijk de bekendheid van en de waardering voor een bedrijf vanuit het oogpunt van de besluitvormers. Deze besluitvormers zijn personen in de leeftijd van 25 tot 65 jaar die werkzaam zijn en behoren tot een van de volgende beroepsgroepen:

- bedrijfshoofden en directeuren van bedrijven met 10 of meer werknemers;
- bedrijfshoofden en directeuren van bedrijven met 9 of minder werknemers;
- zelfstandige beoefenaren van hogere vrije beroepen;
- hogere employees en directeuren in overheidsdienst;
- een selectie uit een groep middelbare employées (Cramwinckel en Nelissen, 1991).

De waardering van een bedrijf wordt uitgewerkt in een evaluatieve en een op gedragsintentie toegespitste component. De evaluatieve component bestaat uit tien algemene aspecten, waarop de besluitvormers een bedrijf beoordelen. Onder de tien evaluatieve aspecten vallen onder meer winst/rendement, het bedrijf als werkgever, het innovatieve karakter van het bedrijf, zijn marktgerichtheid en zijn belang voor de Nederlandse economie (van Riel, 1992). De op gedragsintentie toegespitste component is door R+M geoperationaliseerd in de

vraag of men het bedrijf als beleggingsobject zou adviseren.

Op grond van de informatie die uit het onderzoek verkregen wordt, wordt een algemeen rapport gemaakt. Per bedrijfsgroep wordt gekeken hoe de individuele bedrijven scoren op bekendheid en waardering. De vijftig bedrijven die het hoogst scoren worden weergegeven in een grafiek met op de assen de twee hierbovengenoemde criteria (van Riel, 1992). Daarna worden voor de tien bekendste bedrijven de scores op de tien evaluatieve aspecten gegeven. Vervolgens wordt weergegeven welk bedrijf op basis van deze evaluatieve aspecten als meest aantrekkelijk beleggingsobject wordt gezien (van Riel, 1992).

4.4.2. De KS-techniek van de NSS

Een ander praktijkvoorbeeld van het meten van imago's vormt de KS-techniek van NSS. Eenvoud en snelheid van werken in de enquête bepalen het karakter van de KS-techniek. De respondenten worden geconfronteerd met een serie attributen (op kaartjes in mondeling onderzoek, en voorgelezen bij telefonisch onderzoek) en zeggen daarbij welke ervan ze goed vinden passen bij een onderneming of sector. Vervolgens loopt men de attributen nogmaals door en moet de respondent aangeven welke attributen juist niet bij de organisatie of sector passen. De procedure kan nog verkort worden door de respondent eenmaal een aantal attributen voor te leggen, waarbij hij een keuze moet maken of de attributen wel of niet bij de organisatie passen.

Het voordeel van deze methode is de snelheid waarmee gewerkt kan worden. Ook hoeft de onderzoeker geen woordparen te verzinnen (van Riel, 1992). Van betekenis is ook dat de respondent niet wordt gedwongen een keuze te maken. Geen keuze is ook een valide antwoord. Uit de gegevens, zoals de KS-techniek die oplevert, worden meestal twee kenmerken afgeleid: profilering en relatieve imagowaarde. Bij profilering gaat het om het totaal aantal gemaakte keuzen. Profilering laat zien in hoeverre de attributen betekenis hebben voor de respondenten in relatie tot de onderneming of sector. Hoge profilering kan een aanwijzing vormen voor het belang van een attribuut. Bij relatieve imagowaarde gaat het om de kwaliteit van het imago.

4.4.3. De milieugedragmonitor van het NIPO

Deze monitor is ontwikkeld door de Erasmus Universiteit en de Rijksuniversiteit Leiden in samenwerking met de ministeries van VROM, Verkeer en Waterstaat en Economische Zaken en de Rijksvoorlichtingsdienst. De monitor heeft als functie het milieugedrag van de verschillende in het Nationaal Milieubeleidsplan onderscheiden doelgroepen over een tijdsperiode van meerdere jaren te meten. Als een van de belangrijkste doelgroepen geldt daarbij de burger in verschillende rollen. De ontwikkelde vragenlijst zal twee keer per jaar worden afgenomen bij representatieve steekproeven onder de Nederlandse bevolking. Daarbij zal zowel van panelonderzoek als van onafhankelijke

crossectie onderzoeken gebruik worden gemaakt (NIPO, 1991).

Bij het panelonderzoek wordt een telepanel gebruikt. Dit houdt in dat een a-selecte steekproef van Nederlandse huishoudens is voorzien van een computer en modem. In het weekend sluiten ze deze op een zelf gekozen tijdstip aan, waarna automatisch verbinding wordt gemaakt met de centrale computer van het NIPO. De betreffende vragenlijsten worden overgezonden en de geselecteerde respondenten binnen het huishouden op naam benaderd. De beantwoording van de vragen is eenvoudig en vergissingen kunnen zonder problemen gecorrigeerd worden. Als de respondenten de vragenlijsten hebben beantwoord wordt automatisch weer contact gemaakt met de centrale computer van het NIPO en worden de antwoorden overgezonden (NIPO, 1991). Er is permanent een telefonische hulpdesk ter beschikking, voor het geval de respondenten een technisch probleem hebben of nadere uitleg willen over de vragenlijst.

De voordelen van deze telepanel zijn onder meer het lage paneluitval, de hoge respons per weekeinde, en de snelheid waarmee het veldwerk kan worden verricht. Bovendien bevat de vragenlijst zowel kennis-, houdings- als gedragsvragen, waardoor eventuele problemen op deze gebieden en hun onderling verband kunnen worden opgespoord.

4.5. Implicaties voor het meten van beeldvorming omtrent de landbouw

De hierboven opgesomde methoden om imago's te meten hebben allen voor- en nadelen. Voor de landbouw betekent dit dat er een nauwkeurige afweging moet worden gemaakt welke methode in de praktijk het meest effectief is. De behandelde methoden zijn geschikt voor verschillende vormen van beeldonderzoek, maar niet voor alle vormen in dezelfde mate. Bij beeldonderzoek zijn grofweg een drietal onderzoeksvormen interessant.

- 1 kleinschalig kwalitatief onderzoek
- 2 breed fundamenteel kwantitatief onderzoek
- 3 monitoring

Wij denken dat geen van deze vormen gemist kan worden waar het gaat om beeldonderzoek ten aanzien van de landbouw en de technologische ontwikkelingen in deze sector. De aanleiding van deze studie was het onderzoeken van de mogelijkheid tot monitoring onderzoek. Dit onderzoek is voor een continue strategische bezinning op landbouwbeleid en technologie ontwikkeling zeker interessant. Het huidige onderzoek laat echter helaas niet toe dat de juiste prioriteiten gesteld kunnen worden (zie 2.3.). Overzien we het totaal dan moeten we constateren dat het beschikbare onderzoek onvolledig, en gezien de snelle ontwikkelingen waarschijnlijk deels gedateerd is. Bovendien is er weinig oog voor het aspect technologie. Vandaar dat een kleinschalig kwalitatief onderzoek een eerste vereiste is.

Kleinschalig kwalitatief onderzoek

Het lijkt gewenst vooraf een kleinschalig kwalitatief onderzoek uit te voeren. Dit zal zich ten minste bezig moeten houden met de vraag wat men nu onder "de landbouw" verstaat, welke associaties dit oproept. We denken hierbij aan de vrije formaat methode en structuurmethode. De vrije formaat methode stelt respondenten in staat via vrije associatie te vertellen waaraan ze denken en wat ze voelen of ervaren wanneer zij geconfronteerd worden met "de landbouw". Vrije associatie betekent in dit verband dat er open vragen gesteld worden en dat vervolgvragen kunnen aansluiten op de gegeven antwoorden. Een voordeel van deze methode is dat de landbouw en eventuele knelpunten geschetst worden vanuit de belevingswereld van de burger. Ook kan door middel van doorvraagtechnieken de achterliggende factoren van het imago blootgelegd worden. Wanneer uit de vrije formaat methode blijkt dat mensen een heel uitgebreid en gestructureerd beeld van de landbouw hebben, is het mogelijk de structuurmethode toe te passen. Op deze wijze kan de betekenisstructuur van de landbouw in het geheugen van het publiek achterhaald worden. Helaas kunnen we momenteel nog niets zeggen over de concrete invulling van beide methoden, gezien de vele onduidelijkheden die er nog zijn. Wel kunnen bestaande onderzoeken ideeën opleveren voor een verdere invulling van een kleinschalig kwalitatief onderzoek. Te denken valt daarbij aan de monitor ten aanzien van biotechnologie en de corporate imago barometer (Heijs, Midden, Drabbe, 1992; Cramwinckel en Nelissen, 1991).

Breed fundamenteel onderzoek

Breed fundamenteel onderzoek zal met name duidelijkheid moeten scheppen in de rol van technologie in het beeld van de landbouw. Ook zal duidelijk moeten worden bij welke doelgroepsegmenten welke beeldproblemen bestaan. In het volgende hoofdstuk wordt dit verder uitgewerkt. We denken dat hierbij de expliciete methode goede diensten kan bewijzen. Ten dele kan ook de impliciete methode van nut zijn, waarbij de landbouw voor wat betreft bepaalde performances (onder andere de milieu-inspanning) wordt vergeleken met andere bedrijfstakken.

Monitoring

Wanneer men een monitoring systeem voor de landbouw wil ontwikkelen, is het zinvol een aantal criteria op te stellen waaraan een dergelijke monitor moet voldoen. Volgens ons kan daarbij gedacht worden aan de volgende elementen.

- 1 Het meetinstrument moet geschikt zijn voor het meten van reacties bij een breed publiek (kwantitatief).
- 2 De opzet moet vrij simpel zijn om de kosten enigszins te drukken.
- 3 De methode moet gericht zijn op de landbouw, zodat de eerder genoemde knelpunten gemeten kunnen worden. Hierbij zou eventueel gedacht kunnen worden aan een intra-vergelijking binnen de landbouw ten aanzien van bepaalde aspecten en een inter-vergelijking met andere sectoren op bijvoorbeeld milieugebied.

Wanneer de eerder genoemde methoden getoetst worden aan deze criteria blijkt met name de expliciete methode goede aanknopingspunten te bieden voor een dergelijk monitoring systeem voor de landbouw. Aan respondenten zou een vragenlijst kunnen worden voorgelegd, waarbij het de taak is de landbouw te beschrijven aan de hand van een aantal adjectieven die door de onderzoeker zijn geselecteerd. Deze beschrijving vindt plaats door middel van het toekennen van een score op een x-puntsschaal. Op deze wijze kan redelijk snel een imago-profiel worden verkregen van de landbouw. Ook is het mogelijk een intra-vergelijking binnen de landbouw te maken.

Het voordeel van een monitoring systeem is dat het mogelijk is bepaalde trends in de publiekshoudingen te signaleren, waardoor het voor bedrijven en de overheid gemakkelijker wordt om rekening te houden met of in te spelen op de wensen van het publiek.

Ook de praktijkvoorbeelden kunnen bruikbare ideeën voor de landbouw opleveren. Zo kan bijvoorbeeld bij een corporate imago barometer in de landbouw gedacht worden aan een onderzoek onder maatschappelijke groeperingen, die vaak als opinieleiders fungeren van het grote publiek. Zij kunnen de landbouw beoordelen op een aantal imago-aspecten, waardoor een duidelijk beeld wordt verkregen van hoe bewuste burgers tegen deze sector aankijken. Op deze wijze kan zo'n "barometer" een signaal vormen van de politieke steun voor bepaalde beleidsmaatregelen. De landbouw kan hierop vooruitlopen door zelf (pro-actief en niet re-actief) haar identiteit aan te passen, indien ze dit noodzakelijk acht. Overigens is dit mogelijkerwijs niet alleen wenselijk vanwege het imago van de landbouw bij burgers in hun rol als staatsburger, maar ook in hun rol als consument.

