



# Onderzoek naar het gebruik van social media in het agrarische bedrijfsleven en het groene onderwijs 2011



Over het gebruik van social media in het bedrijfsleven, de agrarische sector en het groene onderwijs.  
Basis voor een verdere discussie over de inzet van social media binnen het groene onderwijs

In opdracht van het Ministerie van EL&I - BO Kennis en GKC

**Auteurs:**

Dr. Ir. M.P.M. Derkx

B.H.M. Looman

© 2011 Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Bronvermelding foto voorpagina: Beeldenbank AOC Raad

Projectnummer: 32 36 133511

**Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.**

Sector Bloembollen, Boomkwekerij en Fruit

Adres : Prof. Van Slogterenweg 2, 2161 DW Lisse

: Postbus 85, 2160 AB Lisse

Tel. : 0252 – 46 21 21

Fax : 0252 – 46 21 00

E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)

Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

	pagina
INHOUDSOPGAVE .....	3
SAMENVATTING.....	5
1 INLEIDING .....	9
<b>1.1 Aanleiding en doelstelling</b> .....	9
<b>1.2 Definitie en gebruik</b> .....	9
2 OVERZICHT EN GEBRUIK VAN DIVERSE SOCIAL MEDIA .....	13
<b>2.1 Bloggen</b> .....	13
<b>2.2 Twitter</b> .....	14
<b>2.3 LinkedIn</b> .....	15
<b>2.4 Facebook</b> .....	16
<b>2.5 Guus</b> .....	16
3 INZET SOCIAL MEDIA IN HET AGRARISCHE BEDRIJFSLEVEN .....	19
<b>3.1 Het gebruik van social media door het bedrijfsleven</b> .....	19
<b>3.2 Het gebruik van social media in de agrarische sector</b> .....	21
4 GROEN ONDERWIJS EN SOCIAL MEDIA .....	25
5 CONCLUSIES EN DISCUSSIE .....	33
<b>5.1 Conclusies</b> .....	33
<b>5.2 Discussie en aanbevelingen</b> .....	34
6 BRONNEN .....	39
7 BIJLAGEN.....	41
1. Handleiding gebruik LinkedIn	
2. Handleiding discussiegroepen LinkedIn	
3. Handleiding Facebook	
4. Handleiding bedrijfspagina's op Facebook	



# Samenvatting

Social media zijn niet meer weg te denken in onze maatschappij. Social media zijn internettoepassingen waarmee gebruikers informatie met elkaar kunnen delen, onafhankelijk van plaats en tijd en vaak met een hoge omloopsnelheid. Bekende social media zijn Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn, maar er zijn legio andere mogelijkheden om informatie met elkaar te delen: teksten, foto's, filmpjes, muziek, etc. Social media staan niet op zich. Iedere praktijk die uitgevoerd wordt in een social medium zal noodzakelijkerwijs ook elders al plaatsvinden. Mensen hebben niet alleen vrienden via Hyves. Het gaat bij social media vooral om cultuur en de focus op social. Waar wil je bij horen en mee geassocieerd worden?

Dit rapport doet verslag van een studie naar het gebruik van social media in het agrarische bedrijfsleven en in het groene onderwijs. Naar aanleiding van deze studie worden aanbevelingen gedaan voor mogelijke toepassingen van social media in het onderwijs, met daarbij expliciet aandacht voor interactie met het agrarische bedrijfsleven.

Parallel aan ontwikkelingen in de hele maatschappij neemt ook in het agrarische bedrijfsleven het gebruik van social media toe. Via allerlei bronnen zijn gegevens beschikbaar over het gebruik van social media. Getallen lopen echter nogal uiteen en variëren tussen 10% en 90%. De waarheid ligt waarschijnlijk ergens in het midden. Niet elke gebruiker is even ver. Veel gebruikers bevinden zich nog in de oriënterende fase. Er zit nog weinig of geen beleid achter. Actieve gebruikers hebben vaak een duidelijke strategie. In de tuinbouw worden social media vooral ingezet om te netwerken, om productinformatie te verspreiden en voor verkooppromotie. Belangrijk daarbij is het hebben van een eigen verhaal en het zich kunnen onderscheiden van anderen. Andere toepassingen van tuinbouwbedrijven zijn het onderhouden van relaties met klanten en leveranciers en het voeren van discussies. Gebruikers geven aan dat het resultaat van social media gebruik lastig te meten is.

Het gebruik van social media neemt ook toe in de periferie van land- en tuinbouwbedrijven. Ook hier gaat het vaak om oriënterend gebruik. Bij bedrijven die al wat verder zijn, is een belangrijk gebruiksdoel het vergroten van de naamsbekendheid. Andere doelen zijn het warm houden van contacten met bekende klanten, het werven van nieuwe klanten, het invullen van vacatures en het volgen van concurrenten. De verwachting is dat het gebruik van social media in de land- en tuinbouw de komende jaren verder zal groeien. Het is niet langer de vraag óf iemand social media gaat gebruiken, maar hoe iemand social media gaat gebruiken. Zeker om jongeren te benaderen is inzet van social media een must.

Het gebruik van social media in het agrarisch onderwijs is nog beperkt, zij het wel groeiende. Er bestaan grote verschillen tussen onderwijsinstellingen. Sommige zijn niet of nauwelijks actief en hebben ook geen communities op bekende sociale netwerken. Citaverde College heeft een 'social media' plan en is actief met het implementeren van social media in het onderwijs, met daarbij volop aandacht om docenten te doceren in de gebruiksmogelijkheden van social media. Andere scholen kennen incidentele activiteiten, vaak afhankelijk van affiniteit van individuele docenten. Omdat scholen tot nu toe vooral verkennend bezig zijn, zijn resultaten van inzet van social media nog niet daadwerkelijk meetbaar. Daardoor is het niet mogelijk om op dit moment uitspraken te doen over de meerwaarde van social media voor scholen.

Schoolbesturen kunnen positief staan tegenover het gebruik van social media in het onderwijs. Dit is met name het geval als bestuursleden zelf actief zijn op social netwerken. Teamleiders en directeurs hebben vaak meer moeite en vinden het lastig om social media in het onderwijs te implementeren. Het feit dat het implementeren van social media in het onderwijs een cultuuromslag vraagt, speelt hierbij zeker een rol. De ene docent heeft meer affiniteit voor het gebruik van social media dan de andere. Studenten zien meestal wel het belang van social media in, maar tot nu toe spelen social media vooral een rol in de sociale omgeving waar jongeren onder elkaar zijn, de plek voor 'Hanging Out'. Jongeren zijn zich echter wel bewust van het feit dat social media een steeds dominantere plek in de maatschappij innemen. Hoewel het beeld bestaat dat jongeren handig zijn in het gebruik van social media, blijkt dit in de praktijk tegen te vallen. Via

lesprogramma's moeten ze onderwezen worden in de gebruiksmogelijkheden van internet: zoeken op het wereldwijde web, samenwerken aan documenten, en inzetten van media zoals Twitter en Facebook met de insteek hoe en wanneer kan ik wat nuttig en verantwoord gebruiken?

Er zijn diverse mogelijkheden voor inzet van social media in het onderwijs:

1. Social media voor communicatie en PR/marketing;
2. Social media als tool om te leren;
3. Social media als tool in het kader van 'leven lang leren';
4. Social media als competentie gericht op toekomstig professioneel gebruik.

Het is aan de schoolleiding om keuzes te maken waarop ze zou willen inzetten.

Een aantal zaken zijn van belang bij het implementeren en stimuleren van het gebruik van social media binnen een school:

- Bestuurders zullen pas prioriteit geven aan het implementeren van social media als ze er zelf het belang van inzien, niet alleen in marketing/PR maar ook in het onderwijs. Dit vraagt discussie op bestuursniveau over de mogelijkheden en de meerwaarde van het gebruik van social media.
- Schoolbesturen moeten zelf ervaring op inhoud opdoen op hun eigen level of organisatie om toepassing op het niveau van marketing en PR te kunnen overstijgen. Bestuurders, locatiedirecties, maar ook teamleiders hebben in hun rol en functie professionalisering nodig, zodat ze sturing en regie kunnen geven aan het inzetten van social media, in zowel strategisch als tactisch-operationeel beleid en werkzaamheden.
- Als het bestuur ervoor kiest om met social media aan de slag te gaan binnen de school, kan het helpen wanneer ze samen met locatiedirecties en teamleiders zelf aan de slag gaan met social media en hierdoor een voorbeeldfunctie vervullen.
- De implementatie van social media in een school brengt met zich mee dat menskracht vrijgemaakt moet worden binnen de school en/of experts van buitenaf ingeschakeld moeten worden, waarvoor extra budget nodig is. Een goed social media plan is daarbij onontbeerlijk. Citaverde College heeft hiermee ervaring.
- Het inzetten van social media binnen de school vraagt een cultuuromslag. Scholen moeten hier in groeien en nadrukkelijk het bedrijfsleven betrekken bij deze cultuuromslag. Cultuurinterventies zijn andersoortige interventies dan technische interventies. Essentieel bij een dergelijke cultuuromslag naar een nieuwe leercultuur is het creëren van draagvlak, draagkracht en interactie tussen bedrijfsleven en scholen. Stages, afstudeeropdrachten en beroepspraktijkvorming zijn daarbij uitgelezen mogelijkheden om met social media samen aan de slag te gaan. Ook de kenniswerkplaatsen kunnen een belangrijke rol hierin spelen.
- Als een school aan de slag gaat met social media, is het belangrijk dat de school het gebruik steeds blijft stimuleren en faciliteren.
- Bij het implementeren van social media activiteiten in het onderwijs is het goed te realiseren dat onderwijs meer is dan alleen formeel leren. Scholen kunnen een begin maken met het inzetten van social media in het informele leren (niet-gestructureerd in termen van leerdoel of leertijd) en in het non-formele leren (bijvoorbeeld projecten en workshops). Scholen zullen dan de waarde van het informele leren moeten erkennen en daarbij aansluiten. Social media kunnen hierin een belangrijke rol spelen en lenen zich bij uitstek voor informeel leren, omdat dit de wereld is waarin jongeren zich reeds begeven en dagelijks ervaringen opdoen. Implementatie in het formele leren kan dan een vervolgstap zijn, maar is lastiger.
- Implementatie in het onderwijs is alleen mogelijk als docenten kunnen omgaan en werken met social media. Hier is een stuk scholing van docenten nodig. Naast het leren omgaan en werken met social media moet er ook aandacht besteed worden aan het kritisch zelfbewustzijn van het individu en de collectiviteit. Social media moeten ook ingezet worden voor kennisdeling tussen docenten. Dat lukt alleen wanneer dit ook voor de docenten meerwaarde oplevert, zodat de docenten dit niet ervaren als iets extra's dat wordt opgelegd.

- Bij het implementeren van social media in het onderwijs kan het helpen om leerlingen mede-ontwerpers te laten zijn van beoogde leerarrangementen en de daarbij in te zetten social media. Ook het betrekken van bedrijven hierbij kan goede impulsen geven voor een doeltreffend resultaat, omdat de bedrijven dan kunnen aangeven wat zij professioneel belangrijk vinden. Bedrijven hebben al aangegeven dat ze social media vooral gebruiken voor te netwerken, voor het geven van informatie en voor promotie-activiteiten. Dit moet doorvertaald worden in het onderwijs. Leerlingen en bedrijven zullen gemotiveerd werken aan de behoeften van nu en de toekomst als ze zien dat het wat oplevert.





# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding en doelstelling

Vorig jaar is in het BO-09-project 'Lerende regio's, groene ICT en Guus' onderzocht hoe ICT en social media ingezet kunnen worden om beter te communiceren in de kenniswerkplaatsen van het programma Regionale Transitie. Ook het gebruik van GUUS.net werd in dat onderzoek meegenomen. Er werd geconcludeerd dat het niet zo eenvoudig is om mensen te laten communiceren over hetgeen ze bezighoudt in een project of vakgebied. Hoewel het gebruik van social media een vogelvlucht neemt onder zowel studenten als ondernemers voor privé-gebruik, worden social media veel minder gebruikt voor schoolactiviteiten of professionele doeleinden.