Behalve aan monitoring, op basis van een breed en vrij fundamenteel onderzoek, valt ook te denken aan gericht aanvullend onderzoek bij die segmenten waar

- 1 sprake is van relatief grote beeldproblemen en
- 2 gesproken kan worden van een relatief grote invloed op het functioneren van de landbouw en de technologische ontwikkelingen daarbinnen.

In het volgende hoofdstuk gaan we nader op deze verschillende segmenten in.

Alles bij elkaar genomen vergt deze gecombineerde opzet een behoorlijke investering. We menen dat deze gerechtvaardigd is, gezien,

- a) de indicatie van reële beeldproblemen en
- b) de betekenis van beelden voor de ontwikkeling van de landbouw, zeker ook met betrekking tot technologie.

Tenslotte merken we nog op dat beeldonderzoek slechts één vorm van omgevingsonderzoek is. Andere vormen van omgevingsonderzoek, zoals communicatie- en sociaal-audit onderzoek, kunnen ook heel bruikbaar zijn in

de landbouw.

4.6. Samenvatting

Er zijn verschillende onderzoeksvormen binnen omgevingsonderzoek. Het imago- en kennis onderzoek neemt daarbij een centrale plaats in. Binnen publieksonderzoek met betrekking tot technologische innovaties zijn een viertal onderzoekstradities te onderscheiden, te weten opinie-onderzoek, attitude-onderzoek, kennis en betrokkenheid onderzoek en adoptie-onderzoek. Alle tradities hebben voor- en nadelen. Hetzelfde kan worden opgemerkt ten aanzien van de methoden om imago's te meten. De behandelde methoden zijn geschikt voor verschillende vormen van beeldonderzoek, maar niet voor alle vormen in dezelfde mate. Bij beeldonderzoek zijn grofweg een drietal onderzoeksvormen interessant, te weten kleinschalig kwalitatief onderzoek, breed fundamenteel kwantitatief onderzoek en monitoring. Alle drie onderzoeksvormen zijn belangrijk voor de landbouw. Voor het kleinschalig kwalitatief onderzoek bieden de vrije formaat methode en de structuurmethode aanknopingspunten. De expliciete en impliciete methode zouden kunnen worden ingepast in het breed fundamenteel kwantitatief onderzoek. De expliciete methode lijkt nuttig bij de ontwikkeling van een eventueel monitoring instrument. Bij een concrete invulling van de verschillende onderzoeksvormen kunnen reeds bestaande onderzoeken ook een belangrijke rol spelen, zoals bijvoorbeeld de corporate imago barometer.

5. BEÏNVLOEDING VAN BEELDVORMING

In de voorgaande hoofdstukken is voornamelijk ingegaan op het extern-intern traject van de communicatiestrategie, zoals geschetst in hoofdstuk 1. Hierbij gaat het vooral om het verkennen van ontwikkelingen in de omgeving en deze binnenbrengen in de sector. Het extern-intern traject kan aanknopingspunten bieden voor zowel het intern-intern als het intern-extern traject van deze communicatiestrategie. Vandaar dat eerst wordt ingegaan op enkele kanttekeningen bij de beïnvloeding van beeldvorming. Daarna worden de beïnvloedingsmogelijkheden besproken. Ook komt de invloed van het zelfbeeld en het veronderstelde beeld van de interne publieksgroepen aan de orde. Tevens wordt aandacht besteed aan de organisatie van de communicatiestrategie bij beeldcorrectie. Tenslotte worden er een aantal samenvattende opmerkingen gemaakt.

5.1. Kanttekeningen bij beïnvloeding van beeldvorming

Imago-onderzoeken kunnen veel informatie opleveren over hoe mensen tegen een object aankijken. Als er een aantal knelpunten in de beeldvorming omtrent een object worden gesignaleerd leidt dit vaak tot communicatieve activiteiten om deze beeldvorming te beïnvloeden. Dit zal niet altijd even succesvol zijn omdat communicatie niet los kan worden gezien van andere activiteiten. In hoofdstuk 2 is een communicatie model besproken, waarin de begrippen imago, identiteit en zelfbeeld centraal stonden. Deze drie begrippen hangen nauw met elkaar samen. Het is dan ook belangrijk dat bij imago-problemen eerst de andere twee componenten worden bestudeerd, voordat wordt overgegaan op communicatie en public relations strategieën.

Het imago is vaak een afspiegeling van de identiteit van een object. Als er problemen zijn in de wijze waarop een object zich manifesteert zal dit gereflecteerd worden in de beeldvorming daaromtrent. Wanneer een dergelijke problematische situatie zich voordoet in de identiteit is directe communicatieve beïnvloeding van het imago niet de juiste strategie, maar is het van groter belang eerst de identiteit aan te passen. Hierbij kan interne communicatie (het intern-intern traject uit de communicatiestrategie van hoofdstuk 1) een grote rol spelen. Naast de identiteit speelt het zelfbeeld van betrokkenen mee. Wanneer zij negatief over hun organisatie of sector denken zal dit zijn weerslag hebben op hun contacten met de buitenwereld. Het zelfbeeld heeft ook een relatie met de identiteit. Wie fatalistisch is over de toekomst zal identiteitsproblemen niet echt aanpakken. Uiteraard beïnvloedt een problematische identiteit ook het zelfbeeld.

Wat betreft het beeld, de identiteit en het zelfbeeld van de landbouw dient het volgende te worden opgemerkt. Uit onderzoeken is gebleken dat de gemiddelde Nederlander over het algemeen een redelijk positief beeld heeft van

de landbouw (zie onder meer Agraview, 1992; Oomen et al., 1991). Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat het de vraag is in hoeverre de mensen hierbij de moderne landbouw voor ogen staat. Veel boundary-spanners hebben de indruk dat de burgers vaak een geïdealiseerd beeld hebben van de landbouw (zie bijlage 1). Bovendien kan de kwaliteit van de onderzoeken in twijfel worden getrokken omdat het vaak gaat om algemene eenmalige opinieonderzoeken. Desalniettemin bieden zij wel enige aanknopingspunten met betrekking tot het imago van de landbouw. Zij tonen aan dat mensen zich ten aanzien van een aantal zaken een kritisch beeld vormen over de agrarische sector, waarbij met name de milieuproblematiek veel aandacht krijgt. Het is vooral de vraag in hoeverre dit beeld overeenstemt met de identiteit.

Het lijkt erop dat in de identiteit van de landbouw het een en ander mis is. Boundary-spanners wijzen op de feitelijke problemen ten gevolge van de te intensieve produktiemethoden, zoals de mestproblematiek, het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen, de relatief slechte leefomstandigheden van de dieren, etcetera. Daarnaast wordt gewezen op het gesloten karakter van de landbouw en het geharrewar op politiek niveau.

Het zelfbeeld van veel boeren en tuinders blijkt op dit moment erg slecht te zijn (van Andel, 1992). Zij zijn ook van mening dat de landbouw door het publiek als negatief wordt ervaren (het veronderstelde beeld).

Als blijkt dat er imago-problemen bestaan die niet terug te voeren zijn op een ongunstige identiteit van de landbouw noch op een negatief zelfbeeld, is het zinvol om te trachten het imago te beïnvloeden. Men mag echter geen al te hoge verwachtingen hebben van de onmiddellijke beïnvloedingsmogelijkheden van beelden, omdat deze vanuit twee polen gevormd worden. Enerzijds vanuit de landbouw die naar buiten toe bepaalde signalen uitzendt. Anderzijds vanuit individuen en categorieën van individuen die op basis van een selectie en interpretatie van deze signalen aanvullend een totaalindruk scheppen (van Woerkum, 1992a). Om deze reden zijn imago's vaak hardnekkiger dan men zou mogen hopen. Alleen op de eigen signalen kan de landbouw invloed uitoefenen. Van deze mogelijkheid zal zij optimaal gebruik moeten maken.

5.2. Beïnvloeden van beeldvorming

Zoals eerder vermeld kunnen beeldproblemen volgens van Woerkum, Janmaat en Benthem (1992) teruggevoerd worden op een drietal aspecten. Ten eerste kan er sprake zijn van een incompleet beeld. Mensen beschikken dan over onvoldoende kennis. Ten tweede kan een beeld incorrect zijn, veroorzaakt door foutieve kennis. Ten derde is het mogelijk dat een beeld negatief gekleurd is. Er is sprake van ongewenste evaluaties. Bij alle in hoofdstuk 2 genoemde knelpunten kunnen deze drie factoren een rol spelen. Vaak treden daarbij verschillen op tussen de diverse doelgroepsegmenten. Deze situatie wordt schematisch

weergegeven in afbeelding 2.

doelgroepen	knelpunten		
	kennis correctheid waardering		

Afbeelding 2 Knelpunten, doelgroepen en beïnvloedingsmogelijkheden

In de landbouw zal per knelpunt (horizontaal) moeten worden bekeken door welke doelgroepsegment (verticaal) deze wordt gesignaleerd. Daarna moet worden nagegaan in hoeverre er sprake is van onvoldoende of foutieve kennis danwel een negatieve waardering. Wanneer dit hele raamwerk is ingevuld kan worden bekeken welke knelpunten en doelgroepsegmenten het belangrijkste zijn voor het totaalimago van de landbouw en welke communicatieve activiteiten moeten worden ontplooid om het beeld te beïnvloeden. Ook dient te worden bekeken welke media (kanalen) dienen te worden aangewend om de doelgroepsegment(en) optimaal te bereiken. De mogelijke strategieën dienaangaande zouden een boekwerk vergen. Een groot gedeelte van de voorlichtingskunde is hier relevant. We volstaan met enkele opmerkingen.

5.2.1. Onvoldoende kennis

Wanneer knelpunten in de beeldvorming omtrent de landbouw te wijten zijn aan onvoldoende kennis bij het publiek, bestaat de oplossing uit een informatiestrategie. Kennis ontbreekt en dat kan worden aangevuld door mensen te informeren over de activiteiten van de landbouw. Informatie wordt hierbij opgevat als een communicatievorm die wordt gekarakteriseerd door het begrip mede-delen, het gaat om het met het publiek delen van kennis opdat deze weet wat er binnen de sector omgaat (Mastenbroek, 1987b).

Uit de eerdergenoemde imago-onderzoeken is gebleken dat mensen soms inderdaad over onvoldoende kennis beschikken ten aanzien van de landbouw. Vooral het economisch belang van de sector voor de Nederlandse economie en de positie van de individuele tuinders en boeren is moeilijk in te schatten (Agraview, 1992). De steeds groter wordende afstand tussen de landbouw en het publiek is hier zeker debet aan.

Bij een informatiestrategie is het, evenals bij andere communicatievormen, belangrijk dat de informatie is afgestemd op de informatiebehoefte. Informatie waaraan de ontvanger geen behoefte heeft, waarbij hij geen enkel belang heeft, maar die toch wordt aangeboden, zal niet gebruikt worden (Mastenbroek, 1987b). Deze informatiebehoefte zal deels gestuurd worden door interesse van de ontvanger voor het onderwerp in kwestie. Informatie over de landbouw zal voor mensen die ver van de sector afstaan mogelijk niet direct interessant zijn, waardoor het moeilijk wordt deze mensen te bereiken.

Het is niet toevallig dat men over deze sector relatief weinig weet. Gezocht moet worden naar strategieën om de interessekloof te dichten (van Woerkum, 1987). De boodschap moet hoe dan ook attractief gebracht worden. Bovendien moet gedacht worden aan een gefaseerde campagne, waarbij de dosering van informatie beperkt moet blijven. Wie weinig weet kan aanvankelijk ook weinig informatie verteren.