Doelstelling van het project is om inzicht te krijgen in het gebruik van social media in het agrarische bedrijfsleven en in het groene onderwijs en adviezen te geven over een betere benutting van social media. De volgende onderzoeksvragen zijn daarbij gesteld:

- Hoe worden social media, bijvoorbeeld LinkedIn, facebook, blogs en twitter gebruikt bij de bedrijfsvoering van agrarische bedrijven?
- Welke rol spelen social media binnen het groene onderwijs en wat moet er gebeuren om dit een onderdeel van het curriculum te laten worden?
- Welke lessen uit het gebruik van social media in de agrarische bedrijfsvoering zijn nuttig om door te vertalen naar het onderwijs?

## 1.2 Definitie en gebruik

Social media, ook wel interactieve media genoemd, is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen (web 2.0) waarmee het mogelijk is om interactief informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen), maar ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video). Mensen kunnen onafhankelijk van plaats en tijd informatie met elkaar delen. De omloopsnelheid is over het algemeen hoog. Schoondorp (2010) maakt onderscheid tussen network-centered social media en object-centered social media. De eerste categorie is georganiseerd rond het netwerk van mensen, de tweede categorie is georganiseerd rond objecten als foto's, hyperlinks of muziek. Daarnaast zijn er nog media die buiten deze categorieën vallen. Bij network-centered social media is er vrijwel altijd de mogelijkheid connecties te maken en elkaars connecties te bekijken, berichten bij elkaar achter te laten en groepen te vormen. Er zijn ook social networks waar mensen alleen op uitnodiging lid van kunnen worden. Social media laten je socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt. Voorbeelden van social media zijn Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Flickr, maar ook Wikipedia, weblogs en Schoolbank.

In een groeiend aantal maatschappelijke domeinen en economische sectoren neemt de invloed van social media in een hoog tempo toe. Die invloed doet zich onder andere gelden in de wijze waarop mensen met elkaar samenwerken, kennis delen, verbanden aangaan, relaties onderhouden, gemeenschappen vormen en onderhandelen over identiteit en betekenis. Zowel sociale als beroepsmatige activiteiten worden steeds vaker gecombineerd met digitale contacten, vormen van samenwerking en de, soms tijdelijke, inrichting van virtuele communities of sociale netwerken (Moerkotte e.a., 2011). Werkgevers waarderen sociale vaardigheden van laagopgeleiden vaak hoger dan vakkennis. De interpersoonlijke interactie in werkverbanden bepaalt voor een belangrijk deel de kansen op de arbeidsmarkt en de hoogte van het inkomen. Voor het vinden en vasthouden van werk is het ontwikkelen van en beschikken over sociaal kapitaal in de vorm van netwerken en hulpbronnen van belang, maar veel scholen hebben zowel in de binnenschoolse als buitenschoolse context weinig of geen aandacht voor de ontwikkeling van sociaal kapitaal (Petit e.a., 2011). De belangrijkste drijfveren van jongeren om door middel van social media

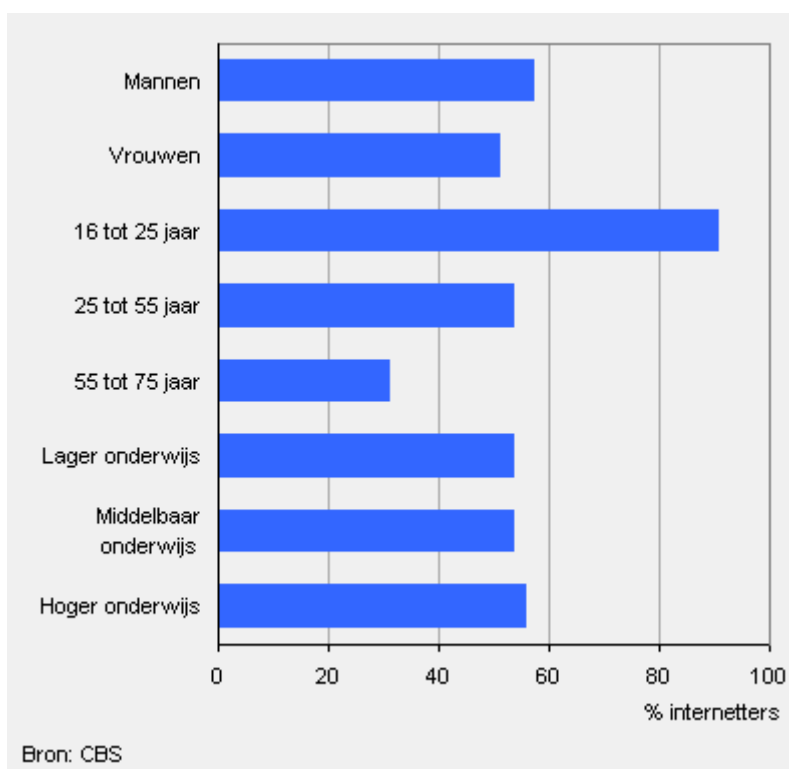
(inter)actief te participeren zijn vriendschappen en persoonlijke hobbies en interesses.

In Nederland is 91 procent van de jonge internetters actief op sociale netwerken zoals Hyves, Twitter en Facebook. Hiermee lopen Nederlandse jongeren in de Europese Unie (EU) voorop ([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)).

Jonge internetters, van 16 tot 25 jaar, maken steeds meer gebruik van sociale netwerken om informatie uit te wisselen. Dit kan zijn in de vorm van berichten of nieuwtjes op een chatsite, het deelnemen aan een nieuwsgroep of een online discussieforum, het lezen van weblogs of blogs of het direct uitwisselen van tekstberichtjes. Social media worden vooral gebruikt om te spelen (gamen) en contact te houden met bestaande vrienden. Nieuwe relaties worden bij voorkeur in de fysieke wereld aangeknoopt. Veel jongeren hebben een grote mate van wantrouwen om zichzelf te profileren op internet en daar relaties aan te gaan. Over het inzetten van social media ten behoeve van de eigen ontwikkeling en de ontwikkeling van het eigen netwerk wordt over het algemeen niet veel nagedacht.

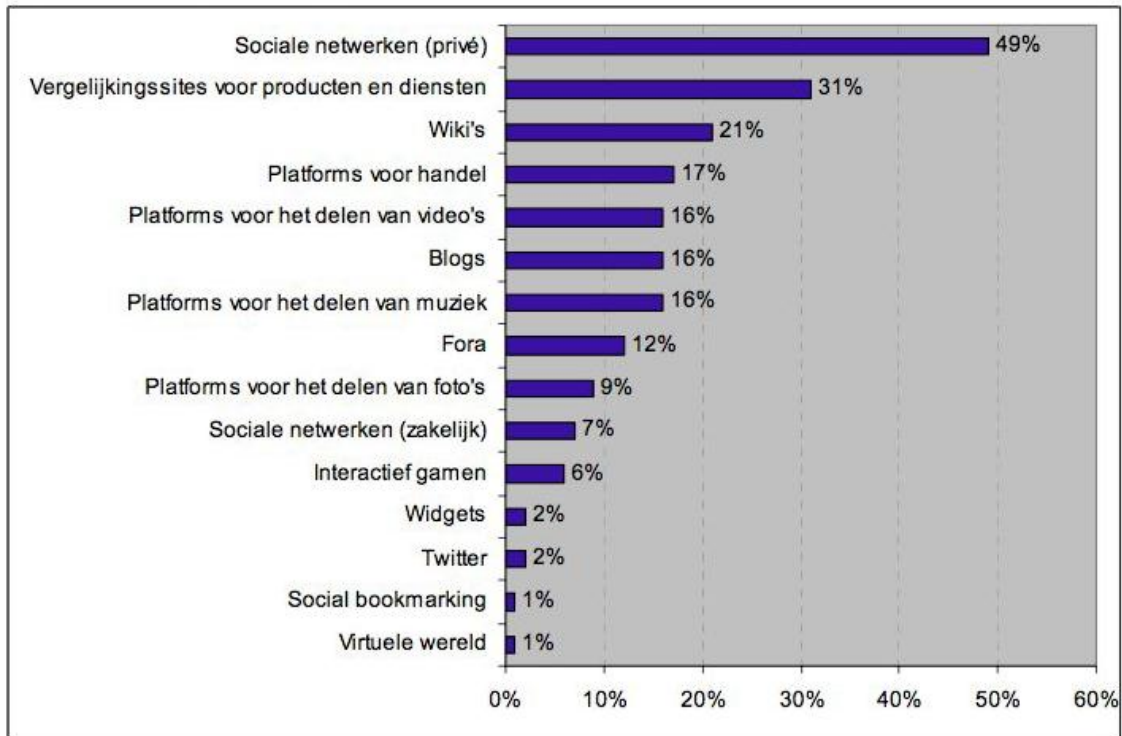
Het gebruik van social media neemt af met de leeftijd (Figuur 1). In de leeftijdsgroep 25 tot 55 jaar bedraagt het aandeel deelnemers op sociale netwerken in Nederland 54 procent en bij de leeftijdsgroep van 55 tot 75 jaar iets meer dan 30 procent. Mannen zijn vaker actief dan vrouwen op sociale netwerken.

Tussen hoogopgeleiden, middelbaar opgeleiden en lager opgeleiden bestaat echter vrijwel geen verschil. Bij jongeren komt het uitwisselen van tekstberichten het meest voor (78 procent). Het lezen van weblogs of blogs is bij 25- tot 55-jarigen (34 procent) en 55-plussers (18 procent) het meest favoriet.



Figuur 1. Gebruik van sociale netwerken in Nederland naar achtergrondkenmerken, 2010. Bron: CBS.

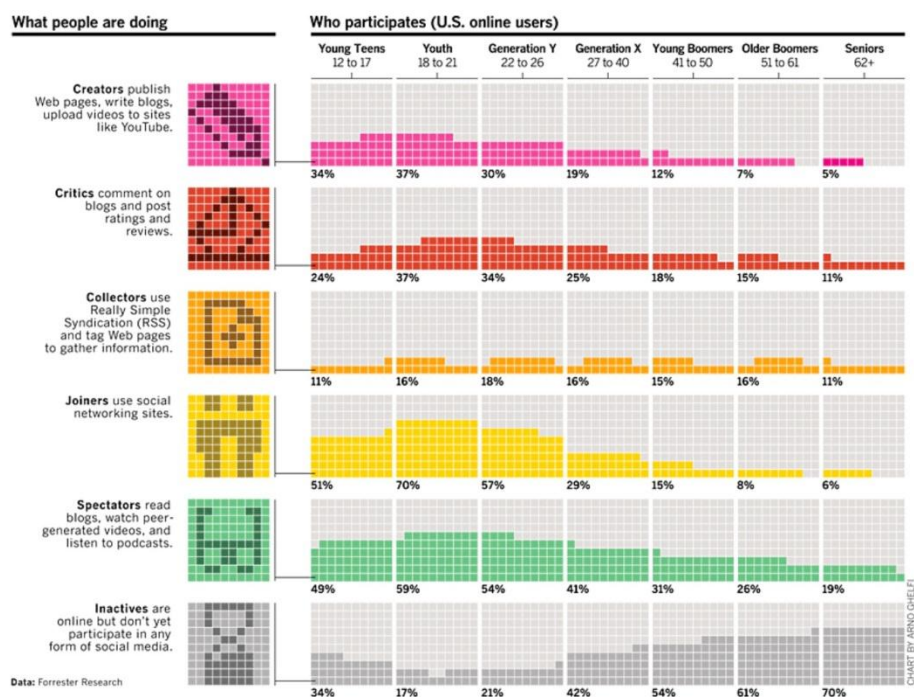
Van de tijd die mensen doorbrengen op internet wordt een aanzienlijk deel besteed aan social network sites. De Nederlandse gebruiker is gemiddeld 25 uur per maand online, waarvan ruim 12 uur op sociale netwerken (Figuur 2).



Figuur 2. Online tijdsbesteding. Bron: Ruigrok Netpanel, 2009.

In een onderzoek in Amerika door Forrester Research in 2010 wordt bij gebruikers van social media onderscheid gemaakt tussen joiners, meekijkers, inactieven en criticasters (Figuur 3). De inactieven zijn online maar doen niet actief mee met social media. Inactieven komen meer voor in de generatie van 40 jaar en ouder. Net als in Nederland (Figuur 1) zitten de meeste actieve gebruikers in de leeftijdscategorie tot 26 jaar. Vanuit het onderwijs kun je gericht anticiperen op joiners, meekijkers, inactieven en criticasters. Het zijn rollen die je aanneemt en de leerlingen herkennen zichzelf in de verschillende rollen. Door die rollen expliciet te benoemen en te relateren aan het leren (formeel, non-formeel en informeel) kunnen ze reflecteren op hun eigen toepassingen in relatie tot leren. Je kunt ze dan bewust maken van de positie die je in kunt nemen. Dat geldt ook voor bedrijven. Met name omdat het gebruik van social media een cultuuraspect is.