5.2.2. Incorrecte kennis

Wanneer mensen incorrecte kennis hebben kan niet worden volstaan met informeren. Het is dan noodzakelijk om corrigerend op te treden, waarbij een meer sturende communicatievorm, zoals voorlichting of public relations moet worden aangewend. Bij voorlichting is er bij de zender duidelijk sprake van een doel en wel om de menings- en besluitvorming en het gedrag en handelen van de voorgelichte op de één of andere wijze te beïnvloeden. Ook public relations is gericht op beïnvloeding van publieksgroepen en de publieke opinie in het algemeen. Meer dan bij onvolledige kennis is de betrouwbaarheid van de bron van belang.

Het publiek blijkt vaak een foutieve kennis te hebben van de landbouw. Veel ouderen lijken bijvoorbeeld een sterk geromantiseerd beeld te hebben van de landbouw. Dit wordt nog eens in stand gehouden door allerlei reclames, zoals van Bolletje ("boer, bakker, bolletje"). Anderzijds is er ook foutieve kennis op een aantal specifieke punten. Sommige mensen zijn bijvoorbeeld van mening dat als een boer zijn land bemest, hij het milieu vervuult (Agraview, 1992).

Het zal vaak moeilijk zijn om de incorrecte kennis te corrigeren. Niet zelden zijn incorrecte feiten onderdeel van een stereotype dat wordt gekoesterd. Het via voorlichting ombuigen van stereotypen is tot nu toe zeer problematisch gebleken, zoals bekend uit onderzoek naar de bestrijding van vooroordelen. Zeker gezien het belang dat aan de betrouwbaarheid van de bron wordt gehecht lijkt het daarom belangrijk dat de landbouw regelmatig overleg voert met allerlei maatschappelijke organisaties. Als opinievormers van het grote publiek kunnen zij een belangrijke rol spelen bij de beïnvloeding van de kennis en opvattingen van hun achterban.

5.2.3. Negatieve waardering

Een negatieve waardering, oftewel een ongewenste, foutieve evaluatie is vooral een zorgelijk punt. Als negatieve associaties overheersen, kan dit op verschillende manieren schadelijk zijn (van Woerkum, Janmaat, Benthem, 1992). Zo kunnen de contacten tussen de landbouw en het publiek worden bemoeilijkt. Als de ene partner de andere niet waardeert, is er meer kans op misverstanden. Een ander negatief gevolg is de perceptie van het aanbod van de sector. Als een burger (of consument) negatief denkt over de landbouw, zal hij de aangeboden producten zeer kritisch bekijken. Dit kan zelfs leiden tot een verwerping van gangbare producten en een overschakeling op andere alternatieven, zoals bijvoorbeeld scharrelvlees en producten uit de biologische landbouw.

Met name bij de maatschappelijke groeperingen (de kritische burgers), zoals de milieubeweging en de dierenbescherming overheersen vaak negatieve evaluaties. Dit komt onder andere doordat in de massamedia vaak aandacht wordt besteed aan negatieve aspecten van de landbouw. Men hoeft maar te denken aan de mestkar die regelmatig in het journaal voorbijkomt. Het is met name van belang dat de landbouw positieve geluiden naar buiten toebrenkt, wanneer er inderdaad successen te melden zijn. De boeren en tuinders moeten meer laten zien wat er in de praktijk al wordt gedaan om bepaalde problemen op te lossen, zoals bijvoorbeeld op milieugebied. Dit is natuurlijk gemakkelijker gezegd dan gedaan, omdat de nieuwsmedia vooral op negatieve en conflictueuze informatie reageren. Om deze reden zal een onafhankelijke campagne overwogen moeten worden. Dit heeft alleen zin als men een redelijk groot volume aan boodschappen kan presenteren over een langere termijn. Dit vergt weer een fors budget. Daarom is een gecoördineerde inspanning vanuit de landbouw onvermijdelijk. Incidentele deelcampagnes zijn (te) zwakke pogingen en hebben geen nut.

Bij negatieve evaluaties zal de communicatie ook een duidelijk overtuigend en beïnvloedend karakter moeten hebben. Ook kunnen overlegstructuren met maatschappelijke organisaties zinvol zijn, hoewel dit niet eenvoudig is. Mogelijkerwijs kan de overheid in deze dialoog een bemiddelende rol spelen.

5.3 Interne beeldproblemen

In het bovenstaande is steeds gesproken over (manco's) in het externe beeld. Daarnaast kan het schorten aan het interne beeld, zowel wat betreft het zelfbeeld (hoe denken agrariërs over de landbouw en landbouwtechnologie?) als het beeld van deze externe doelgroepen, inclusief het veronderstelde beeld (hoe denken agrariërs over externe groepen en het beeld dat zij over de landbouw bezitten?). Ook hierbij kan men segmenteren naar interne categorieën, regionaal of naar sector en kan men de beeldproblemen opdelen naar onvoldoende kennis, incorrecte kennis en negatieve waardering.

Als men uitgaat van een bepaalde mate van afhankelijkheid van de landbouw ten opzichte van zijn omgeving betekent dit dat deze omgeving redelijk bekend moet zijn. Als dit niet het geval is, ontstaan er confrontaties en misverstanden, die de beeldproblemen wederzijds kunnen versterken. Hier is potentieel sprake van een "Teufelskreis", waarbij men steeds minder van elkaar begrijpt en elkaar steeds minder waardeert. Tussen de landbouw en de natuurbescherming en milieubeweging heeft zich waarschijnlijk op bepaalde momenten iets dergelijks voorgedaan. Uit het onderzoek van van Andel (1992) is gebleken dat agrariërs vinden dat de landbouw door het publiek als negatief wordt ervaren. Dit kan gepaard gaan met het gevoel dat het geheel ten onrechte geschiedt, zonder geldige redenen. Als dat zo is dan is de geneigdheid tot verandering van de eigen identiteit waarschijnlijk minimaal.

Gezocht moet worden naar strategieën om de landbouw adequaat te informeren over de beelden die over hem bestaan. De landbouwers vervult in dit opzicht een belangrijke rol, omdat deze de interne communicatie kan bevorderen. De landbouwers kan ook stimuleren dat de bestaande externe beelden worden meegenomen in de discussie omtrent de gewenste toekomstige (technologische) ontwikkelingen in de landbouw. Daarbij zou een intern beeldonderzoek over de omgeving van de landbouw een bruikbaar instrument kunnen zijn.

5.4. De organisatie bij beeldcorrectie

Zowel voor wat betreft een communicatieve strategie als voor een strategie gericht op identiteitsaanpassing is het wenselijk om te overwegen in welke mate de organisatie op de hele categorie van betrokkenen in de agrarische productie gericht moet worden dan wel op actoren in de verschillende sectoren of op de diverse schakels van de voedselproductieketen.

Feitelijk zien we in de landbouw een tendens tot fragmentisering. Dit zien we ten aanzien van de identiteit, maar ook ten aanzien van de communicatie naar buiten. De tuinbouw profileert zich meer en meer als een afzonderlijke agrarische bedrijfstak. De akkerbouw of de intensieve veehouderij zijn eveneens "werelden van verschil" met geheel eigen beeldproblemen die ook los van elkaar naar buiten komen. Het voorgestelde onderzoek (kwalitatief, breed kwantitatief) moet inzicht bieden in de vraag in hoeverre het publiek of segmenten daarvan de landbouw gedifferentieerd waarneemt. Is dit het geval dan kan men eerder tot gescheiden strategische beeldcorrectie besluiten. Is dit niet het geval dan kan men overwegen of het zinvol is het homogene beeld te corrigeren: "er is geen landbouw, maar er is tuinbouw, akkerbouw, veehouderij, etcetera". Of er is een primaire sector die als een apart onderdeel kan worden gezien van de hele landbouwproductie. Een dergelijke benadering kan voor de bepaalde sector gunstig uitpakken, maar ondergraaft natuurlijk wel de politieke slagkracht van de landbouw in zijn totaliteit.

Een identiteitsstrategie zal altijd sectorsgewijs moeten plaatsvinden. Daarvoor zijn de beeldproblemen te specifiek. Bij de communicatiestrategie ligt een tweesporenbeleid voor de hand, voor zover het publiek de differentiatie enigszins kan volgen. Minimaal is het echter gewenst om een netwerk op te bouwen van alle betrokkenen in communicatie en public relations op landbouwgebied, zodat men van elkaars activiteiten op de hoogte is. Zo kan "negatieve interferentie" (de ene activiteit bijt de ander) worden voorkomen.

5.5. Samenvatting

Wanneer er beeldproblemen zijn is het zinvol deze eerst af te zetten tegen de identiteit en het zelfbeeld van de landbouw. Het imago is mede een weerspiegeling van de identiteit en het zelfbeeld, en slechts bij een gezonde basis op deze punten heeft het zin om grootscheepse voorlichtings- en public relationscampagnes te organiseren. Bij het oplossen van problemen in de identiteit kan interne communicatie een belangrijke rol spelen. Deze interne communicatie is ook van belang voor het corrigeren van onjuiste beelden van (categorieën van) agrariërs over hun relevante omgeving en hoe die over de landbouw denkt (het veronderstelde beeld).

Bij de beeldproblemen kan er sprake zijn van onvoldoende kennis, incorrecte kennis of een negatieve waardering. Per knelpunt zal moeten worden bekeken voor welke doelgroepsegment het van toepassing is en wat de oorzaak is van het beeldprobleem. Als er sprake is van onvoldoende kennis zal de landbouw het publiek moeten informeren om het gebrek aan informatie op te lossen. Bij incorrecte kennis of negatieve waardering is beïnvloeding (nog) moeilijker. Hier zal dan ook meer aan voorlichting en public relations moeten worden gedaan om de publieke opinie te veranderen. Contacten met maatschappelijke groeperingen, de opinievormers van het grote publiek kunnen daarbij van grote waarde zijn.

Bij beeldcorrectie speelt de organisatie van communicatieve activiteiten een belangrijke rol. Wanneer de burgers een gedifferentieerd beeld hebben van de landbouw is een sectorgewijze aanpak zinvol, terwijl een minder gedifferentieerd beeld een meer algemene aanpak vereist. Een programma ter verbetering van de identiteit geschiedt bij voorkeur per sector.

In dit hoofdstuk zijn we slechts globaal ingegaan op de mogelijkheden om beelden te beïnvloeden. Gezien het verkennende karakter van dit onderzoek voert het te ver om een uitgebreide externe communicatiestrategie te ontwikkelen. Pas wanneer inzicht is verkregen in de knelpunten in het beeld van de landbouw, de doelgroepsegmenten waarop ze van toepassing zijn en de oorzaken van de knelpunten, kan worden gewerkt aan een goede invulling van de communicatie per deelgebied. Een goede organisatie en coördinatie van de communicatieve activiteiten speelt daarbij een belangrijke rol.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit afsluitend hoofdstuk gaan we in op de beantwoording van de probleemstelling en onderzoeksvragen die gesteld werden in hoofdstuk 1. Tevens zullen wij een aantal aanbevelingen doen voor onder meer vervolgonderzoek naar het imago van de landbouw.

6.1. Conclusies

In hoofdstuk 1 werd de probleemstelling als volgt geformuleerd:

Is het mogelijk en zinvol publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie te meten en te beïnvloeden?

Op basis van de informatie in deze verkenningsstudie kan gesteld worden dat het heel goed mogelijk is en zinvol om publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie te meten en te beïnvloeden. Vele meettechnieken worden in verschillende onderzoeksdisciplines toegepast, en de specifieke keuze voor een techniek hangt vaak af van de doelstellingen die men nastreeft en de aanwezige financiële middelen. Tot nu toe heeft men in de landbouw onvoldoende gebruik gemaakt van de aanwezige onderzoeksvormen, zodat de voorhanden zijnde informatie onvolledig en ten dele achterhaald is.

De beïnvloeding van publiekshoudingen is een gecompliceerde aangelegenheid, omdat vaak verschillende factoren een rol spelen, zoals het object (de landbouw), het subject (het publiek) en heersende normen en waarden. Beïnvloeding zal dan ook slechts ten dele mogelijk zijn. Daarbij is tevens belangrijk de constatering dat een communicatiestrategie alleen dan zin heeft als beeldproblemen niet terug te voeren zijn op problemen in de wijze waarop de landbouw zich als sector manifesteert, met andere woorden de identiteit. Wanneer de beeldproblemen niet losstaan van de identiteit is een strategie noodzakelijk ter verbetering van de identiteit.

In hoofdstuk 1 werd de probleemstelling nader uitgewerkt in een aantal onderzoeksvragen die hieronder in de juiste volgorde zullen worden beantwoord.

- 1 Welke methodologische ontwikkelingen en problemen zijn er om ontwikkelingen in de publiekshoudingen op een betekenisvolle wijze voor diverse doeleinden te registreren?

Momenteel zijn er veel ontwikkelingen in het registreren van publiekshoudingen voor diverse doeleinden. Er is een breed scala van methoden beschikbaar om publiekshoudingen op betekenisvolle wijze te meten. Zowel omgevingsonderzoek, waarvan beeldonderzoek een belangrijk component is, als publieksonderzoek ten aanzien van technologische innovaties bieden ruime mogelijkheden om

publiekshoudingen te meten. De methoden laten zich onderscheiden in meer kwalitatief en meer kwantitatief onderzoek. Ten aanzien van publiekshoudingen omtrent de landbouw en technologische ontwikkelingen in deze sector hebben wij gepleit voor beide vormen van onderzoek. Kwalitatief onderzoek dient inzicht te bieden in de vraag wat mensen nu eigenlijk onder het begrip "landbouw" verstaan en welke problemen zij ervaren in de landbouw. Kwantitatief onderzoek kan met name de rol van technologische ontwikkelingen in de beeldvorming vaststellen.

- 2 Is het nuttig te streven naar een periodieke monitoring van veranderingen in publiekshoudingen over technologie en produktiewijzen ten behoeve van het strategisch beleid van overheid en bedrijfsleven.

Momenteel is het nog te vroeg om een periodiek monitoring systeem in te stellen voor het meten van veranderingen in publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie ten behoeve van het strategisch beleid van de overheid en het bedrijfsleven. Het materiaal wat nu voorhanden is, is onvolledig en ten dele achterhaald. Dientengevolge is het erg moeilijk een adequate invulling te geven aan een dergelijk monitoring instrument. Het verdient de voorkeur eerst een kleinschalig kwalitatief onderzoek op te zetten, gevolgd door een breed fundamenteel kwantitatief onderzoek. De uitkomsten van beide onderzoeken kunnen aanknopingspunten bieden voor een eventueel monitoring systeem. Ook aanvullend gericht onderzoek naar bepaalde doelgroepen of beeldaspecten kan een punt van overweging vormen.

- 3 In hoeverre zijn publiekshoudingen van belang bij de besluitvorming van de overheid met betrekking tot onderzoeksbeleid, bevordering van technologie-ontwikkeling, structurele aanpassingen en publieksvoorlichting?

Publiekshoudingen zijn zeker van groot belang bij de besluitvorming van de overheid met betrekking tot onderzoeksbeleid, bevordering van technologie-ontwikkeling, etcetera. Burgers reageren op wat zich in de landbouw voordoet in hun rol als consument en in hun rol als staatsburger. Vanuit beide rollen beïnvloeden zij de voorwaarden onder welke de landbouw kan produceren en daarmee (on)wenselijke technologie. Ons inziens is deze invloed sterk genoeg om er ter dege rekening mee te houden. Dit zal moeten leiden tot een bijgestelde onderzoeksprogrammering en tot een beeldstrategie, gericht op zowel de identiteit als op de communicatieve activiteiten.

- 4 In hoeverre is het mogelijk en wenselijk dat de overheid inspeelt op ontwikkelingen in de publiekshoudingen en deze probeert te beïnvloeden?

De overheid kan een indirecte rol spelen bij ontwikkelingen in de publiekshoudingen en de beïnvloeding daarvan. Een aantal boundary-spanners merkte op dat met name het gevoerde beleid een belangrijk instrument is. Door het voeren van een realistisch beleid en het vaststellen van haalbare termijnen voor de invoering van nieuwe regels kan worden voorkomen dat de agrariërs hun beloften niet kunnen nakomen. Dit zal de publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw ten goede komen. Ook merken de boundary-spanners op dat de overheid meer open zal moeten zijn over het gevoerde beleid, en een voortrekkersrol zal moeten vervullen in de omschakeling naar een nieuwe duurzame landbouw. Op deze wijze kan de overheid op een gematigde wijze invloed uitoefenen op enerzijds de landbouw en anderzijds de opvattingen van het publiek over deze sector.

- 5 In hoeverre kan het bedrijfsleven met produktontwikkeling rekening houden met trends in publiekshoudingen en in hoeverre is het mogelijk met programma's van public relations publiekshoudingen te beïnvloeden?

Op dit moment is het nog onduidelijk hoe het bedrijfsleven trends in publiekshoudingen kan vertalen naar een beleid ten aanzien van produktontwikkeling. Onzeker is vooral de stap van een bepaald beeld naar concreet koopgedrag. Zoals in het rapport is vermeld reageert de consument op beeldproblemen aanmerkelijk behoudender dan de staatsburger. Bijvoorbeeld in de praktijk kiest slechts een kleine groep mensen voor ecologisch geteelde aardappelen. Daarbij moet aangetekend worden dat het handelingsperspectief van de consument niet erg duidelijk is en vaak ook niet aantrekkelijk. Er is een tekort aan "mobilizing information". Alleen als dit wordt verbeterd kan men belangrijke en snel doorwerkende effecten verwachten. De produktontwikkeling die rekening houdt met nieuwe trends in beeldvorming moet parallel lopen met strategieën die produkten differentiëren naar produktiewijzen en de consequenties daarvan (merkbeleid, keurmerken, informatieve etikettering, milieu- en gezondheidsclaims). De overheid kan op dit punt een stimulerende en regulerende functie vervullen. Bij een gewijzigde identiteit is met een communicatiestrategie zeker veel te bereiken. Daartoe is in dit rapport een algemene benadering ontwikkeld.

6.2. Aanbevelingen

Op grond van deze literatuurstudie, de gesprekken met boundary-spanners en de gevoerde discussies komen we tot de volgende aanbevelingen:

- 1 **Een kleinschalig kwalitatief vooronderzoek en een breed diepgaand kwantitatief onderzoek dienen vooraf te gaan aan monitoring**

Het lijkt niet verstandig om op dit moment een monitoring-systeem in te voeren. Daarvoor is het nog te vroeg. Zo ontbreekt een goed inzicht in welke

vragen prioriteit zouden moeten krijgen. Criteria kunnen zijn:

- 1 de sterkte waarmee een bepaalde factor het totale beeld beïnvloedt en
- 2 de mate waarin dit veranderd kan worden.

In het kader van deze benadering is daarnaast de relatie met technologie-ontwikkeling van belang. Er moet dus eerst een breed en diepgaand onderzoek worden opgezet dat inzicht biedt in de meest relevante relaties. Een dergelijk onderzoek zou eens in de vijf jaar verricht kunnen worden en de basis vormen voor frequentere monitoring. Aan dit brede onderzoek moet een kleinschalig kwalitatief onderzoek voorafgaan, mede omdat we nog weinig inzicht hebben in de reikwijdte van de term "landbouw" bij het publiek en het vermogen om binnen de landbouw sectoren te onderscheiden. Het breed onderzoek kan leiden tot gericht aanvullend onderzoek naar bepaalde beeldproblemen of naar doelgroep categorieën waar de beeldproblemen het meest ernstig zijn, parallel aan monitoring.

Aldus kan ook een beter idee verkregen worden van de invloed van de belangrijkste demografische variabelen.

2 Intern beeldonderzoek is noodzakelijk

Als we ervan uitgaan dat beeldonderzoek niet alleen via bedoelde communicatie plaatsvindt maar ook noodzakelijkerwijs via een veranderde identiteit, is onderzoek zinvol naar het zelfbeeld van agrariërs en naar het beeld dat zij bezitten over relevante doelgroepen en hoe ze denken over de landbouw (het veronderstelde beeld). Daarbij is het gewenst in te gaan op de verschillende sectoren in de landbouw, waar de ontwikkelingen met betrekking tot de mogelijke knelpunten in het beeld niet gelijk op gaan. Ook de activiteiten ter correctie van ongewenste beelden zijn deels sectoraal georganiseerd.

Zijn er grote discrepanties tussen enerzijds het zelfbeeld en het veronderstelde beeld en anderzijds het feitelijk beeld dan kan dit de aanleiding zijn voor een interne communicatiestrategie, bedoeld om het belang van dit probleem duidelijk te maken en om in discussies te zoeken naar mogelijke oplossingen. Per probleem moet bezien worden of het zinvol is dit voor de hele landbouw dan wel sectorgewijs te organiseren. Vaak zal beide nodig zijn. Ook kan men zich uitsluitend richten op de betrokkenen bij de primaire produktie dan wel op andere actoren in de hele keten.

3 Prioritering is essentieel

Het is van essentieel belang om te komen tot een doelgroepprioritering. Allerlei segmenten binnen het publiek zijn van belang voor de landbouw, maar niet evenveel. Er dient gericht onderzoek te worden gedaan naar welke doelgroepsegmenten bepaalde knelpunten als relatief grote problemen ervaren. Ook dient daarbij het belang van deze doelgroepsegmenten voor het functioneren

van de gehele land-en tuinbouw geanalyseerd te worden. De landbouw dient zich daarbij te richten op de belangrijkste doelgroepsegmenten. Er moet dus gekozen worden voor preferente doelgroepsegmenten. Hetzelfde kan worden opgemerkt voor de knelpunten. De landbouw dient zich te richten op de belangrijkste knelpunten die politiek en economisch gezien het meeste gewicht in de schaal leggen.

4 Een goede organisatie van de communicatie is belangrijk

Het lijkt aanbevelenswaardig om te zamen met het onderzoek activiteiten te ontplooiën om zowel voor de landbouw als geheel, als voor de sectoren (primair/niet-primair, tuinbouw, akkerbouw, etcetera) een netwerk op te zetten waarin overleg gevoerd kan worden over de te volgen imago-strategieën, gericht op identiteit of campagnes.

Onderzoek is nuttiger naarmate er een duidelijke koppeling bestaat tussen de resultaten van onderzoek en concrete beslissingen ten aanzien van imago-beleid. Daarom moet dit beleid planmatig gestalte krijgen. Het netwerk kan bevorderen dat op dit gebied kwalitatief goede beleidsnota's tot stand komen. Een beter overleg tussen betrokkenen op dit gebied kan ook voorkomen dat er "negatieve interferentie" optreedt, waarbij de activiteit van de een die van de ander schaadt. Ook de planning in de tijd kan aldus op elkaar worden afgestemd.