De cultureel antropologe Mimi Lto onderscheidt drie patronen in het gebruik van digitale middelen: Hanging out, messing around en geeking out (Schoondorp, 2010). Deze benadering neemt als basis een combinatie van gedrag en intentie, die jongeren afhankelijk van tijd, plek en onderwerp vertonen. Hanging out is gericht op interactie met vrienden (internet als digitale hangplek). Omdat jongeren zich grotendeels richten op de eigen peers, zijn omgevingen waarin hanging out dominant is, omgevingen waar de school het minst te zoeken heeft. Messing around is een combinatie van ontdekken en experimenteren, spelen met mogelijkheden (internet als laboratorium). Internet maakt het mogelijk wat aan te klooiën en toch verder te komen. Bij messing around is het toegestaan fouten te maken. Geeking out is de participatiegraad waarbij iemand volledig opgaat in het gebruik van de nieuwe media (internet als avontuurlijke speeltuin). In de ene omgeving willen jongeren wel leren en in een andere niet, terwijl de middelen die ze ter beschikking hebben hetzelfde zijn. Afhankelijk van wat iemand nastreeft, vertoont men ander gedrag. Ook deze drie patronen kunnen scholen gebruiken om leerlingen bewust te maken van de patronen en ze te bevragen op de relatie met het schoolse leren.



Figuur 3. Verschillende typen social media gebruikers en de leeftijdscategorie waarin zij vallen. Bron: Forrester Research.

Ook binnen de agrarische sector en het groene onderwijs wordt op een aantal manieren gebruik gemaakt van social media. Dit rapport geeft een globaal beeld van enkele van de veel gebruikte social media en de manier waarop deze worden ingezet.

## 2 Overzicht en gebruik van diverse social media

### 2.1 Bloggen

Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop regelmatig – soms meermalen per dag – nieuwe bijdragen verschijnen en waarop de geboden informatie in omgekeerd chronologische volgorde (het nieuwste bericht verschijnt als eerst) wordt weergegeven (Definitie op Wikipedia).

Binnen het groene onderwijs bestaat een breed georiënteerd blogkanaal in de vorm van nieuwsberichten van Groen Kennisnet. De blogs die daar verschijnen zijn niet op persoonlijke titel, maar berichten die een nieuwswaarde hebben op een thema of sector. Om te kunnen bloggen moet je auteursrechten hebben. Voor Groen Kennisnet is er maar een klein aantal mensen met auteursrechten. Een groot voordeel van deze berichten is dat ze gelabeld kunnen worden op thema en/of sector.

In de groene sector zien we dat vakbladen er ook vaak een digitale nieuwsbrief op nahouden. Deze worden gevuld met blogberichten, die door redacteuren geschreven worden. In een enkel geval zie je op een website een persoonlijke blog van een vooraanstaand persoon in een sector. Zie het volgende voorbeeld in de boomkwekerij: <http://www.deboomkwekerij.nl/blogs/view/75>.

Een andere manier van bloggen is het voeren van een discussie in een groep op LinkedIn. Ook daar kun je aan een beperkte groep je mening ventileren. Ook hier kunnen mensen reageren, net als bij veel blogberichten.

#### Omschrijving

Technisch gezien verschillen blogs niet van elke andere website op internet. Zij bestaan alleen online, kunnen met reclame werken en zijn ontworpen voor een doelgroep – of het grote publiek of een specifieke doelgroep. De populariteit van blogs is hoofdzakelijk toe te schrijven aan een vier factoren:

1. Veel partijen bieden gratis blogservices aan. Er zijn verschillende populaire blogaanbieders actief, zoals Blogger (een Google-dochter), Bloglines en LiveJournal die de basis-functionaliteit gratis aanbieden en een maandelijks bedrag vragen voor extra faciliteiten. Sinds afgelopen december is ook Microsoft actief op deze markt met MSN Spaces. Specifiek voor de Nederlandse markt kennen we het grote Web-log.nl (van Ilse Media) en andere (kleinere) aanbieders als Blog.nl.
2. Blogs bieden een podium aan iedereen die vindt dat zijn stem niet in de traditionele (massa-)media wordt gehoord. Blogs maken het mogelijk dat iedereen van de ene op de andere dag een micro-uitgever wordt.
3. Blogs maken het mogelijk om op elk gewenst moment content te plaatsen, zonder dat daar een eindredacteur of specialistische kennis over publiceren op het web bij te pas komt. Het laagdrempelige karakter van blogs geeft hen een hefboomwerking bij het oppakken van het laatste nieuws en het onmiddellijk doorvertalen ervan in verhalen met eigen nieuwe invalshoeken en eigen onderzoek. De meest populaire blogs zijn veelal die blogs die vaak worden bijgewerkt.
4. Er is een sterk community gevoel onder blogschrijvers en -bezoekers. Omdat de meeste blogs niet door een redactieraad of een corporate belang worden gestuurd, zien bezoekers ze als een plek waar je de onverbloemde waarheid kunt vinden. Zij waarderen de transparantie die blogs hebben. In tegenstelling tot de traditionele media, waar alle energie erop gericht lijkt om bezoekers op de eigen site te houden, bloeien blogs juist door het posten van links naar andere interessante plaatsen, zelfs naar andere blogs die hetzelfde onderwerp bespreken. De bezoekers van een blog hebben onmiddellijk toegang tot een brede waaier van opinies en stijlen.

Bron: Bloggen voor beginners (1) - Frankwatching ([www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)).

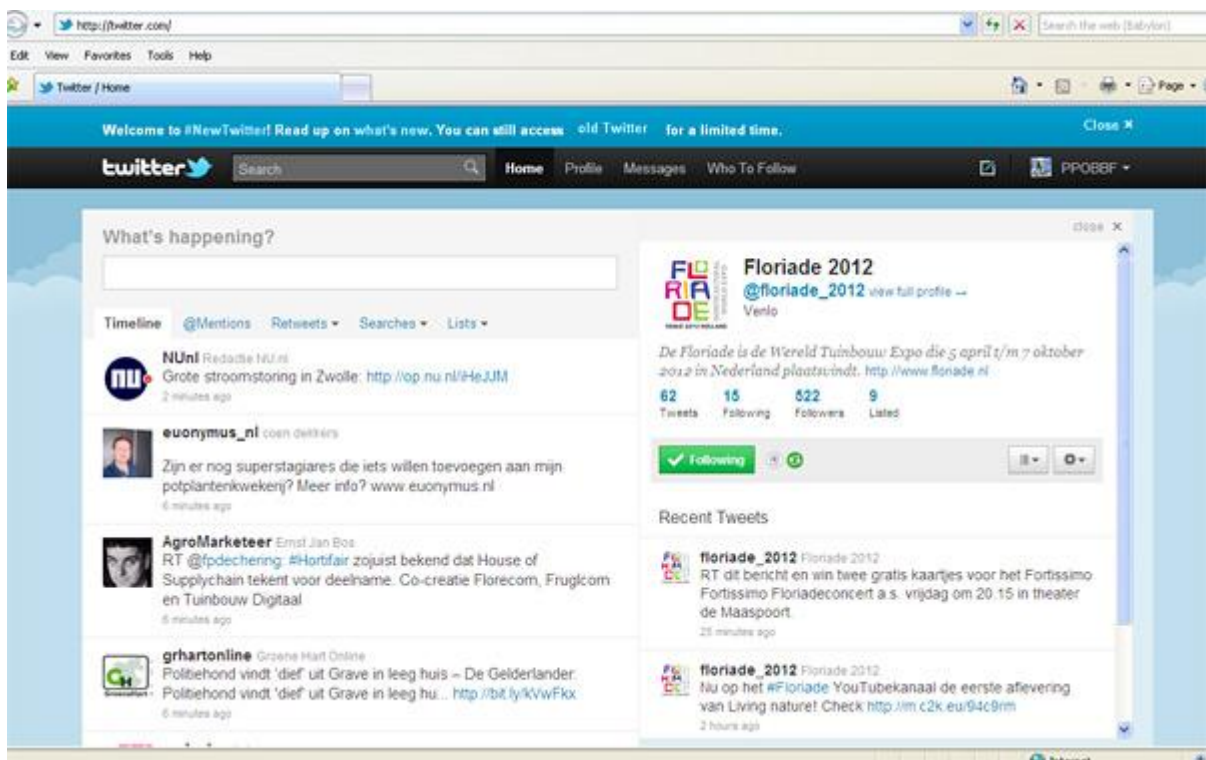
## 2.2 Twitter

Twitter is één van die media, waar sommigen veel gebruik van maken, terwijl anderen dit medium juist links laten liggen. Twitter is een gratis communicatiemiddel waar iedereen gebruik van kan maken. En hoe meer mensen en organisaties het gebruiken, hoe beter het werkt. Inmiddels is er een sterke groei van het gebruik waar te nemen. Ook veel bedrijven maken dankbaar gebruik van dit medium om te communiceren naar klanten en andere relaties. De kunst is dan ook om het slim toe te passen in het geheel van communicatie uitingen.

### Hoe werkt het?

Twitter is een vorm van social media die gebaseerd is op het volgen van elkaar. Dat volgen is vooral gebaseerd op interessevelden. Een voorbeeld: een boomkweker heeft interesse in de volgende gebieden: meststoffen – gewasbeschermingsmiddelen – teeltadviezen. Een producent van meststoffen of gewasbeschermingsmiddelen volgt weer graag kwekers. Ze blijven graag op de hoogte van wat er speelt in de sector. Ze kunnen er ook een bepaalde behoefte uit afleiden.

Door zo te kiezen wie je volgen wilt, bouw je een heel netwerk op van Twitteradressen. En wat zijn nu de uitingen van deze Twitter-aanhangers? Dan kan heel verschillend zijn. Maar één ding hebben ze gemeen: het zijn altijd maar zeer korte berichten (van niet meer dan 140 tekens); dat is in feite meestal één zin. Als uitzender van die zin doe je er natuurlijk alles aan om daarin duidelijk en aantrekkelijk aansprekend te zijn. Je wilt dat jouw bericht gelezen wordt. Dus klare taal en liefst een beetje oproepend, zodat de lezer nieuwsgierig wordt.



### En hoe start je het?

Iedereen die een e-mailadres heeft, kan starten. Het kost niets. Het enige wat gebeuren moet is dat je een eigen adres (zogenaamd account) op Twitter start. Belangrijk is dat je je wachtwoord goed onthoudt. Schrijf het dus ergens op zodat je het altijd terug kunt vinden. Heb je dan een account, dan is het een kwestie van anderen volgen die voor jou interessant zijn. Na een tijdje zul je merken dat veel van de mensen of

organisaties die jij volgt ook jou gaan volgen. En zo kan iedereen elkaar volgen. Twitter kun je op de PC volgen of door laten sturen naar je telefoon.

### **Wat geef je door?**

Twitter kun je gebruiken om tal van boodschappen door te geven. Je laat ook zien dat je er bent. Daarnaast kun je gericht communiceren wat je wilt. Over zaken die nu van belang zijn: een nieuw product, een nieuwe ontwikkeling, een probleem, een verwijzing naar een website, een verwijzing naar een foto; alles is mogelijk. Het is een kwestie van gewoon uitproberen en beginnen. In het volgen wat anderen je brengen aan Twitter-berichten (Tweets) kun je het beste selectief zijn: even een korte blik op enkele berichten en je laat ze verder links liggen. Op die manier kan Twitter bijdragen aan een communicatie tussen mensen en organisaties die elkaar wat te bieden hebben. En dat is het belangrijkste doel.

### **Lees meer:**

Starten: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Uitleg over Twitter: <http://twitterleren.punt.nl/>

Een gebruiksvriendelijke handleiding is te vinden via:

[http://paulusveltman.nl/files/Aan\\_de\\_slag\\_met\\_Twitter\\_versie\\_1.0.pdf](http://paulusveltman.nl/files/Aan_de_slag_met_Twitter_versie_1.0.pdf)

## **2.3 LinkedIn**

LinkedIn is het standaardplatform voor zakelijk online netwerken geworden in Nederland. Per week komen er duizenden mensen bij. De kracht van LinkedIn is het delen van netwerken, meningen, kennis en ervaring, maar ook het verkrijgen van nieuwe klanten en vergaren van nieuwe opdrachten.