5 Het is zinvol ontwikkelingen buiten de landbouw te volgen

In dit rapport is expliciet verwezen naar onderzoeksactiviteiten van de chemie-sector en dan met name op het gebied van de verbetering van de eigen identiteit en de ontwikkeling van communicatieve strategieën (onder andere het Responsible Care programma). Wij menen dat van deze ervaringen te profiteren valt. In dit rapport hebben we slechts in beperkte mate gebruik gemaakt van deze mogelijkheid. Bovendien zullen er ongetwijfeld ontwikkelingen in andere sectoren zijn die ook de moeite waard zijn voor de landbouw. Zowel voor wat betreft communicatieve activiteiten als voor een strategie gericht op een verbetering van de eigen identiteit lijkt het alerte bijhouden van ontwikkelingen in andere sectoren nuttig.

6 Internationale ontwikkelingen verdienen ook aandacht

In dit rapport is slechts aandacht besteed aan de ontwikkelingen in Nederland. Hiervoor is uitdrukkelijk gekozen, mede vanwege tijdsoverwegingen. Het is echter gewenst een integrerende studie te verrichten naar imago-problemen op Europese schaal. Dit zowel vanwege de markt (de Nederlandse landbouw is sterk exportgericht) als vanwege de politiek (de EG bepaalt in grote mate het landbouwbeleid). Hoe de buitenlandse consument op Nederlandse producten

reageert is deels algemeen deels specifiek (het "Holland imago"). Het bestaande (commerciële) onderzoek moet zoveel mogelijk worden geïnventariseerd en geïntegreerd. Dit zal zeker niet eenvoudig zijn. Bezien moet worden of aanvullend onderzoek gewenst is en hoe dit kan worden georganiseerd. Hoe de Europese staatsburgers en relevante actie- en belangengroeperingen op de landbouw reageren zou eveneens, voorzover dit onderzocht is, geanalyseerd kunnen worden. Daarbij zou vooral gelet moeten worden op de trends die voor Nederland speciaal van belang zijn. De verschillende beelden die in Europa bestaan over technologieën als biotechnologie zullen ter zijne tijd ook in het Nederlands beleid doordringen. Om deze redenen is het gewenst om na te gaan hoe in internationaal onderzoek kan worden geparticipeerd.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

AARTS, N., WOERKUM, C.M.J. VAN (1993). Integratie van communicatie en overheidsbeleid. Artikel aangeboden voor publicatie in Beleid en Maatschappij.

AGRAVIEW (STICHTING PUBLIC RELATIONS LAND- EN TUINBOUW GELDERLAND), (1992). Boeren en tuinders beter in beeld. Imago-onderzoek land- en tuinbouw Gelderland, Ede.

ALBADA, J. (1992). Leren voor vies, hard en eenzaam bestaan. Beeld van agrarisch onderwijs moet beter en duidelijker. Boerderij, 77, no.31, 60-62.

ALVENSLEBEN, R. VON. (1989). Die Beurteilung moderner Agrartechnologien durch den Verbraucher. Leerstoel voor Agrarmarketing, Institut für Agrarpolitik und Marktlehre der Christian-Albrechts-Universität, Kiel.

ANDEL, A. VAN (1992). Werk aan de winkel. Uitslag onderzoek boerenimago stimuleert Gelderse pr-stichting. Boerderij, 77, no. 29.59-62.

BLAUW, E. (1989). Het corporate image. Beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementvraagstukken. De viergang, Amsterdam.

BOETZKES, P. (1992). Agrarisch onderwijs wordt geplaagd door 'boerenschool-imago'. Agrarisch onderwijs, 34, nr. 4, 14-17.

CASTEREN, J. VAN (1992). Technologisch aspecten-onderzoek (TA) in de landbouw. Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, 's-Gravenhage.

COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN (1988). De Europeanen en hun landbouw. Euro-barometer; de publieke opinie in de Europese Gemeenschap, Directoraat-Generaal voorlichting, communicatie, cultuur, opiniepeilingen, onderzoek en analyses, Brussel.

CRAMWINCKEL, M.S.M. DRS., NELISSEN, P.L.C. DRS. (1991). Corporate Image Barometer. In: Riel, C.B.M. van en W.H. Nijhoff (red) Handboek corporate communication, Bohn, Stafleu, en van Loghum, Houten.

HAMSTRA, A. M., FEENSTRA, M.H., (1989). Consument en biotechnologie. Kennis en menigsvorming van consumenten over biotechnologie. SWOKA, 's-Gravenhage, onderzoeksrapport nr. 85.

HEIJS, W.J.M., MIDDEN, C.J.H., DRABBE, R.A.J., (1992). Biotechnologie: houdingen en achtergronden, Faculteit Wijsbegeerte en Maatschappijwetenschappen, Technische Universiteit Eindhoven,.

- JANMAAT, R., WOERKUM, C.M.J. VAN (1991). Het imago van het Ministerie van LNV. Vakgroep Voorlichtingskunde, Landbouwuniversiteit Wageningen.
- JONG, O. DE., STEENLAND, E. (1993). Het imago van chemie. Is het gangbare beeld van chemici te veranderen? NVON, 18, nr. 3, 106-108.
- LEMERT, J.B. (1981). Does mass communication change public opinion after all: a new approach to effects analysis. Chicago, p. 118.
- LOOR, H.M. DE, MIDDEN, C.J.H., HISSCHEMÖLLER, M. (1992). Publieksoordelen over nieuwe technologie. De bruikbaarheid van publieksonderzoek voor technologiebeleid. Nederlandse Organisatie voor Technologisch Aspectenonderzoek, 's-Gravenhage.
- MARCK, P. (1992). Het beeldvormingsproces bij het Europees landbouwbeleid. In: G. Fauconnier, C.M.J. van Woerkum, P. Marck, Beeldvorming over de landbouw. Centrum voor Landbouw-Economisch onderzoek van de Faculteit der Landbouwwetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.
- MASTENBROEK, J. (1987a). Publieksgroepen. In: J.N.A. Groenendijk, G.A.Th. Hazekamp en J. Mastenbroek (Ed.), Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering. Alphen aan de Rijn/ Brussel: Samsom Uitgeverij, 41-49.
- MASTENBROEK, J. (1987b). Public relations en andere communicatievormen. In: J.N.A. Groenendijk, G.A.Th. en J. Mastenbroek (Ed.), Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering. Alphen aan de Rijn/ Brussel: Samsom Uitgeverij, 131-137.
- NELISSEN, P.L.C. (1987). Public relations en onderzoek. In: J.N.A. Groenendijk, G.A.Th. Hazekamp en J. Mastenbroek (Ed.), Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering. Alphen aan de Rijn/ Brussel: Samsom Uitgeverij, 153-164.
- NIJHOF, W.H. (1991). Alles draait om het imago. Corporate relations, een nieuw concept voor communicatie over organisatie en beleid. Bohn, Stafleu, Van Loghum, Houten/Antwerpen.
- NIPO, (1991). Milieugedragingsmonitor: verslag tweede meting.
- OMMEREN, J. VAN. Boeren en boerinnen voelen zich onterecht de zondebok: zorgen over imago van de landbouw. Boerderij 76 (1991) 26, 90-93.
- OOMEN, J., POLS, I., SANDERS, H., ZIJDVELD, O. VAN, (1991). Het imago van de land- en tuinbouw. Een onderzoek in Noord-Brabant, Zeeland en Zuid-Gelderland.

NCB, Eindhoven.

PIETERS, R.G.M. (1989). Laddering: een nieuwe ontwikkeling in segmentatie- en positioneringsonderzoek. Tijdschrift voor marketing, oktober, 30-41.

PRUYN, A.TH.H. DR., (1990?) Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek. in Riel, C.B.M. van en W.H. Nijhoff (red) Handboek corporate communication, Bohn, Stafleu, en van Loghum, Houten.

RIEL, C.B.M. VAN (1992). Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication. Academic Service, Schoonhoven.

ROZENDAAL, S. (1992). Milieuhysterie slokt scheikunde op. Chemisch magazine, augustus, 390-393.

SCHOEMAKER, H., VOS, M. (1989). Kijk op het imago. Voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken. Van Loghum Slaterus B.V., Deventer.

SELMAN, R.E. (1992). Het imago van de chemische industrie, een zaak van iedereen. Lezing voor de KNCV-journalistendag, woensdag 14 oktober 1992 in Utrecht, In: KNCV, Persmap KNCV-journalistendag 1992. Op verschillende golflengtes. Communicatie van de chemische industrie met haar omgeving. Den Haag.

Slecht imago landbouw zet middelbare scholieren op verkeerde been.(1991). Agrarisch onderwijs, 33, nr. 5, 21-23.

STOUTMEIJER, B. (1987). Boer en boerin blijven het zeer goed doen in publieke opinie. 19NU, september, 8-12.

VERHALLEN, T.M.M. (1988). Psychologisch marktonderzoek. Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van bijzonder hoogleraar in het psychologisch marktonderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

VNCI (1992). Communicatieplan responsible care, Leidschendam.

VNCI/LAGENDIJK ONDERZOEK. (1989). Samenvatting: Nederlanders, milieu en chemische industrie. Leidschendam.

VNCI/LAGENDIJK ONDERZOEK. (1991). Samenvatting: Nederlanders, milieu en chemische industrie. Leidschendam.

VOS, M.F. (1992). The corporate image concept. A strategic approach. Doctoral dissertation, Agricultural University of Wageningen, Lemma, Utrecht.

WAPENAAR, H., RÖLING, N.G., BAN, A.W. VAN DEN, (1989). Basisboek voorlichtingskunde. Meppel/Amsterdam, Boom.

WESTEIJN, J. (1992). Sierteelttuinbouw moet imago verbeteren. Agrarisch onderwijs, 34, nr. 1, 26-29.

WOERKUM, C.M.J. (1984). Milieuvorlichting, politieke participatie en milieubeleid. Massacommunicatie, 12, nr. 5/6, 174-185.

WOERKUM, C.M.J. VAN (1987). Massamediale voorlichting: een werkplan. tweede druk, Meppel/Amsterdam, Boom.

WOERKUM, C.M.J. VAN (1992a). Interne en externe communicatie. Paper voor studieconferentie "Interne communicatie", Ede.

WOERKUM, C.M.J. VAN (1992b). Het beeld van de landbouw. In: G. Fauconnier, C.M.J. van Woerkum, P. Marck, Beeldvorming over de landbouw. Centrum voor Landbouw-Economisch onderzoek van de Faculteit der Landbouwwetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.

WOERKUM, C.M.J. VAN (1992c). Doelgroepanalyse, in Riel, C.B.M. van en W.H. Nijhoff (red) Handboek corporate communication, Bohn, Stafleu, en van Loghum, Houten.

WOERKUM, C.M.J. VAN, JANMAAT, R., BENTHEM, R. (1992). De imago-problematiek van het openbaar bestuur. Communicatief, nr. 8, 9-15.

BIJLAGE 1. RESULTATEN VAN GESPREKKEN MET 'BOUNDARY-SPANNERS'

Door gesprekken te voeren met mensen die vanuit verschillende organisaties een soort brug vormen tussen de landbouw enerzijds en het publiek anderzijds is waardevolle, aanvullende informatie verkregen over publiekshoudingen als factor voor agrarische ontwikkeling. Het merendeel van de geïnterviewden is werkzaam op communicatie of public relations gebied. Aan deze gesprekken hebben de volgende personen meegewerkt:

- * Dhr. ing. W. Schipper: Agraview (Stichting PR land-en tuinbouw van de provincie Gelderland)
 - * Dhr. drs. J.W. Broekhuis: HAK
 - * Mw. W.E.H. Kleemans: Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in Nederland
 - * Dhr. dr. J. Werts: hoofdredacteur Oogst
 - * Dhr. ir. G. de Peuter, mw. ir. B.M. Versluis: Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Directie Milieu, Kwaliteit en Voeding
 - * Dhr. ir. Tj. de Boer, mw. ir. C.M.G. Veenman: Produktschap voor Vee en Vlees Dhr. E.C. Oggel Landbouwschap
 - * Dhr. drs. A.J.M. Blom, mw. ing. C. Koopmans: Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland
 - * Dhr. T.J. Bey: Nederlands Instituut voor de Afzetbevordering van Akkerbouwprodukten
 - * Dhr. E. Stoutmeijer: Stichting Public Relations Land-en Tuinbouw;
 - * Dhr. drs. J.T.A. Groeneveld, dhr. G.R. Hollander: Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Directie Voorlichting en Externe Betrekkingen
 - * Dhr. ir. P.J.A.L. Munters: Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt;
 - * Dhr. ir. R.M.J. Schuttelaar van de Consumentenbond;
 - * Dhr. P.H.M. Aben : Hoofd Voorlichting en PR Landbouwuniversiteit Wageningen
-
- * Mw. drs. M. Warnars: Vereniging van de Nederlandse Chemische Industrie
 - * Mw. J. Feenstra: Nederlandse Federatie voor Kunststoffen (de Kunststoffen sector heeft de chemie wel als basis maar profileert zich niet als zodanig)

In deze bijlage worden achtereenvolgens weergegeven:

- de vragenlijst (zoals voorgelegd aan de deelnemers)
- de resultaten van de interviews, zowel met betrekking tot de landbouw als de chemische industrie en
- enkele concluderende opmerkingen ten aanzien van de landbouw.

De vragenlijst

De vragenlijst zag er als volgt uit:

- 1 Hoe kijkt U aan tegen publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en de landbouwtechnologie?
Welke knelpunten signaleert U in het beeld van de landbouw?
- 1 Milieu (mestproblematiek, chemische bestrijdingsmiddelen en verdrogingsproblematiek)
 - 2 Welzijn van dieren
 - 3 Gezondheid van de consument; veiligheid van produkten
 - 4 Natuur (behoud)
 - 5 Derde Wereld
 - 6 Biotechnologie
 - 7 Illegale werknemers (in de tuinbouw)
- Welke oorzaken liggen volgens U aan deze knelpunten ten grondslag?
- 2 Heeft U de afgelopen 5 jaar veranderingen kunnen waarnemen in de publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw/landbouwtechnologie? Zo ja, welke? Kunt U die verklaren?
- 3 Is er sprake van een probleem in de beeldvorming omtrent de landbouw en landbouwtechnologie (imago) of hebben de problemen meer te maken met de wijze waarop de landbouw zich als sector manifesteert (identiteit)?
- 4 Denkt U dat er verschillen zijn in de wijze waarop mensen tegen de landbouw en landbouwtechnologie aankijken?
Zo ja, welke verschillen zouden er kunnen bestaan?
Zou de woonplaats (bijvoorbeeld stad of platteland) van invloed kunnen zijn op de wijze waarop mensen aankijken tegen de landbouw en technologische ontwikkelingen in deze sector? En leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en de regio waarin men woonachtig is?
Welke groepen binnen "het algemene publiek" acht U het meest essentieel voor de landbouw?
- 5 Welke oplossingen ziet U voor de knelpunten in het beeld van de landbouw?
Welke rol kent U aan communicatie toe in het onderhouden van relaties tussen de landbouw en belangrijke publieksgroepen?
Hoe zou volgens U deze communicatie georganiseerd moeten worden? (Bijvoorbeeld landelijk, sectorgewijs of per regio)
Worden er binnen Uw organisatie/bedrijf/instelling communicatie of pr activiteiten georganiseerd om de relaties met verschillende publieksgroepen te onderhouden? Zo ja, welke?
Welke rol kent U aan de overheid toe in het oplossen van de beeldproblemen ten aanzien van de landbouw?
- 6 In welke mate hebben publiekshoudingen te maken met landbouwtechnologie?
Denkt U dat de technologische ontwikkelingen in de landbouw ook een oorzaak zijn van de problemen omtrent het beeld van de landbouw.
In hoeverre kan technologie bijdragen aan het oplossen van knelpunten in de beeldvorming van de landbouw?

In hoeverre bestaan er discrepanties tussen deskundigen en het publiek ten aanzien van deze technologische oplossingen?

- 7 Is er binnen Uw organisatie/bedrijf/instelling onderzoek verricht naar publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw of technologische ontwikkelingen in deze sector? Zo ja, zou U daar iets meer over kunnen vertellen? (bijvoorbeeld probleem- en doelstelling van het onderzoek en de belangrijkste resultaten).

De vragen die gesteld zijn aan de vertegenwoordigers van de chemische industrie zijn vergelijkbaar met de vragen in de hierboven weergegeven vragenlijst. Alleen dient het woord landbouw vervangen te worden door het woord chemische industrie.

De belangrijkste resultaten

Meningen over publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw

Over het algemeen zijn de boundary-spanners van mening dat de houding van het publiek ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie redelijk positief is. Wel worden er enkele kanttekeningen geplaatst bij deze positieve beeldvorming. Een aantal mensen denkt dat het positieve imago voornamelijk gestoeld is op een achterhaald beeld van de landbouw. Veel mensen hebben volgens hen een romantisch beeld van de landbouw, waarin de huidige technologische ontwikkelingen absoluut geen plaats hebben. Bovendien zijn er ondanks het algemeen positieve beeld negatieve tendenzen te bespeuren op een aantal punten.

Knelpunten

Als belangrijkste knelpunten worden genoemd de milieuproblematiek in al zijn facetten, het dierenwelzijn in de intensieve veehouderij en in mindere mate de gezondheid van de consument en de illegale werknemers in de tuinbouw. Wat betreft biotechnologie wordt opgemerkt dat dit momenteel nog niet zo'n belangrijke rol speelt in de beeldvorming omtrent de landbouw, maar dat het in de toekomst wel belangrijker gaat worden. Met name de milieuproblemen worden aangemerkt als een punt dat bij de gemiddelde burger speelt, terwijl de andere vermelde knelpunten meer worden toegeschreven aan kleinere specifieke groepen binnen de hele Nederlandse bevolking.

Oorzaken van knelpunten

Als belangrijkste oorzaken voor de knelpunten in de beeldvorming omtrent de landbouw worden genoemd het feit dat er iets mis is in de landbouw, met andere woorden de knelpunten zijn gebaseerd op misstanden in de landbouwsector. Na de Tweede Wereldoorlog is er een beleid gevoerd dat gericht was op produktieverhoging en intensivering. Daarbij is de landbouw te ver doorgeschoten, zodat er op een aantal gebieden problemen zijn ontstaan die ten dele terug te vinden zijn in de beeldvorming. Een andere oorzaak die door de

boundary-spanners is genoemd is de gebrekkige communicatie van de landbouw met zijn omgeving. De sector heeft zich veel te lang gesloten opgesteld. Tenslotte hebben een aantal mensen aangegeven dat door de verstedelijking en technocratisering van de landbouw de afstand tussen de sector en de gemiddelde burger groter is geworden. Veel mensen hebben geen idee meer wat zich allemaal afspeelt in de landbouw en hebben dus onvoldoende kennis. Bovendien worden zij dan nog gevoed door de negatieve berichtgeving in de media, wat de beeldvorming niet altijd ten goede komt.

Veranderingen in de publiekshoudingen in de afgelopen vijf jaar

Wat betreft veranderingen in de publiekshoudingen in de afgelopen vijf jaar signaleren veel geïnterviewden dat burgers veel kritischer (en dus negatiever) naar de landbouw zijn gaan kijken met name voor wat betreft de gevolgen voor het milieu. De media en maatschappelijke organisaties worden daarbij verantwoordelijk geacht voor het bewustwordingsproces van de burgers.

De verhouding tussen beeldproblemen en problemen in de identiteit

Alle boundary-spanners zijn van mening dat zowel in de identiteit als in de beeldvorming iets niet klopt. De problemen in de identiteit worden gedeeltelijk gereflecteerd in de beeldvorming. Voor wat betreft de problemen in de identiteit worden genoemd het gesloten karakter van de landbouw, de produktiegerichte benadering (en niet zozeer een vraaggerichte oriëntatie) van de sector en de onderlinge strijd tussen de verschillende sectoren. De problemen in de identiteit worden weerspiegeld in het imago. Daarbij geven de boundary-spanners wel aan dat de beeldvorming van mensen vaak onvolledig is en voornamelijk gebaseerd is op berichten in de media. Deze media richten zich volgens hen met name op negatief nieuws waardoor er een vertekend beeld ontstaat.

Verschillen in de wijze waarop mensen tegen de landbouw aankijken

Over het algemeen zijn de geïnterviewden van mening dat er inderdaad verschillen bestaan in de wijze waarop mensen tegen de landbouw en landbouwtechnologie aankijken. Daarbij worden variabelen als woonplaats, leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en regio waarin men woonachtig is als meer of minder belangrijke criteria genoemd. Vaak vinden de boundary-spanners het moeilijk om aan te geven welke invloed deze criteria precies hebben. Bijvoorbeeld de meeste respondenten denken dat geslacht van invloed is op de wijze waarop men tegen de landbouw aankijkt. Echter ze hebben er geen idee van of mannen positiever dan wel negatiever over de landbouw denken dan vrouwen en vice versa.

Belangrijkste doelgroepen

Voor de landbouw ervaren de respondenten jongeren ("wie de jeugd heeft heeft de toekomst"), intermediairen en opinievormers (waaronder ook de media), de politieke besluitvormers en de kritische consumenten als de meest essentiële

publieksgroepen binnen het algemene publiek. Deze publieksgroepen moet de landbouw zeker bereiken middels communicatie.

Oplossingen voor de knelpunten

Als oplossing voor de knelpunten in het beeld van de landbouw wordt vaak door respondenten gezegd dat eerst intern orde op zaken moet worden gesteld. Het is van belang dat de landbouw de problemen erkent en ze op deze manier bespreekbaar maakt. De landbouw dient zich volgens een aantal boundary-spanners meer open en meer vraaggericht op te stellen en moet zich beter intern organiseren. Vroeger werden de doelstellingen in de landbouw gedragen door een brede coalitie bestaande uit het ministerie van LNV, de landbouwuniversiteit, de voorlichtingsdienst, de dienst landbouwkundig onderzoek en de landbouworganisaties. Tegenwoordig drijven de actoren uit elkaar. De veelvuldige privatiseringen en onderlinge meningsverschillen verlammen de landbouw. Alle actoren moeten weer met elkaar om de tafel gaan zitten en proberen overeenstemming te bereiken over een nieuwe doelstelling. Pas wanneer de interne problemen zijn opgelost kan effectief gecommuniceerd worden met de omgeving.

De rol van communicatie

Communicatie met de omgeving wordt als zeer belangrijk ervaren voor de landbouw. Met name een dialoog met maatschappelijke organisaties is essentieel, omdat deze vaak als opinievormers fungeren voor het grote publiek. Wat betreft de organisatie van de communicatie lopen de meningen van de respondenten nogal uiteen. Sommige mensen prefereren communicatie op regionaal niveau, omdat dat dicht bij de gemiddelde burger staat, weer anderen verwachten meer van communicatie op nationaal niveau. Een aantal respondenten vindt communicatie op alle niveaus noodzakelijk, dus zowel op nationaal, regionaal als sectoraal niveau. Daarbij vinden zij het wel van belang dat er een goede coordinatie en afstemming plaats vindt van de activiteiten op de verschillende niveaus. Één respondent acht communicatie per sector belangrijk. Daarbij is het van belang dat een goede inventarisatie wordt gemaakt van de activiteiten van de diverse personen die werkzaam zijn in die sector, zodat een goede afstemming en uitwisseling van communicatieactiviteiten mogelijk is.