LinkedIn rust op twee pijlers:

- Het profiel
- Het netwerk

Met het profiel laat je de wereld zien wie je bent en waarvoor men bij jou (en jouw connecties) terecht kan. Laat het netwerk voor jou werken, voeg daarom vooral mensen toe met een ander referentiekader en beperk jezelf niet tot de eigen vertrouwde kring of branche. Op meerdere plekken valt te lezen, dat als je LinkedIn optimaal wil gaan gebruiken het erg belangrijk is dit profiel zo volledig mogelijk en uitgebreid in te vullen.

De website is standaard in het Engels, maar dit kun je aanpassen in het Nederlands. LinkedIn wordt zakelijk gebruikt voor het werven van mensen voor vacatures en voor het profileren van jezelf. Met name voor HRM activiteiten dus. In enkele publicaties wordt ook aangegeven dat je gemakkelijker mensen/bedrijven kunt vinden met competenties die je nodig hebt. Dit gaat dan via het netwerk dat je hebt en dat geeft een bepaalde vorm van vertrouwdeheid.

Een belangrijk instrument van LinkedIn zijn de groepen. Het is vrij eenvoudig een groep op te starten en te beheren (wie er lid wordt, wat men ziet etc.). Binnen een groep kun je dingen delen, berichten, een discussie starten etc. Het grote voordeel van dit soort communities is dat iedereen er deel van kan uitmaken, ongeacht de achtergrond. Dit soort communities zijn er vaak wel, maar dan alleen voor bepaalde groepen gebruikers of binnen een bedrijf. Denk aan Livelink voor het groene onderwijs, daar kunnen in principe alleen mensen die werkzaam zijn in het groene onderwijs aan een groep deelnemen.

### **Lees meer:**

Starten: [www.linkedin.nl](http://www.linkedin.nl)

In **BIJLAGE 1** is een handleiding opgenomen voor het gebruik van LinkedIn. Speciaal voor het deelnemen aan of opstarten van discussiegroepen is er ook een handleiding gemaakt, zie **BIJLAGE 2**

## 2.4 Facebook

Facebook is een online community. Kort gezegd komt het erop neer dat je een account kunt aanmaken. Je krijgt dan een eigen pagina (profiel) waarop je foto's, info, linken en andere zaken kunt delen met vrienden (fan's). Er zijn keuzes mogelijk in het openbaar zijn van deze info. Het is erg belangrijk dat aan het begin goed in te stellen. Je kunt het alleen met vrienden delen of niet delen. Je kunt ook spelletjes spelen. Het schijnt dat Farmville het meest populaire spel van 2010 was.

Na een korte studie lijkt het erop dat Facebook met name door jonge mensen gebruikt wordt. Er zijn wel zakelijke bekenden te vinden, maar lang niet zoveel. Het is de vraag of men er behoefte aan heeft om vrienden van zijn/haar kinderen als vriend op Facebook te hebben. Facebook lijkt dan ook met name bedoeld voor de privésfeer en niet voor werk.

Een belangrijke uitzondering hierbij is de toevoeging om bedrijfspagina's aan te maken. Hiermee kun je vrij eenvoudig producten aanprijzen of je bedrijf promoten. Dit is een leuke tool om in het onderwijs te gaan gebruiken. Scholen of organisaties zouden zich hierop kunnen promoten. Een aantal doet dit al, zoals Groen Kennisnet, de hogescholen HAS Den Bosch, van Hall Larenstein en InHolland Delft en de VMBO/MBO-instellingen AOC Groenhorst, Citaverde College, Edudelta Onderwijsgroep, Groenhorst College en Landstede MBO.

### Lees meer:

Starten: [www.facebook.nl](http://www.facebook.nl)

In BIJLAGE 3 is een handleiding opgenomen voor het gebruik van Facebook. In BIJLAGE 4 is een speciale handleiding voor het aanmaken van bedrijfspagina's opgenomen.

## 2.5 Guus

Vanuit het voormalige Ministerie van LNV is in 2009 een website [www.guus.net](http://www.guus.net) opgezet om activiteiten op het Internet rondom plattelandontwikkeling bij elkaar te brengen. GUUS "Mijn kennis van het platteland" brengt, zoals gezegd, kennis en kennissen van het platteland bij elkaar. Informatie vanuit Twitter, blogberichten van ingebrachte websites en LinkedIn worden bijeengebracht op deze portal. Eigenlijk gebeurt er op GUUS zelf niet veel, de meeste content wordt automatisch ingebracht. Wel is er een aantal (betaalde) bloggers die zelf content op GUUS mogen plaatsen. Echter erg veel dynamiek zit daar momenteel niet in. Op Twitter en in de LinkedIn groep van GUUS (ruim 800 leden) is er wel veel dynamiek.

In de tag Cloud rechts op de website zie je aan de grootte van de tags (onderwerpen) over welke onderwerpen de meeste berichten worden ingebracht. Ook hier is het zo dat het via andere websites ingebrachte items zijn. Actieve websites met veel blogberichten komen in deze tag Cloud met name naar voren. Het zegt niets over het belang van het onderwerp voor het platteland.

GUUS doet wat het zegt; het brengt zaken bij elkaar. De website maakt optimaal gebruik van social media kanalen. De gebruiksvriendelijkheid en de structuur van de website zouden verbeterd kunnen worden. Ook samenwerking met Groen Kennisnet zou een goede aanvulling zijn. Het is zo dat gebruikers van GUUS.net goed op de hoogte moeten zijn van de mogelijkheden van web 2.0 en social media. Beter zou het zijn om GUUS zodanig aan te passen dat het gebruiksvriendelijker wordt en mensen snappen wat het kan en doet.

Deze manier van optimaal gebruik van social media is wel een goed voorbeeld (na enige aanpassingen) om op thema-niveau informatie vanuit social media bij elkaar te brengen. Maar dan moet er eerst wel kritisch gekeken worden naar de gebruiksvriendelijkheid, zodat ook mensen die nog niet zo "web 2.0"-vaardig zijn er ook mee uit de voeten kunnen (zie ook Vader e.a., 2011).



**Lees meer:**

Starten: [www.guus.net](http://www.guus.net)

Uitleg over Guus: [http://blog.guus.net/?page\\_id=539](http://blog.guus.net/?page_id=539)



## 3 Inzet social media in het agrarische bedrijfsleven

Alvorens in te gaan op het gebruik van social media door het agrarische bedrijfsleven, wordt eerst ingegaan op het gebruik van sociale media in het bedrijfsleven in het algemeen.

### 3.1 Het gebruik van social media door het bedrijfsleven

Hummel (2010) heeft de mogelijkheden van social media voor bedrijven beschreven.

- Profileren (zichzelf laten zien).
- Connecten (een netwerk opbouwen en uitbreiden).
- Networking (een bestaand netwerk onderhouden).
- Sharen (informatie en kennis delen).

Pondres Social Marketing noemt op haar kennisbank [www.social-media.nl](http://www.social-media.nl) een aantal voor- en nadelen van social media. Deze zijn:

Voordelen:

- Erg actueel, omdat een grote groep consumenten actief is en er altijd wel iemand als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is.
- Informatie is zeer snel en eenvoudig te verspreiden.
- Social media zijn zeer geschikt voor het benaderen van marketingniches.
- Social media zijn snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen.
- Social media laten consumenten op een eenvoudigere manier voldoen aan basisbehoeftes zoals sociaal gedrag, kennis en zelfontplooiing en bedrijven kunnen daarvan gebruik maken.
- Social media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter.

Nadelen van social media kunnen zijn:

- Resultaten worden vaak vertoond op basis van gemiddelden door de werking van democratie. Dit kan er voor zorgen dat goede initiatieven toch niet naar boven komen.
- Consumenten en medewerkers kunnen alles zeggen over je bedrijf op social media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Om deze problemen tegen te gaan stellen steeds meer bedrijven 'social media' richtlijnen op voor hun medewerkers.
- Social media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Veel berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn.

Jungle Minds heeft in 2009 een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van social media in het bedrijfsleven (Koster en Van Gaalen, 2010). Dit onderzoek is uitgevoerd onder 155 Nederlandse bedrijven en instellingen. Het onderzoek bestond uit een online enquête, aangevuld met 14 interviews met internet- en communicatieverantwoordelijken uit organisaties met specifieke ervaring op het gebied van social media.

In het rapport worden onder meer de volgende vragen beantwoord:

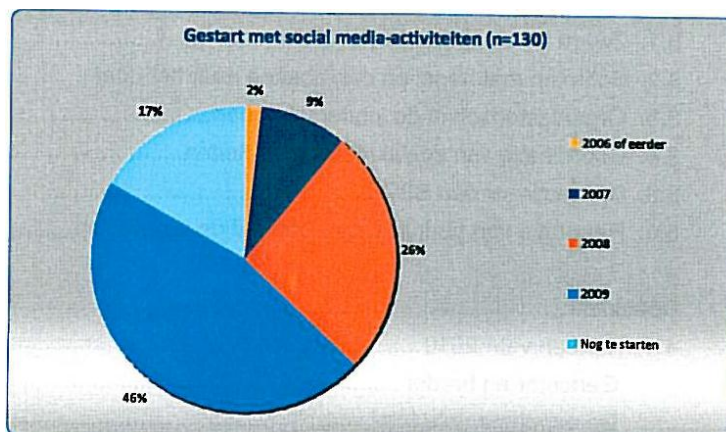
- Welke activiteiten voeren bedrijven uit in social media?
- Op welke manier maakt social media deel uit van het marketing- en communicatiebeleid?
- Wie zijn er binnen de organisatie betrokken bij social media-activiteiten?
- Hoe wordt dit georganiseerd en gecoördineerd?
- Wat zijn de kansen voor 2010?

Uit het onderzoek bleek dat hoewel social media op grote schaal door consumenten worden gebruikt, het gebruik door bedrijven in een minder volwassen stadium is dan berichtgeving doet geloven. Social media en de toepassing daarvan binnen organisaties en marketingcommunicatie zijn echter een nieuwe maar zeer

interessante ontwikkeling. Aangezien de markt nog in de beginfase staat, zijn nog niet alle te bewandelen paden duidelijk. Dit maakt dat veel bedrijven zoekende zijn naar informatie en toepassingen van social media marketing ([www.social-media.nl](http://www.social-media.nl)). Uit dit onderzoek bleek dat de meeste bedrijven net gestart zijn en in de experimentele fase verkeren (Figuur 4).

Dat bleek uit de volgende uitkomsten (Koster en Van Gaalen, 2010).

- Weinig ervaring. Bijna de helft van alle respondenten is pas in het afgelopen jaar gestart en bijna 20% moet nog beginnen. Slechts iets meer dan een derde van de bedrijven en instellingen heeft meer dan één jaar ervaring met de inzet van social media.
- Productgerichte insteek. Social media worden voornamelijk gebruikt om producten en diensten te promoten, evalueren of innoveren. Mogelijkheden om personeel te werven via social media of om de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf te tonen worden veel minder benut. In 2009 zette slechts een derde van de bedrijven social media in voor het werven van nieuwe medewerkers.
- Schieten met hagel en dan zoeken naar het doel. Gemiddeld zetten bedrijven maar liefst 5 verschillende soorten platforms in als Twitter, Facebook, Hyves of LinkedIn. Dit doen ze om ervaring op te doen en te achterhalen wat de effectiviteit van ieder platform is. Concrete doelstellingen worden nog amper gehanteerd.
- Organisatie in kinderschoenen. Momenteel is bij de bedrijven slechts een beperkt aantal mensen betrokken bij de social media-activiteiten. In bijna 60% van de bedrijven voeren slechts 2 personen of minder de activiteiten uit. Vaak gebeurt dit zonder dat de taken officieel zijn vastgelegd in FTE's of functiebeschrijvingen. Bedrijven willen de activiteiten alleen een vaste plaats in de organisatie geven, als is aangetoond wat de toegevoegde waarde is van social media voor het bedrijf.
- Business-to-consumer-bedrijven zijn eerder gestart met social media dan business-to-business-bedrijven, maar de business-to-business bedrijven hebben de business-to-consumer-bedrijven inmiddels ingehaald.
- De verwachting werd toen wel uitgesproken dat het gebruik van social media fors zou gaan groeien in 2010, niet alleen omdat nieuwe bedrijven ermee aan de slag gaan, maar ook omdat bedrijven die al actief waren, meer activiteiten verwachtten te ontplooiën.