Communicatie en public relations activiteiten van de organisaties

Wat betreft de communicatie en public relations activiteiten van de organisaties van de boundary-spanners valt het volgende op. Er zijn een aantal organisaties en bedrijven die zich voornamelijk met marketing communicatie bezighouden, zoals de firma HAK, het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in Nederland, de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland, het Nederlands Instituut voor de Afzetbevordering van Akkerbouwprodukten en Het Produktschap voor Vee en Vlees. Deze marketing communicatie richt zich voornamelijk op een produktgroep. Daarnaast speelt voor hen de interne communicatie met hun achterban een belangrijke rol. Andere organisaties profileren zich op een

breder vlak.

Het Landbouwschap heeft een voorlichtingsdienst die het beleid inzichtelijk wil maken, zowel voor de eigen achterban als voor het publiek. Daarnaast steunt zij de Stichting Public Relations land- en tuinbouw. Deze stichting tracht door middel publicaties in de media, de uitgifte van tijdschriften en schoolprojecten de beeldvorming omtrent de landbouw te beïnvloeden. Ook begeleidt zij de boeren bij het organiseren van open dagen. De werkzaamheden van Agraview zijn vergelijkbaar met die van de Stichting Public Relations land- en tuinbouw, alleen vinden zij plaats op provinciaal niveau.

De directies Milieu, Kwaliteit en Voeding en Voorlichting en Externe Betrekkingen van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij houden zich veelal op beleidsniveau bezig. Het beleid moet worden uitgedragen aan de interne en externe publieksgroepen. Bovendien onderhouden ze contacten met maatschappelijke organisaties om zo de discussies over belangrijke kwesties te stimuleren.

De werkzaamheden van het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt vallen ook uiteen in een intern en extern component. De interne communicatie richt zich op het verbeteren van de identiteit, terwijl de externe communicatie gericht is op het aangaan van een dialoog met maatschappelijke organisaties. Deze dialoog uit zich onder meer in een periodiek overleg tussen producenten en consumentenorganisaties. Ook het blad Oogst probeert het begrip tussen boeren en externe publieksgroepen te vergroten, onder andere door deze publieksgroepen aan het woord te laten in het tijdschrift. Met dergelijke artikelen krijgen boeren een beter beeld van wat er zich binnen het publiek afspeelt. Bovendien krijgen deze externe personen een aantal nummers van het blad toegestuurd, zodat zij ook inzicht krijgen in wat er in de landbouw gebeurt.

De Consumentenbond houdt zich voornamelijk bezig met het informeren van haar achterban door kritische artikelen te plaatsen in de Consumentengids. Tenslotte is er nog de Voorlichtings- en Public relations-afdeling van de Landbouwuniversiteit. Deze richt zich ook op interne (bestuur, personeel en studenten) en externe publieksgroepen. Middels het uitnodigen van opinieleiders, het bespelen van de media, de uitgifte van bladen en het organiseren van congressen hoopt de afdeling het publiek direct en indirect te bereiken.

De rol van de overheid

Voor wat betreft de rol van de overheid in het oplossen van de beeldproblemen suggereren een aantal boundary-spanners dat de overheid een goed en realistisch beleid moet gaan voeren. De regels die gesteld worden moeten haalbaar zijn binnen de daarvoor gestelde termijn. Gebeurt dat niet dan kunnen

de boeren de regels niet nakomen en zal dit een negatieve invloed hebben op het imago. Ook zal de overheid meer open moeten zijn over het gevoerde beleid en zal ze volgens een aantal boundary-spanners een voortrekkersrol dienen te vervullen in de omwenteling naar een nieuwe duurzame landbouw.

De rol van landbouwtechnologie in publiekshoudingen

Wat betreft de mate waarin publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw te maken hebben met landbouwtechnologie zijn de meningen enigszins verdeeld. Een aantal respondenten is van mening dat het publiek de landbouw beoordeelt in termen van technologie. Vroeger had men geen hoge dunk van boeren maar nu zien mensen boeren als grote ondernemers. Verschillende landbouwmachines zijn zichtbaar voor mensen, zodat technologie een positieve invloed heeft op de publieke opinie. Anderen daarentegen plaatsen hun vraagtekens bij het gewicht van technologie in de publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw. Zij stellen dat de meeste mensen geen idee hebben wat zich zoal in deze sector afspeelt en dat technologie nauwelijks een rol van betekenis speelt in de publieke opinie.

Technologie als oorzaak van beeldproblemen?

Veel boundary-spanners zien technologie wel als medeoorzaak van de beeldproblemen, omdat de technologische ontwikkelingen hebben bijgedragen aan het grote produktievolume en de daaruitvoortvloeiende problemen. In het imago van de landbouw worden deze problemen ten dele teruggevonden.

Technologie als oplossing voor beeldproblemen?

Technologie wordt vaak opgevat als middel om de problemen in de landbouw op te lossen en daarmee ook de knelpunten in de beeldvorming. Daarbij wordt door een aantal respondenten wel opgemerkt dat deze technologische oplossingen pas op de lange termijn hun intrede zullen doen.

Discrepanties tussen deskundigen en het publiek

De meeste boundary-spanners verwachten de nodige discrepanties tussen het publiek enerzijds en de deskundigen anderzijds ten aanzien van technologische ontwikkelingen in de landbouw. Met name genetische modificatie van planten en dieren zal volgens hen de nodige stof doen opwaaien. Een aantal boundary-spanners is van mening dat door middel van voorlichting en overleg met maatschappelijke groeperingen deze discrepanties zo klein mogelijk kunnen worden gehouden. Anderen vinden dat de landbouw een goede afweging moet maken tussen wat voor consumenten aanvaardbaar is en wat niet. Bij maatschappelijk onaanvaardbare technologische ontwikkelingen zal de sector zich moeten schikken naar de wensen van de samenleving.

Onderzoek naar publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw en landbouwtechnologie

De boundary-spanners van het Landbouwschap, het tijdschrift Oogst, de

Stichting Public Relations land- en tuinbouw, het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt, de Vereniging van Bloemenveilingen in Nederland en de Afdeling Voorlichting en Public Relations van de Landbouwuniversiteit in Wageningen geven aan dat er binnen hun organisatie niet echt onderzoek is verricht naar publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw.

Bij HAK, het Produktschap voor Vee en Vlees, het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in Nederland en het Nederlands Instituut voor de Afzetbevordering van Akkerbouwprodukten is voornamelijk marktonderzoek gedaan naar de afzet en het imago van individuele produktgroepen.

Agraview heeft in 1992 een onderzoek gedaan naar het imago van de landbouw in Gelderland. Uit dit onderzoek bleek dat mensen over het algemeen redelijk positief waren over de landbouw, maar dat men op een aantal punten kritiek had (onder andere de milieuproblematiek). Het onderzoek was met name bedoeld om een goede publicitaire start te maken met deze organisatie en om de achterban te informeren.

De directie Milieu, Kwaliteit en Voeding doet veel technologisch aspecten onderzoek en heeft de onderzoeken van de SWOKA inzake biotechnologie ondersteund. Daarnaast onderhoudt deze directie de nodige contacten met de Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, waaronder dit onderzoek valt.

De directie Voorlichting en Externe Betrekkingen heeft een onderzoek laten verrichten naar het imago van het Ministerie van Landbouw, Natuurbehoud en Visserij bij diverse publieksgroepen.

De Consumentenbond meet de reacties van haar achterban op de diverse publicaties in de Consumentengids. Uit deze monitoring blijkt dat er voor informatie over de agrarische sector veel belangstelling bestaat.

De chemische industrie

Meningen over publiekshoudingen ten aanzien van de chemie

Wat betreft de publiekshoudingen ten aanzien van de chemische industrie kan men zich volgens de boundary-spanners beperken tot drie conclusies: mensen zien de chemie als milieuvervuiler nummer een; de mensen vinden de chemische industrie niet open en denken dat deze industrietak informatie achterhoudt; en men denkt dat de chemische industrie wel de kennis in huis heeft om iets aan de milieuproblematiek te doen. Het imago van de chemische industrie wordt met name bepaald door de milieuproblematiek.

Oorzaken van de beeldproblemen

Voor wat betreft de oorzaken van het slechte imago worden zowel externe als interne factoren aangewezen. Er is een enorm bewustwordingsproces op gang

gebracht door de media en de milieugroeperingen. Wat betreft de interne oorzaken wijzen de respondenten op het feit dat in het verleden chemische bedrijven onvoldoende aandacht hebben besteed aan de gevolgen van hun activiteiten voor het milieu. Jarenlang heeft de chemische industrie zich erg gesloten opgesteld, wat het imago niet ten goede is gekomen.

Veranderingen in de publiekshoudingen in de afgelopen vijf jaar

Uit twee onderzoeken van Bureau Lagendijk gehouden in 1989 en 1991 blijkt volgens de respondenten dat de publiekshoudingen ten aanzien van de chemische industrie nauwelijks veranderd zijn. Wel is het mogelijk dat er in de toekomst een verschuiving plaatsvindt in de accenten die worden gelegd. Door recente ongelukken bij chemische bedrijven is het mogelijk dat men zich meer bezorgd gaat maken om de veiligheid dan om het milieu. Deze verschuiving zou op kunnen treden doordat er in de chemie al veel gedaan wordt om de gevolgen voor het milieu zo veel mogelijk te beperken.

De verhouding tussen beeldproblemen en problemen in de identiteit

De boundary-spanners zijn van mening dat er sprake is van een beeldprobleem en in mindere mate van een identiteitsprobleem. Momenteel werken grote chemische bedrijven hard een verbetering van hun eigen identiteit met name ten aanzien van het milieu, de veiligheid en gezondheid. Ze publiceren milieuverslagen, en communiceren bovendien steeds gemakkelijker over hun problemen en prestaties met de (directe) omgeving. Het kan daarbij om zeer ingewikkelde kwesties gaan, zoals de veiligheid voor de omwonenden. Echter deze ontwikkelingen zijn vrij recent en (nog) zonder veel effect op de beeldvorming. Bovendien maakt de milieubeweging veel stampet. De chemische industrie doet het in haar ogen nooit goed genoeg. Het is aannemelijk dat dit zijn weerslag vindt in het imago. Kortom de identiteit van de chemische industrie is aan het veranderen, maar wordt nog niet gereflecteerd in het imago.

Verschillen in de wijze waarop mensen tegen de chemische industrie aankijken

De boundary-spanners zijn van mening dat er inderdaad verschillen bestaan tussen mensen voor wat betreft hun beeldvorming omtrent de chemische industrie. Zij achtten niet zozeer de in de vragenlijst genoemde variabelen van belang als wel de voorkennis van mensen (de variabelen correleren echter wel met voorkennis). Naarmate mensen meer voorkennis hebben van de chemische industrie staan zij positiever tegenover deze bedrijfstak. Vandaar dat met name eigen medewerkers en omwonenden een positief beeld hebben van de chemie. Mensen met onvoldoende kennis reageren vaak paniekerig op allerlei situaties.

Oplossingen voor de beeldproblemen/ de rol van communicatie

De respondenten zien de volgende oplossingen in de beeldproblemen ten aanzien van de chemische industrie. Eerst moeten intern de problemen aangepakt worden,

en als dat is gebeurt moet dat op de juiste wijze naar buiten gebracht worden. Hiervoor is de "Responsible Care" gedachte ontwikkeld. Dit programma houdt in dat bedrijven beter moeten presteren op het gebied van veiligheid, gezondheid en milieu. Chemische bedrijven moeten medeverantwoordelijkheid dragen voor de maatschappelijke problemen en samenwerken met maatschappelijke organisaties. Pas als dit gebeurt kunnen zij hun prestaties uitdragen. Door het tonen van betrokkenheid wordt getracht het vertrouwen van het publiek terug te winnen. Communicatie is dus erg belangrijk, waarbij de branche-organisaties een handleiding bieden die door de individuele bedrijven kan worden aangepast aan hun specifieke situatie.

Communicatie en public relations activiteiten van de organisaties

De communicatie en public relations activiteiten van de branche organisaties richten zich allereerst op de interne doelgroepen (leden, industrie, zusterorganisaties), omdat zij deze interne doelgroepen vertegenwoordigen. Daarnaast richten zij een aantal van hun activiteiten op externe doelgroepen (het publiek), zoals bijvoorbeeld activiteiten in het onderwijs.

De rol van de overheid

Voor wat betreft de rol van de overheid in het oplossen van de imago problemen merken de respondenten op dat ze hopen dat de overheid de chemische industrie fair zal behandelen en de gemaakte afspraken nakomt. Samen met de overheid zal de chemische industrie verder moeten werken aan oplossingen.

De rol van technologie in publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw

De boundary-spanners zijn van mening dat technologie geen grote rol speelt in het beeld dat mensen hebben van de chemische industrie (hoewel de chemie natuurlijk een en al techniek is). Mensen hebben geen idee wat zich afspeelt in een chemisch bedrijf. Maar ze tekenen daarbij wel aan dat het ook de vraag is wat onder technologie wordt verstaan.

Technologie als oorzaak van beeldproblemen?

Technologie wordt door de respondenten niet gezien als een oorzaak van de beeldproblemen. Als er goed gecommuniceerd wordt over technologische ontwikkelingen hoeft dat geen problemen op te leveren in het imago. Het hangt er wel van af hoe ingevoerd het publiek is. Naarmate de voorkennis van de publieksgroep kleiner is zal het moeilijker worden de technologie aan hen uit te leggen.

Technologie als oplossing voor beeldproblemen?

Met betrekking tot technologie als oplossing voor beeldproblemen denken de respondenten dat dit eerder van toepassing is op de identiteit. Technologie zal de identiteit van de chemische industrie verbeteren en indirect dus ook het imago. Echter deze technologische ontwikkelingen zullen worden aangenomen op grond van hun economische voordelen en niet zozeer om hun effecten op het

imago. De positieve effecten voor het imago worden daarbij wel als een leuke bijkomstigheid ervaren.

Discrepanties tussen deskundigen en het publiek

Beide respondenten erkennen dat er discrepanties kunnen bestaan tussen deskundigen enerzijds en het publiek anderzijds ten aanzien van mogelijke technologische oplossingen voor bepaalde problemen. Door middel van communicatie zal moeten worden getracht de kloof tussen beiden zo gering mogelijk te maken, maar gezien de geringe voorkennis van mensen zal communicatie waarschijnlijk erg moeilijk worden.

Onderzoek naar publiekshoudingen ten aanzien van de chemie en technologische ontwikkelingen in deze sector

Bureau Lagendijk heeft in opdracht van de Vereniging van de Nederlandse Chemische Industrie tweemaal een onderzoek gedaan waarin het beeld van de chemische industrie naar voren kwam. De chemische industrie wordt slecht gewaardeerd, met name doordat mensen enorme schadelijke gevolgen voor het milieu (al dan niet terecht) signaleren. Door de Nederlandse Federatie voor Kunststoffen is aan het eind van de jaren tachtig een onderzoek gedaan naar het imago van kunststoffen waaruit bleek dat het imago over het algemeen genomen niet zo goed was. Mede met het oog op deze resultaten heeft deze branche organisatie een milieu"poot" ontwikkeld om zo eerst intern orde op zaken te stellen. In de volgende bijlage wordt nog eens uitgebreid ingegaan op publiekshoudingen ten aanzien van de chemische industrie.

Concluderende opmerkingen

Op grond van de gesprekken met de boundary-spanners kan met enige voorzichtigheid worden gesteld dat:

- 1 publiekshoudingen ten aanzien van de landbouw als vrij positief worden ervaren, alhoewel men de kritische geluiden vanuit de bevolking wel onderkent.
- 2 met name de milieuproblematiek als knelpunt wordt gezien in het imago van de landbouw.
- 3 de oorzaken voor de knelpunten zowel in de identiteit als in het imago van de landbouw moeten worden gezocht.
- 4 technologie bij de gemiddelde burger geen rol speelt in het beeld ten aanzien van de landbouw. Technologische ontwikkelingen kunnen een oorzaak zijn voor de knelpunten in het imago. Tevens kunnen ze een oplossing vormen voor deze problemen. Eventuele discrepanties die ontstaan door technologie dienen door middel van een dialoog met maatschappelijke organisaties en voorlichting te worden opgelost.
- 5 er veel verschillende meningen zijn over de landbouw. Wanneer deze sector wil communiceren met zijn omgeving zal hij zich in elk geval moet richten op jongeren, intermediairen/opinieleiders en kritische consumenten.

- 6 de knelpunten in de beeldvorming omtrent de landbouw het best kunnen worden opgelost door de problemen in de feitelijke situatie aan te pakken. Daarnaast speelt communicatie een belangrijke rol, waarbij het onduidelijk is hoe deze communicatie het beste georganiseerd kan worden.
- 7 De overheid een goed en realistisch voorwaardenscheppend beleid dient te voeren.

De hierboven genoemde punten zijn natuurlijk gebaseerd op een klein aantal interviews (14). Vandaar dat zij niet bedoeld zijn als conclusies maar meer als een indicatie voor mogelijke aanknopingspunten in een toekomstige (communicatie) strategie.

BIJLAGE 2. PUBLIEKSHOUDINGEN TEN AANZIEN VAN DE CHEMISCHE INDUSTRIE

De chemische industrie heeft net als de landbouw te kampen met problemen in het imago. Hoewel er grote verschillen tussen beide sectoren bestaan zijn er ook een aantal overeenkomsten, zeker voor wat betreft de imago-problematiek. Dit maakt een vergelijking tussen beide sectoren mogelijk. Bovendien heeft de chemische industrie naar aanleiding van de imago-problemen besloten tot het ontwikkelen van een internationaal programma "Responsible Care" genaamd. Mogelijkerwijs kan dit programma aanknopingspunten bieden voor de imago-problemen van de landbouw.

Zowel de chemische industrie als de landbouw worden steeds kritischer bekeken in hun doen en laten door het publiek. Dit is niet zo verwonderlijk omdat de activiteiten van beide sectoren en de gevolgen daarvan iedereen in de samenleving raken. De activiteiten van beide sectoren hebben onder andere invloed op de kwaliteit van het milieu. Daarnaast is de landbouw bepalend voor de kwaliteit van het aangeboden voedsel.

De kritische benadering van het publiek wordt ook weerspiegeld in het imago van beide sectoren. Echter is er bij de landbouw nog sprake van een aantal knelpunten in het positieve beeld dat het publiek heeft van deze sector, bij de chemische industrie is sprake van een imago-dal. Dit betekent dat publiekshoudingen ten aanzien van deze sector over de gehele linie genomen uiterst negatief zijn. Uit een onderzoek dat Bureau Lagendijk in 1989 in opdracht van de Vereniging van de Nederlandse Chemische Industrie (VNCI) heeft uitgevoerd naar het imago van de chemische industrie blijkt dat deze vaak vereenzelvigd wordt met milieuvervuiling (VNCI/Lagendijk Onderzoek, 1989). Dit heeft een negatief effect op de publiekshoudingen ten aanzien van deze sector. Zeker als daarbij nog wordt bedacht dat 90% van de in het onderzoek ondervraagde mensen milieuvervuiling als maatschappelijk probleem nummer een kiezen, en de chemische industrie (al dan niet terecht) als grootste milieuvervuiler aanwijst. Uit een vergelijkbaar onderzoek uit 1991 blijkt dat er nog weinig veranderingen zijn te bespeuren. Nederlanders zijn weliswaar iets minder pessimistisch over milieu-ontwikkelingen, maar ze blijven de chemische industrie een slecht hart toedragen (VNCI/Lagendijk, 1991).

Een aantal opinie-onderzoeken heeft aangetoond dat het imago van de landbouw daarentegen vrij positief is (zie Oomen et al., 1991; Agraview, 1992). Wel worden er een aantal knelpunten gesignaleerd in de beeldvorming omtrent de landbouw, zoals met betrekking tot de milieuproblematiek, het welzijn van de dieren in de intensieve veehouderij en biotechnologie. Daarbij dient wel te worden opgemerkt dat het ene knelpunt waarschijnlijk door meer mensen wordt gesignaleerd dan andere knelpunten.

In beide gevallen zien we mogelijk dezelfde consequentie. We doelen op de

geringe populariteit van de sectoren bij leerlingen. Dit hoeft niet alleen het gevolg te zijn van een problematisch imago, maar dit verband is zeker niet onwaarschijnlijk (zie onder meer Rozendaal, 1992; Boetzkes, 1992).

De chemische bedrijven hebben zich gerealiseerd dat er iets moet veranderen in beeldvorming omtrent de chemische industrie, vandaar dat zij gestart zijn met een internationaal programma "Responsible Care" genaamd. Dit programma houdt in dat chemische bedrijven hun prestaties op milieu-, gezondheid- en veiligheidgebied verbeteren (identiteit) en er daarna over communiceren met hun omgeving. Dus deze benadering kent zowel een intern als extern component (Selman, 1992). Het interne component ("be good") dient daarbij vooraf te gaan aan het externe component ("tell it"). Naar buiten is men onder andere actief ten aanzien van de problematische groep leerlingen, een belangrijke inputdoelgroep. Daarom zijn onderwijsfilms ontwikkeld over de chemie (Jong, Steenland, 1993). Hoewel verbetering van het imago bij "Responsible Care" niet voorop staat kan het volgens Selman (1992) wel de belangrijkste weg zijn waarlangs de chemie haar imago kan verbeteren.

"Responsible Care" wordt als volgt uitgedragen. De VNCI, de branchevereniging van de chemische industrie, is de informatieverschaffer en motor van het programma in Nederland. Zij kan leden informatie verstrekken over het hoe en waarom. De echte implementatie ligt daarentegen bij de afzonderlijke bedrijven. Het is hun verantwoordelijkheid om de veiligheids-, gezondheids-, milieu-, en communicatie-aanpak te verbeteren. Anderen kunnen hun daarbij wel helpen. De VNCI heeft een communicatieplan opgesteld die de bedrijven kunnen gebruiken als handleiding voor de invulling van hun eigen "Responsible Care" gedachte (VNCI, 1992). In het kort komt "Responsible Care" er dus op neer dat chemische bedrijven werken aan hun identiteit door allerlei feitelijke problemen op te lossen. Daarna proberen ze hun inspanningen uit te dragen naar het publiek, waardoor publiekshoudingen ten aanzien van de chemie zich positief kunnen ontwikkelen. De branchevereniging scheidt het kader, waarbinnen de individuele chemische bedrijven hun eigen "Responsible Care" ideeën kunnen vormen en uitdragen.

"Responsible Care" zou aanknopingspunten kunnen bieden voor de landbouw. Na een inventarisatie van de belangrijkste problemen zou de landbouw ook over kunnen gaan op een prestatieverbetering op velerlei gebieden. Daarna zou de identiteitsverbetering moeten worden uitgedragen naar de omgeving. De communicatie dient daarbij in een goed georganiseerd nationaal kader te worden gegoten, waarbij de individuele boer en tuinder voldoende ruimte wordt gelaten om de ideeën aan te passen aan hun eigen specifieke situatie.

Tenslotte dient te worden opgemerkt dat hoewel de uitgangspunten van "Responsible Care" ook kunnen worden toegepast op de landbouw het niet mogelijk en wenselijk is de ideeën exact te kopiëren. De exacte invulling van

een dergelijk programma zou gebaseerd moeten zijn op het specifieke karakter van de landbouw.