Figuur 4. Percentage bedrijven met social media activiteiten. Bron: Koster en Van Gaalen, 2010.

Uit het onderzoek van Koster en van Gaalen (2010) bleek verder dat de reputatie van de bedrijfssector van invloed is op de social media-activiteiten. De waardering voor industriële en consumentenproducten is traditiegetrouw hoog. Voor telecom- en energiebedrijven is de bandbreedte echter smal en de waardering laag. En ook de financiële sector is in de periode 2008-2010 flink in aanzien gedaald door de wereldwijde economische crisis.

Bedrijven in een sector met een lage reputatie zijn op alle fronten actiever met social media dan bedrijven in sectoren met een hoge reputatie. Het is niet toevallig dat bedrijven met een lagere reputatie actiever zijn. Een slechte reputatie heeft immers gevolgen voor de manier waarop een bedrijf online wordt behandeld. Consumenten zijn sneller geneigd hun beklag te doen, zeker anoniem. De opkomst van social media hebben

op deze bedrijven een groot effect gehad. Het feit dat zij actiever zijn is dus min of meer afgedwongen. Opvallend is ook, dat bedrijven met een relatief lage reputatie social media vaker inzetten voor andere aandachtsgebieden dan producten of diensten. Zij hebben daarin een voorsprong genomen op bedrijven met een hogere reputatie. Het verschil in focus blijkt ook uit de rolverdeling binnen de organisatie. Binnen bedrijven met een hoge reputatie ligt het initiatief voor de social media-activiteiten in 61% van de gevallen bij marketing. Binnen bedrijven met een lagere reputatie geldt dat slechts in 29% van de gevallen en is de verantwoordelijkheid vaker belegd bij corporate communicatie of in een cross-functioneel team.

Uit een onderzoek van Pondres Social Marketing dat eind 2010 en begin 2011 uitgevoerd is (Kerkhofs, 2011), bleek dat ruim 78% van de bedrijven social media inzet. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de enquête online verspreid is en dus bedrijven omvat die in zekere zin al 'online minded' zijn.

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek dat Pondres Social Marketing onder 268 bedrijven uitvoerde, waren:

- In 2010 gebruikte 76.1% van de respondenten social media binnen de organisatie, in 2011 is dat 78.1%. Dat betrof zowel grote (> 250 werknemers), middelgrote (50-250 werknemers) en kleine (< 50 werknemers) bedrijven.
- Twitter, LinkedIn, Facebook en Youtube zijn de meest gebruikte kanalen voor 2011. Hyves zakt uit de Top-5, ondanks haar nog altijd grootste bereik in Nederland.
- Het gebrek aan kennis van social media en interne capaciteit om inspanningen uit te voeren, worden als voornaamste drempels genoemd voor het inzetten van social media.
- Het ontwikkelen van een strategie voor de inzet van social media wordt een belangrijke troef in 2011. Van de bedrijven die in 2010 nog geen strategie hadden, wil 67% die in 2011 gaan ontwikkelen.
- Bijna de helft van de bedrijven meet de resultaten van social media niet. De belangrijkste reden hiervoor is dat men niet weet hoe de inspanningen gemeten kunnen worden. Men opereert dus vaak op gevoel en zonder structurele resultaatdoelstellingen.
- 81% van de geënquêteerde bedrijven geeft (ondanks dat een deel de resultaten niet meet) aan dat de resultaten van social media 'volgens verwachting' of 'boven verwachting' zijn.
- Nog maar een klein percentage bedrijven gebruikt externe adviseurs voor social media werkzaamheden. In 2011 groeide dit percentage tot 22%, waarbij het meest wordt gekozen voor een specialistisch social media bureau.
- De marketingafdeling is meestal verantwoordelijk voor social media, maar dit verschilt erg naar rato van het formaat van de organisatie. Bij kleine bedrijven is management vaak verantwoordelijk, bij grote bedrijven ook regelmatig de klantenservice.
- Social media worden vooral ingezet voor PR-doeleinden. Andere doelen zijn imagoverbetering, sales en acquisitie, klantbehoud en campagnepromotie.
- De budgetten voor social media zijn nog altijd relatief laag, zeker bij kleine bedrijven. Ook in 2011 zijn hierin geen grote verschuivingen zichtbaar. Wel investeren met name middelgrote bedrijven meer in social media in 2011, en daalt het percentage dat niet in social media investeert.

### **3.2 Het gebruik van social media in de agrarische sector**

Een aantal artikelen in vakbladen gaan in op het gebruik van social media in de agrarische sector. Zo geeft Kierkels (2011) aan dat de tuinbouw in vergelijking met andere agrarische sectoren relatief veel enthousiaste pioniers kent. Zo is John van Uffelen, verkoper bij pot- en perkplantenkwekerij Peter van der Plas actief op Twitter met 2200 volgers. Terwijl hij al een tijdje bezig was met Twitter, heeft hij de volgende doelen geformuleerd:

- proberen nieuwe telers en kopers te bereiken;
- consumenten informeren;
- informatie verspreiden en verzamelen.

John van Uffelen twittert 20-30 maal per dag. Hij geeft aan dat het meten van het resultaat lastig is.

Sleegers (2010) geeft aan dat bloemisten verder met social media zijn dan tuinders. Ongeveer 10% van de bloemisten is actief met twitter en facebook en doen dit heel intensief.

Hendriks (2011) geeft aan dat de glastuinbouw aanvankelijk terughoudend gereageerd heeft op nieuwe media. Hij verklaart dit uit het feit dat teeltbedrijven lang de focus hebben gelegd op productie. Met het veranderen van afzetstructuren loont het steeds meer te werken aan onderscheidend vermogen en het opbouwen van een eigen merk, met een verhaal er omheen. Communicatie via social netwerken kenmerkt zich in de glastuinbouw nog vaak als eenrichtingsverkeer, waarbij het puur gaat om het zenden van informatie. Er is nog weinig dialoog met de consument, wat erg waardevol kan zijn in relatie tot productontwikkeling.

Vermeer (2010) geeft aan dat 10% van de akkerbouwers en veetelers actief is met social media. Hyves en Facebook zijn daarbij het meest populair.

Via Guus Netwerk platteland zijn de afgelopen jaren meer mensen op het platteland gebruik gaan maken van social media (Kapma en Vis, 2010). Guus Netwerk Platteland is een netwerk van mensen en organisaties die zich inzetten voor een sterk en aantrekkelijk platteland (zie ook hoofdstuk 2.5). Er zijn blogs gestart en her en der zijn groepjes van internetactiviteiten ontstaan. Er zijn leertrajecten 'Platteland & Web 2.0' en er is een levendige twittergemeenschap. Er is samenwerking en overlap met andere internetcommunities, zoals tags op Twitter en lezers van Foodlog. Ook zijn discussiegroepen op LinkedIn gestart. 'Social media' is regelmatig het onderwerp van themagerichte bijeenkomsten en workshops, waarbij tuin- en landbouwers geïnformeerd worden over de mogelijkheden van social media op hun bedrijf en ermee aan de slag gaan.

Organisaties zoals het Productschap Tuinbouw en Bloemenbureau Holland zetten social media in in diverse campagnes. Binnen de tuinbouwpromotiecampagne 'It's Alive' van het Productschap Tuinbouw, die als doel heeft de tuinbouwsector te promoten als werkgever onder jongeren, wordt een sociaal netwerk opgezet voor de Nederlandse Tuinbouw. Doel is om jongeren die actief zijn in de tuinbouw te linken. Dit steeds groter wordende netwerk moet vervolgens aan jongeren buiten de tuinbouw gelinkt worden om de mogelijkheden voor werken in de tuinbouwsector breed bekend te maken.

Bloemenbureau Holland (BBH) zet stevig in op social media in zijn campagnes, zodat telers, exporteurs en bloemisten snel op de hoogte zijn van de campagnes (Anonymous, 2010).

De afgelopen jaren hebben diverse onderzoeken plaatsgevonden om inzicht te krijgen in het gebruik van social media in de agrarische sector.

#### a. Onderzoek 'sense marketing & more' in samenwerking met Hogeschool InHolland

Eind 2010 heeft marketing- en communicatieadviesbureau 'sense marketing & more' in samenwerking met Hogeschool InHolland onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van social media in de tuinbouw (Ras, 2011). Het onderzoek is landelijk uitgevoerd onder bijna 800 bedrijven, met de nadruk op Zuid-Holland. Ruim 180 personen (minder dan 25%) hebben de enquête ingevuld. Dit betrof directeuren (33%), marketing/verkoopmedewerkers van veredelaars, vermeerderders, telers van snijbloemen, potplanten, bloembollen en boomkwekerijproducten (33%), groothandelaren, toeleveranciers en overige (ondersteunende) organisaties. Aanvullend zijn diepte-interviews afgenomen bij negen actieve social media gebruikers.

Uit het onderzoek bleek dat 90% van de respondenten social media op een of andere wijze gebruikt. Van alle respondenten is 18% actieve gebruiker met een duidelijke strategie, 43% betreft beginnende gebruikers, 30% zijn geïnteresseerde gebruikers en 9% gebruikt social media niet.

De actieve gebruikers benutten social media met een duidelijk doel en zien het als een kans voor de tuinbouw. Ze vinden het belangrijk om een heldere strategie en plan te hebben voordat iemand met social media aan de slag gaat. De actieve gebruikers vinden dat in de tuinbouw nog te weinig van social media

gebruik wordt gemaakt.

Beginnende gebruikers gebruiken social media uit interesse en versturen af en toe een berichtje. Zij worden vervolgens actieve gebruikers of houden de deur op een kier. Social media worden door deze gebruikers (nog) weinig professioneel gebruikt. Ze vinden het ook lastig om helder te krijgen wat het gebruik hen oplevert.

Geïnteresseerde gebruikers hebben hun keuze nog niet gemaakt door een gebrek aan kennis, omdat zij twifelen, geen initiatief nemen of niet bekend zijn met de mogelijkheden. Juist deze groep heeft nog slechts een klein zetje nodig om actiever met social media aan de slag te gaan. Belangrijke drempels zijn professionaliteit en hard maken wat het oplevert.

Niet-gebruikers zijn niet bekend met social media of zien er de meerwaarde niet van in.

In de leeftijd tot 25 jaar gebruikt 100% van de personen in de tuinbouw (ondernemers en werknemers) social media, tegen 91% in Nederland algemeen (bron: CBS). Als bedrijf maakt 50% van de bedrijven nog geen actief gebruik van social media.

Het gebruik van social media bij het werk is het grootst in de leeftijdsgroep van 41 tot 55 jaar. LinkedIn is daarbij het meest populair, gevolgd door Twitter en Facebook. Social media worden vooral gebruikt voor netwerken, informatieverspreiding en verkooppromotie. Voor de toekomst zijn als belangrijkste gebruiksmogelijkheden genoemd:

1. Netwerken;
2. Verspreiden van Productinformatie;
3. Verkooppromotie;
4. Onderhouden relaties klant-leveranciers;
5. Voeren van discussies.

Er is behoefte aan informatie over:

- Inzet van social media (47% respondenten);
- Werking (29% respondenten);
- Soorten social media (21% respondenten);
- Geen interesse (15%).

Als reactie op het onderzoek van sense marketing & more geeft Jean-Paul Schaddé van Dooren, marketing consultant bij FloraHolland aan dat bedrijven niet onder social media uitkunnen (Anonymous, 2011). Social media helpen je om dichterbij je klant te staan, snel op dingen in te springen en gericht de markt op te gaan. Het is wel belangrijk om een strategie te hebben. Belangrijke vragen daarbij zijn: welke doelgroep wil je bereiken?, wat ga je communiceren? en via welk medium? Het is belangrijk om na te gaan hoe je je in de markt wilt onderscheiden. De manier waarop social media nu worden ingezet is volgens hem niet altijd doelgericht. In Amerika zijn bloemisten vooruitstrevend met social media. De winnaar van de Social Media Star Award, een prijs voor de kleine ondernemer die het beste social media inzet ten gunste van het bedrijf, geeft tuinbouwbedrijven een aantal tips rond het inzetten van social media (Zwet, 2011):

- Zet social media vooral in omdat je het leuk vindt. Het zakelijke aspect moet niet overschat worden.
- Open verschillende accounts. Dit vergroot de vindbaarheid op het net.
- Trek er tijd voor uit. Het duurt even voordat je relevante volgers hebt.
- Onderhoud de sites actief.
- Zet het bedrijf niet voorop, maar de persoon achter het bedrijf.

#### b. Onderzoek AgriDirect

AgriDirect heeft begin 2011 een onderzoek uitgevoerd onder Nederlandse agribusiness bedrijven naar hun activiteiten op het vlak van social media ([www.vilt.be](http://www.vilt.be)). 172 bedrijven hebben aan dit onderzoek deelgenomen. 43% van de toeleveranciers aan de Nederlandse land- en tuinbouw is actief op een of meerdere social media platformen. Meer dan de helft hiervan bevindt zich nog in de oriënterende fase. 72%

van de respondenten is actief op LinkedIn, 49% op Twitter en 36% op YouTube. Facebook, fora en blogs werden veel minder gebruikt. Het belangrijkste doel van de bedrijven is vergroten van de naamsbekendheid. Andere doelen zijn het 'warm' houden van bestaande klanten en het werven van nieuwe klanten. Een derde van de respondenten gebruikt social media voor het invullen van vacatures en 20% gebruikt ze om de concurrentie in de gaten te houden. Niemand gelooft dat social media de traditionele externe communicatiekanalen zullen vervangen.

Uit een online onderzoek dat AgriDirect eind 2010 uitvoerde onder land- en tuinbouwers bleek dat 40% van de Nederlandse boeren en tuinders wekelijks gebruik maakt van social media.

#### c. Onderzoek Metmariël

Om inzicht te krijgen in het gebruik van social media door veredelaars, telers en groothandelsbedrijven heeft Steetskamp (2011) een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder 16 tuinbouwgerelateerde bedrijven. Uit het onderzoek bleek dat bedrijven vaak beginnen met het gebruik van social media zonder doel. Ze gaan ermee werken omdat andere bedrijven dat ook doen. Pas later wordt beter nagedacht over de mogelijkheden van social media en worden er doelen geformuleerd, waarbij de belangrijkste doelen zijn: meer omzet creëren, informatie delen, discussiëren, dialoog aangaan, promoten van product of dienst. De meeste bedrijven hebben hun doelgroep duidelijk voor ogen. Soms is die doelgroep moeilijk te benaderen. Handelsbedrijven zijn bijvoorbeeld nauwelijks actief met social media. Bovendien geven bedrijven aan dat het lastig is om goed te zoeken. Keuze van het juiste kanaal kan helpen om de doelgroep beter te bereiken. Er is behoefte om een aparte lijst voor de sector te hebben.

Uit het onderzoek door Steetskamp (2011) bleek dat de meeste bedrijven nu 1-2 jaar actief zijn met social media en vaste mensen in dienst hebben die hiermee bezig zijn. Vaak zijn dit mensen van de afdeling marketing/communicatie, die over het algemeen niet geschoold zijn op het gebied van social media. Veel kennis halen ze van internet of van anderen. Soms wordt een training of seminar gevolgd. Zij werken ermee omdat ze er affiniteit mee hebben en doen dit naast hun andere werk. Gemiddeld neemt dit 1-1,5 uur per dag in beslag. Bedrijven stellen op het moment nog geen budget vast voor social media activiteiten. Soms wordt wel geïnvesteerd in een cursus voor personeel, als daarom wordt gevraagd. Bedrijven investeren wel in affiliatie programma's zodat klanten ze beter kunnen vinden op sociale netwerken. Ook is het belangrijk om een actuele website te hebben met links naar sociale netwerken.

Het onderzoek van Steetskamp gaf ook aan dat bedrijven nog niet bezig zijn met het meten van de resultaten van het gebruik van social media op hun omzet. De belangrijkste reden hiervoor is dat de meeste bedrijven zich nog in de verkennende fase bevinden. Ook geven bedrijven aan dat ze social media vooral willen inzetten voor het uitwisselen van informatie over hun product of dienst, in plaats van dat ze het gebruiken om meer omzet te realiseren. Bedrijven geven aan dat het gebruik van social media resulteert in het groeien van hun netwerk.

Voor de toekomst willen bedrijven hun social media activiteiten uitbreiden en zien ze vooral mogelijkheden voor social media om producten en diensten te presenteren via foto's. Ook willen ze informatie over hun werkwijze/teelt naar buiten brengen, in de hoop dat deze transparantie leidt tot het aantrekken van meer klanten.

#### d. Onderzoek CAH Dronten

De Christelijke Agrarische Hogeschool (CAH) in Dronten heeft recent een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik en belang van social media (Nieuwenhuizen, 2011). Hiervoor is een vragenlijst opgesteld waarop studenten, bedrijven en docenten/ondersteunend personeel gereageerd hebben. In totaal ging het hierbij om 251 respondenten, waarvan 57 agrarische bedrijven. Een van de vragen had betrekking op het belang van de aanwezigheid van bedrijven op social media websites. Uit de antwoorden kwam naar voren dat de respondenten de vertegenwoordiging van een bedrijf op social media niet als een must zagen. Jongeren (tot 25 jaar) vinden het wel een extraatje. In de leeftijdscategorie > 25 jaar werd het beoordeeld als een pluspunt. Uit het onderzoek kwam naar voren dat het agrarische bedrijfsleven in mindere mate gebruik maakt van social media dan er over het algemeen vanuit de media gedacht wordt.



## 4 Groen onderwijs en social media

Op websites van groen VMBO/MBO en HBO opleidingen valt op dat een aanzienlijk deel van de opleidingen nog niet actief is op sites zoals Twitter, Facebook en Hyves. Slechts zes van de 14 AOC's zijn dat wel. Bij het groen HBO zijn drie van de vijf scholen actief op sociale netwerken. Deze cijfers komen redelijk overeen met het gebruik van social media in het bedrijfsleven. Een aantal scholen plaatst wel filmpjes op haar websites om jongeren te informeren over het onderwijs.

### Betekenis van social media voor scholen in het algemeen

In opdracht van Stichting Kennisnet heeft Winkwaves in 2009 onderzoek uitgevoerd naar de betekenis van social media voor scholen (Schoondorp, 2010). Dit onderzoek had betrekking op het onderwijs in het algemeen en richtte zich dus niet specifiek op het groene onderwijs. Doel van dit onderzoek was te begrijpen hoe de verschillende betrokkenen in het onderwijs naar de (on)mogelijkheden van social media kijken. Welke doelen streven de betrokkenen na en hoe passen social media daarin? De kern van social media is niet de techniek maar de mens: social media bieden mensen wegen om hun doelen te bereiken. Een tip voor inzet van social media in het onderwijs is: maak het vak niet leuker, maar help de student beter in het vak te worden, analoog naar een advies richting bedrijven die moeite doen in contact te komen met hun klanten: "Don't focus on making a better camera, focus on making a better photographer". In een school in New York die slecht presteerde resulteerde het aanschaffen van één laptop per kind en het voortaan werken met Google diensten, zoals Google Docs, in een veel betere communicatie tussen leerlingen en docenten. Leerlingen raakten gemotiveerde en presteerden beter. De focus ligt op samenwerking, op een ruimte waar iedereen weer zijn verhaal kan doen. Een andere tip in het gebruiken van social media is: "Durf fouten te maken, daarvan leer je het meest".

Leerlingen zien school vooral als een plek om te leren voor een goede baan later. School moet vooral nuttig zijn. De gedachte dat school leuk moet zijn, is voor hen niet vanzelfsprekend. Tegelijkertijd is school de plek waar ze leeftijdgenoten ontmoeten. In contacten met hun leeftijdgenoten staat de opbouw van de eigen identiteit centraal. De wereld van hun peers en die van school lijken mentaal gescheiden. Social media spelen vooralsnog een rol in de sociale omgeving waar jongeren onder elkaar zijn. Schoondorp (2010) concludeert hieruit dat social media die leerlingen gebruiken samen met hun peers geen plek is voor de school. Het is 'hun wereld', waar je als school wel naar mag kijken, maar waarin je nauwelijks een rol kunt spelen. Dat betekent niet dat je niets kunt met social media op school. Social media is immers niet alleen de plek voor Hanging Out onder jongeren. Ze zien dat social media steeds belangrijker worden in de maatschappij en hier is nog veel te winnen. Bovendien kan de school zelf aan de slag gaan en social media inzetten voor bepaalde doelen. Ook docenten en staf onderling kunnen social media inzetten als onderdeel van de professionele en bestuurlijke omgeving van de school.

Uit het onderzoek is een aantal aanbevelingen geformuleerd:

1. Zet social media in t.b.v. kennisdeling onder docenten, een soort virtuele docentenkamer, o.a. rond ontwikkelingen in ICT en de inzet in de les. Twee vliegen in één klap: docenten gebruiken social media als ze begrijpen wat ze er (zelf) aan hebben en professionalisering vindt plaats binnen de docenten community. Docenten hebben over het algemeen een geringe bereidheid om lesmateriaal onderling te delen. Dit komt omdat ze vanuit hun beroepspraktijk gewend zijn onmiddellijk fouten van anderen te zien en daarop te wijzen. Hiermee moet rekening worden gehouden bij het opzetten van een systeem voor kennisdeling onder docenten.
2. Creëer een omgeving waarin het 'veilig' is lesmateriaal te delen. Kennisdeling hangt nu vaak nog op vertrouwen, word ik niet verguisd als ik dit materiaal publiceer? Een meer vertrouwde, praktisch inzetbare omgeving waar waardering is voor elkaars bijdragen en constructieve discussie plaatsvindt, kan veel bijdragen aan het samenwerken aan goed digitaal leermateriaal.

3. Creëer een sociaal mediale lesomgeving waarin leerlingen binnen de lesmethode, begeleid door docenten, kunnen samenwerken binnen de les. Discussies over de les, het huiswerk, correcties van elkaars werk, legio mogelijkheden.
4. Creëer een sociaal mediale leeromgeving op schoolniveau. Waar de elektronische leeromgeving (elo) vaak blijft hangen in het in één richting communiceren van school richting leerlingen, aangevuld met e-mailmogelijkheden voor onderlinge communicatie, is juist het gesprek over onderwijs met leerlingen heel interessant. Zeker in de context van het voorkomen van uitval is een doorlopend gesprek tussen bijvoorbeeld coach en leerling van groot belang. Hoe gaat het? Sluit de leerweg nog aan? Moeten keuzes worden bijgesteld? Leerlingen vertellen meer als ze het gevoel hebben dat er naar hen geluisterd wordt.
5. Last but not least: biedt leerlingen een lespakket over het gebruik van digitale media, met name social media en samenwerkingsplatforms. De handigheid van leerlingen met computers wordt behoorlijk overschat. Ze gebruiken alleen wat ze kennen en wat ze nodig hebben.

Moekotte e.a. (2011) hebben een onderzoek uitgevoerd naar de inzet van social media voor de activering van werkloze jongeren en schoolverlaters ter bevordering van de maatschappelijke en economische participatie. Zij hebben bewust gekozen voor leerarrangementen waarbij de jongeren als doelgroep mede-ontwerpers (co-creators) zijn van het beoogde leerarrangement en de daarbij in te zetten social media, omdat in eerdere trajecten bewezen is dat directe betrokkenheid van de jongeren en social professionals bij het ontwerpproces de kwaliteit en bruikbaarheid bevordert, het gevoel van eigenaarschap versterkt en de acceptatie van nieuwe vormen van sociale interactie vergroot. Om sociale interactie tot stand te brengen moeten een 'wederzijdse afhankelijkheid' en een 'waarneming-actiekoppeling' bewerkstelligd worden. Van belang daarbij zijn: gedeeld begrip, verantwoordelijkheid, vertrouwen, sociale cohesie en voorspelbaarheid. Deze eigenschappen moeten door de gebruikers daadwerkelijk worden waargenomen ('awareness'). De omgeving moet die zichtbaarheid of opvallendheid ervan ('saliënce') ook mogelijk maken.

Om inzicht te krijgen in het gebruik van social media in het groene onderwijs is een aantal scholen bevraagd over hun gebruik van social media. Dit betreft CAH Dronten, Citaverde College, Clusius College en Edudelta Onderwijsgroep. Daarnaast zijn initiatieven vermeld die via zoeken op internet in beeld kwamen.

#### CAH Dronten

Binnen de CAH Dronten zijn 'social media' nog niet ingebed in het onderwijs. Het gebruik is incidenteel en afhankelijk van persoonlijke affiniteit. Studenten zien wel het belang van social netwerken. De CAH-kennisbalie wil samen met studenten en het bedrijfsleven onderzoeken welk online-platform ingezet kan worden als mogelijke leeromgeving.

#### Citaverde College

Het bestuur van Citaverde College staat achter het gebruik van social media in het onderwijs. Citaverde College is dan ook zeer actief op het gebied van social media en heeft een 'social media' plan. De afdeling Marketing en PR heeft communities op netwerken zoals Twitter, Hyves en Facebook. Daarnaast vertonen ze filmpjes op hun eigen website, omdat dit een aantrekkelijke manier is om jongeren te bereiken. Dit jaar wordt de nadruk gelegd op Hyves en Facebook omdat de doelgroep van VMBO-leerlingen deze media volop gebruikt. Komend voorjaar zullen deze media ingezet worden in de campagne rondom open dagen. Traditionele media, zoals berichten in kranten en posters bereiken de jongeren niet of nauwelijks, wel hun ouders. In de komende campagne moet het resultaat van de inzet van social media in dergelijke campagnes duidelijk worden. In haar beleidsplan geeft Citaverde College aan dat het social media wil inzetten in marketing en PR-activiteiten om het imago van het groene onderwijs te verstevigen. Citaverde College is ook actief met het implementeren van social media in het onderwijs. Een belangrijke stap hierin is het helpen van docenten om social media te gebruiken in het onderwijs. De belangrijkste voorwaarde om dit voor elkaar te krijgen is dat docenten kennis krijgen op het gebied van social media. De wil is er over het algemeen wel, maar docenten hebben vaak geen kennis van de gebruiksmogelijkheden. Als ze die een keer hebben, zijn ze zelf wel in staat om toepassingen te bedenken in hun eigen

lesmateriaal. Om docenten bekend te maken met de mogelijkheden voor social media, organiseert Citaverde College diverse activiteiten. Zo is een aantal masterclasses gehouden en verzorgt de afdeling marketing en PR regelmatig een blog voor docenten met informatie over social media. Dit is opgezet samen met de Stichting Kennisnet ([www.kennisnet.nl](http://www.kennisnet.nl)). In de onlangs gehouden jaarlijkse studiedag voor medewerkers van Citaverde College stond social media ook op de agenda. Inmiddels zijn er enkele concrete voorbeelden van social media activiteiten in het onderwijs. Zo worden roosterwijzigingen doorgegeven via Twitter. Vorig schooljaar is een klas actief geweest om een Facebookpagina op te zetten. Deze pagina is gebruikt om informatie te delen, zoals links en filmpjes.

### Clusius College.

Binnen het Clusius College lopen er geen gesubsidieerde projecten met social media. Vakgroepen die voorop lopen doen er wel wat mee, maar vaak zijn dit eigen initiatieven van docenten. Binnen de kenniswerkplaats Noord Holland Noord wordt op beperkte schaal wat getwitterd. Binnen enkele projecten is getracht het gebruik onder studenten te stimuleren. Tot nu toe is er een enorme drempel voor het gebruik van social media en wekt het gebruik veel weerstand op. Vooral nog is er geen spin-off uit dergelijke projecten voortgekomen. Studenten gebruiken social media wel privé middels bijvoorbeeld facebook. De zakelijke mogelijkheden worden niet gezien. Het College van Bestuur neemt voornamelijk een afwachtende houding aan en komt niet met een duidelijke lijn naar buiten.

Een initiatief waarin social media wel ingezet worden door studenten is de Innovatieklas Flowers. De Innovatieklas is te volgen via twitter @innovatieklas, facebook en Youtube.

Clusius College geeft aan dat zowel bewerking van bovenaf als van onderaf noodzakelijk is om het toekomstig gebruik van social media in het onderwijs te stimuleren. Zo kan het College van Bestuur duidelijk worden gemaakt wat de mogelijkheden van social media zijn en dat ze onder andere een grote rol kunnen spelen bij PR-activiteiten. Bij studenten en docenten moet de bewustwording groeien rond de gebruiksmogelijkheden van social media. Wanneer ze bekend zijn met dit gebruik, kunnen ze er sneller en efficiënter mee aan de slag om informatie uit te wisselen. Uiteindelijk kan dit een tijdsinstelling opleveren. Stimuleren van het gebruik van social media kan bijvoorbeeld door het organiseren van wedstrijden waaraan verschillende onderwijsinstellingen mee kunnen doen.

### Edudelta Onderwijsgroep in samenwerking met ROC Westerschelde

Binnen de Edudelta Onderwijsgroep lopen er nog geen initiatieven met social media in de opleiding van studenten. Als er al aandacht aan social media besteed wordt, gebeurt dit incidenteel. De onderwijsinstellingen zien er nog niet direct het nut van in. Studenten hebben wel belangstelling en zijn onder meer actief op LinkedIn, twitter en facebook. LinkedIn wordt bedrijfsmatig gebruikt. De Edudelta Onderwijsgroep in Goes heeft plannen om meer te gaan doen met social media. Dit is nog niet in gang gezet door andere prioriteiten en doordat de noodzaak nog niet aanwezig is, bijvoorbeeld om opdrachten binnen te halen. De verwachting is dat er in de nabije toekomst weinig nieuwe ontwikkelingen zijn omtrent het gebruik van social media. Pas als er noodzaak voor is, zal het opgepakt worden.

Binnen de ROC Westerschelde bestaat een studentenstichting, bestuurd door studenten, die studenten aan projecten laat werken. De stichting is een soort mini-onderneming die opdrachten uitvoert voor bijvoorbeeld grote bedrijven en maatschappelijke instellingen. Het gaat hierbij om betaalde opdrachten, waarbij gemaakte uren niet in rekening gebracht worden, maar materialen bijvoorbeeld wel. Een van de lopende opdrachten is het project 'De Socializer'. Opdrachtgever van het project is het Inter Provinciaal Overleg (IPO). Binnen het project 'De Socializer' ontwikkelt de projectgroep een applicatie voor mobiele telefoons die informatie geeft over verschillende beschikbare social media en de manier waarop je je daarvoor kunt aanmelden. De app moet de gebruiker meteen kunnen laten inloggen, delen en publiceren. Doelgroep is vooral de wat oudere generatie die een smartphone (Iphone, Blackberry) heeft aangeschaft en deze nog niet gebruikt voor social media. Via de app kan de gebruiker op een simpele en laagdrempelige wijze kennis maken met social media. Het streven is om in ieder geval een concept of ontwerp op te leveren waarbij de diverse personen uit de doelgroep hun invloed hebben gehad.

Vragen die in het project gesteld worden zijn:

- Welke social media willen we laten zien in deze applicatie?
- Aan welke eisen moet deze applicatie voldoen?
- Welke functionaliteiten moet deze applicatie hebben?
- Wat maakt de applicatie laagdrempelig?

Over de voortgang van het project wordt gecommuniceerd via LinkedIn.

Studenten die aan deze opdracht werken doen dit binnen hun studie. De resultaten worden dan ook opgenomen in hun portfolio die de studenten tijdens hun studie opbouwen en waarmee ze hun proeve van bekwaamheid kunnen bewijzen. De opgedane kennis wordt deel van hun curriculum.

### InHolland

InHolland is actief met social media in een aantal projecten.

#### *Masterclasses*

InHolland organiseert masterclasses media en entertainment management. Een van de masterclasses is gericht op social media en bestaat uit twee avonden. De eerste avond wordt een overview gegeven over de plaats van social media in de huidige wereld. De tweede avond geeft strategische aanknopingspunten voor het inzetten van social media.

Wat zijn de nieuwste ontwikkelingen? Gaat het om een hype of over de toekomst? Hoe haal je meer uit sociale netwerken? Welke strategieën kun je volgen? Hoe ga je om met content die door meerdere doelgroepen wordt gezien? De kunst van storytelling, strategisch denken, controle over de kanalen etc. wordt behandeld. Deze masterclass vertelt je over hoe we dat nu en in de toekomst gaan doen.

Deelnemers die actief geparticipeerd hebben in alle masterclass-sessies en de slotopdracht met goed gevolg hebben afgerond, ontvangen een certificaat, een supplement op hun diploma. Als dat niet het geval is, ontvangen deelnemers een certificaat van deelname aan de serie masterclasses.

#### *Imago-onderzoek Holland Flowers Festival*

Drie studenten van InHolland Delft en één student van Clusius College hebben eerder dit jaar een imago-onderzoek uitgevoerd van de bolbloemenvaktoonstelling Holland Flowers Festival. De studenten hebben social media gebruikt om bekendheid te geven aan het onderzoek en om de werkzaamheden te kunnen volgen.

### Landstede MBO

Landstede MBO kent een breed scala van opleidingen, waaronder de opleiding groen en dier.

De opleiding Hotel Conferentie en Event Management (niveau 4, BBL) binnen Landstede MBO is dit schooljaar gestart met een groep van 30 studenten om te bekijken hoe ze social media kunnen inzetten om de kwaliteit van de BPV te verhogen en strategischer samen te werken met de leerbedrijven. Een klein team geeft hen les en coacht hen. Een van de docenten uit dat team is gestart met 2 onderdelen uit het concept: LinkedIn en Blog.

#### LinkedIn

De groep studenten heeft inmiddels hun cv op LinkedIn geplaatst en er is een groep op LinkedIn gestart waar de docent artikelen over de horeca plaatst en de mening van studenten vraagt. De bedoeling is dat studenten daar ook informatie plaatsen en discussies beginnen. De toegevoegde waarde van LinkedIn kan zijn dat studenten geprikkeld worden vragen te stellen die zorgen voor meer diepgang in hun leerstof en ontwikkeling.

## Blog

Met de studenten is afgesproken dat ze wekelijks een blog bijhouden. Hier is inmiddels mee gestart. Het is nog te vroeg om hier conclusies aan te verbinden, maar de blogs die tot nu toe gemaakt zijn, geven een mooi beeld van de werkzaamheden van de student en van de leervragen waar ze in de praktijk tegenaan lopen. Deze vragen kunnen door de praktijkbegeleider en/ of de docent opgepakt worden.

## Andere initiatieven

### Algemeen Pedagogisch Studiecentrum

Het Algemeen Pedagogisch Studiecentrum (APS), een instituut voor onderwijsverbetering, ondersteunt scholen in de hele range van onderwijs. Het gebruik van social media in het onderwijs staat hoog op de agenda. In de jaarlijkse kopstukkendag wordt aandacht besteed aan social media. APS ziet de term social media veel breder dan communicatie via bekende netwerken, zoals Twitter, Facebook, Hyves en LinkedIn. Social media pakken de C van ICT (informatie- en communicatietechnologie) op die ICT heeft laten liggen. Het gaat om kenniscreatie en kennisproductiviteit, coöperatief en collaboratief leren en hoe ICT daarbij gebruikt kan worden door meerdere partijen. Het gaat om een omgeving waar mensen kennis kunnen delen. Dit kan dus ook een gemeenschappelijk schijf zijn, waar leerlingen documenten en filmpjes kunnen delen. APS heeft diverse scholingstrajecten voor scholen opgezet. APS heeft een aantal scholen, zoals AOC Oost Groene Lyceum en Lentiz Naaldwijk ondersteund in het opzetten van zogenaamde laptopklassen. Dit project maakte het mogelijk dat leerlingen tijdens hun praktijk kunnen inloggen op gemeenschappelijke schijven en daar zaken delen. Ook is aandacht besteed aan het gebruik van social media in de praktijk. Een ander item is het gebruik van iPads. Een en ander zou meer verdiept kunnen worden. Wat betekent dit voor leerprocessen, zowel voor de leerling als voor de docent en hoe kunnen social media ingezet worden om leerlingen daar deel aan te laten maken en hoe verhoudt zich dat tot leerprocessen? In een scholingstraject leren leerlingen en docenten dat ze social media anders kunnen gebruiken. In plaats van mobieltjes te verbieden op school, worden de mobieltjes educatief ingezet. Uiteraard heeft dit consequenties en een deel van de leerlingen zal ongetwijfeld grenzen opzoeken in zaken die wel of niet toegestaan zijn (20-80% regel: 80% volgt regels, 20% gaat over randje). En natuurlijk zullen er momenten zijn dat de mobieltjes gewoon uitgaan. In dergelijke trajecten instrueren leerlingen docenten in een aantal zaken omdat leerlingen hierin vaak verder zijn dan docenten.

De meeste scholen hebben voldoende ict voorzieningen maar die zouden nog meer en op andere manieren gebruikt kunnen worden. Ook smartborden komen steeds meer op scholen voor, die het onderwijs interactiever kunnen maken. Waar scholen nog aan moeten wennen is het nog meer functioneel inzetten van de social media zoals bijvoorbeeld de smartphones. De koplopers op ICT gebied doen dingen die passen bij de huidige ontwikkelingen maar de grote middengroep van docenten vraagt nog aandacht.

APS is ook betrokken in projecten rondom social media en regioleren. De 5 O's binnen een regio (onderwijs, onderzoek, ondernemers, overheid en omgeving) gebruiken social media netwerken in projecten rondom regioleren. Wat betekent regioleren in krimpende regio's?

Voor beroepspraktijkvorming (BPV) is een aantal aanbevelingen opgesteld vanwege knelpunten die voor een belangrijk deel terug te voeren zijn op gebrekkige communicatie en afstemming. Integratie van social media in de BPV is belangrijk om de verbinding tussen onderwijs, bedrijfsleven en lerenden vorm te geven in succesvolle arrangementen. Volgens Dimph Rubbens van APS zijn deze aanbevelingen ook te gebruiken voor regioleren. Deze aanbevelingen staan samengevat in tabel 1.

Tabel 1. Aanbevelingen voor gebruik social media bij regioleren. Bron: APS (Dimph Rubbens).

Communicatie tussen school en leerling/deelnemer verbeteren	Blogboek bijhouden op internet	Ervaringen en vorderingen delen Anderen kunnen meelesen, reageren en feedback geven Leerontwikkelingen zichtbaar Signaleren problemen Bijsturen
Bouwen aan zakelijk netwerk	LinkedIn	Completer beeld Te gebruiken in alle fasen
Snel en gemakkelijk leervragen stellen	Twitter Yammer	
Kwaliteitsverbetering	Online enquêtes Elektronische vragenlijsten	Elektronische verzameling van gegevens
Betere samenwerking op directieniveau	Google Docs	Online delen van documenten

Binnen ROC Prinsentuin Breda hebben docenten een community of practice opgericht. De community gedachten worden verder uitgewerkt met social media. Onder meer zijn diverse LinkedIn groepen opgezet. APS is met Groen Onderwijs op excursie naar Suriname geweest en heeft daarvoor een Facebookgroep gemaakt.

#### Project Realiseren van vraaggestuurd onderwijs in de Twentse stadsranden.

In het project wordt de beschikbare regionale kennis en kennisvragen vanuit onderwijs, onderzoek, ondernemers en overheid op het gebied van stadsrandenaanpak in de regio Twente gebundeld en verspreid middels diverse (social) media. Door langzame ontwikkelingen en wensen vanuit en in de stadsrand en de wens van onderwijs om meer in de praktijk te leren zijn de volgende doelstellingen ontwikkeld: 1) Ondernemerschap bij studenten ontwikkelen. Studenten krijgen de mogelijkheid om onder begeleiding van studenten HBO en WO, docenten en ondernemers uit de stadsrand een eigen onderneming te ontwikkelen. Nieuwe netwerken opzetten en trends herkennen zijn sleutelwoorden. 2) Vraaggestuurd onderwijs stimuleren en het Regioleren verder ontwikkelen 3) De stadsrand als ontmoetingsplek tussen stad en land 4) Nieuwe activiteiten in de stadsrand 5) Het bundelen van kennis en verspreiden middels social media. Als onderwijsinstellingen zijn AOC Oost, van Hall Larenstein, Stoas Hogeschool en Wageningen UR bij dit project betrokken.

#### Samenwerkingsproject provincies, IPO en onderwijs.

In een project geïnitieerd door de provincies Noord-Brabant en Limburg in samenwerking met IPO hebben ongeveer 20 MBO- en HBO-studenten drie maanden ervaring opgedaan met het toepassen van social media in een project. In vier Nederlandse krimpregio's zijn projecten uitgevoerd waarbij studenten de opdracht hadden om het proces van het project te communiceren via social media. Het bijzondere aan deze projecten is dat het gehele projectproces transparant gecommuniceerd wordt via social media. In Noord-Holland Noord en in Zeeland worden deze projecten uitgevoerd via de Kenniswerkplaats. De projecten in Limburg en Groningen staan op zichzelf en worden uitgevoerd via Citaverde college in Maastricht en via het Kenniscentrum Gebiedsontwikkeling NoorderRuimte. Het doel van het project was om het nieuwe werken binnen de provincie te bevorderen, (on)mogelijkheden van de social media te verkennen en de contacten tussen provincies en onderwijsinstellingen te stimuleren. In Groningen is in het dorp Niehoven van de

gemeente Zuidhorn, in opdracht van dorpsbelangen een onderzoek verricht door studenten van de Hanze Hogeschool. In Noord-Holland Noord werkten studenten van Hogeschool In Holland aan een imago-onderzoek van het Holland Flowers Festival (zie ook onder InHolland). In Zeeland ontwikkelden studenten nieuwe modellen voor landschapsbeheer, natuurontwikkeling, kleinschalige landbouw en verblijfsrecreatie. In Limburg onderzochten studenten Dynamic Design van MBO Citaverde College het duurzaam gebruik van materialen & processen bij een bedrijf. Het onderzoek werd uitgevoerd tijdens hun BPV blokstage. Daarnaast was er een ondersteuningsproject waarbij studenten van het ROC Terneuzen samen met de Community Manager van de Kenniswerkplaats ondersteuning boden bij het gebruik van communicatie met social media. Bij het werken met social media draait alles om gebruiksgemak. Daarom gaan de studenten van ROC Terneuzen ook een "Kenniswerkplaats App" ontwikkelen. Met veel gemak en met mobiele toegankelijkheid kan iedereen dan zeer eenvoudig communiceren (teksten, foto's en video's) op verschillende social media en ook op de website van de Kenniswerkplaats (Joomla). De App wordt geschikt gemaakt voor de besturingssystemen iOS en Android (zie ook onder Edudelta Onderwijsgroep – ROC Zeeland).

Het project werd gepresenteerd en afgesloten tijdens het afsluitingscongres 'Social Media Experience', een bijeenkomst in juni 2011, waarbij deelnemers van provincies, onderwijs en kennisinstellingen aanwezig waren. De studenten hebben diverse social media gebruikt tijdens hun projecten met wisselend succes. Soms was de keuze niet doordacht of pakten de resultaten anders uit. Geconcludeerd werd dat je met social media eenvoudig en goedkoop een specifieke doelgroep kunt bereiken. Jongeren zijn over het algemeen goed te bereiken, maar ook zakelijk geeft het heel veel mogelijkheden. Voor zowel het onderwijs, ondernemingen als de overheid zijn veel toepassingen mogelijk. Het juiste kanaal moet met zorg gekozen worden. Echter: social media kunnen een andere benaderwijze niet vervangen. Persoonlijk contact, bijeenkomsten met welk doel dan ook, zijn onmisbaar. Het is een extra tool / middel wat ingezet kan worden. Er zitten ook gevaren aan. Denk aan negatieve berichten; hoe anticipeer je hierop? Social media zijn per definitie openbaar. Beleid uitzetten is noodzakelijk voor grotere organisaties; er zullen afspraken en beleid gemaakt moeten worden over keuzes / aanpak / frequentie / uitstraling / tijd / PR waarde.

### Basisboek social media

Recent is het basisboek social media uitgegeven. Dit boek brengt theorie en praktijk rondom social media bij elkaar voor het HBO en WO. In het boek zijn bijdragen van wetenschappers en vakspecialisten uit verschillende disciplines gebundeld tot complete basiskennis voor opleidingen waarin social media een rol spelen. Een boek dat verder gaat dan alleen advies over de inzet van social media door een brede basiskennis te bieden die ook inzicht geeft in de wetenschappelijke of theoretische aspecten.

Verschillende wetenschappers schetsen vanuit de theorie het ontstaan en de gevolgen van de social media waarna meerdere vakspecialisten de praktische kant van social media toelichten.

Het Basisboek social media is in eerste instantie bedoeld voor het HBO en WO, maar ook heel geschikt voor social media gebruikers, vakspecialisten en andere geïnteresseerden die een volledig beeld willen krijgen van zowel de theoretische als praktische kant van social media op meerdere vakgebieden.

Hoofdstuk 1 Social media in de netwerkmaatschappij

Hoofdstuk 2 Social media, hoe mensen daarmee communiceren

Hoofdstuk 3 Burgers in oppositie: de rol van social media

Hoofdstuk 4 Waarom bedrijven social media gebruiken

Hoofdstuk 5 Journalistiek en social media

Hoofdstuk 6 Impressiemanagement via social media

Facts en figures

Hoofdstuk 7 Storytelling met social media

Hoofdstuk 8 Social media binnen interne communicatie

Hoofdstuk 9 Social media en public relations

Hoofdstuk 10 Social media binnen projectcommunicatie

Hoofdstuk 11 Social media: van mediaplanning naar communicatieplanning

Do's en don'ts





## 5 Conclusies en discussie

### 5.1 Conclusies

Publiciteit over 'social media' is de afgelopen jaren flink toegenomen. Dit heeft geleid tot een grote bekendheid en ook tot een toenemend gebruik. Dit geldt ook voor de agrarische sector. Via allerlei bronnen zijn gegevens beschikbaar over het gebruik van social media. Getallen lopen echter nogal uiteen. Diverse bronnen geven aan dat ongeveer 10% van de boeren en tuinders gebruik maakt van social media. Andere bronnen gaan uit van ongeveer 40%. Uit enkele enquêtes komt een veel hoger gebruik naar voren, tot wel 90% toe. Hierbij moet opgemerkt worden dat onderzoeken vaak online uitgevoerd zijn en de respons vaak laag was. Het is dan de vraag of dergelijke studies niet een overschatting geven van het gebruik omdat de respondenten on-line actief zijn.

Vooralsnog geven de resultaten van dit onderzoek geen aanleiding om te veronderstellen dat het gebruik van social media in de agrarische sector lager is dan in de rest van de maatschappij. Percentages van rond de 40% worden in diverse studies genoemd.

Tuinders zijn vaak verder met het gebruik van social media dan akkerbouwers. Veel gebruikers van social media bevinden zich nog in een oriënterende fase. Dat betekent dat er nog weinig of geen beleid achter zit. Actieve gebruikers hebben wel vaak een duidelijke strategie en zien het als een kans. Social media worden in de tuinbouw vooral gebruikt om te netwerken, om productinformatie te verspreiden en voor verkoop promotie. Het kunnen onderscheiden en het hebben van een eigen verhaal worden daarbij als een absolute pré gezien. Als andere mogelijkheden zien tuinders het onderhouden van relaties met klanten en leveranciers en het voeren van discussies. Gebruikers geven aan dat het resultaat van social media gebruik lastig te meten is.

Het gebruik van social media neemt ook toe in de periferie van land- en tuinbouwbedrijven. Uit een onderzoek van AgriDirect kwam naar voren dat 43% van de bedrijven in de periferie social media gebruikt. Ook hier is nog vaak sprake van oriënterend gebruik. Social media worden in deze periferie vaak gebruikt om naamsbekendheid te vergroten. Andere doelen zijn het warm houden van contacten met bekende klanten, het werven van nieuwe klanten, het invullen van vacatures en het volgen van concurrenten. Grote organisaties maken steeds meer gebruik van social media. Voorbeelden zijn het Productschap Tuinbouw en het BloemenBureau Holland. Duidelijk is in elk geval wel dat over de hele linie bedrijven zoekende zijn naar een strategie en mogelijkheden voor optimale inzet van social media.

De verwachting is dat het gebruik van social media in de land- en tuinbouw de komende jaren verder zal groeien. Het is niet langer de vraag óf iemand social media gaat gebruiken, maar hoe iemand social media gaat gebruiken. Zeker om jongeren te benaderen is inzet van social media een must.

Het gebruik van social media in het agrarisch onderwijs is nog beperkt, zij het wel groeiende. Ongeveer de helft van de agrarische opleidingen (VMBO/MBO en HBO) is nog niet actief op sites zoals Twitter, Facebook en Hyves. Er zijn grote onderlinge verschillen tussen onderwijsinstellingen. Citaverde College uit Horst bijvoorbeeld, heeft een social media plan en zet social media in in marketing en PR activiteiten om het imago van het groen onderwijs te verbeteren. Citaverde College is ook bezig om social media in het onderwijs te implementeren. Een belangrijk actie punt hierin is docenten op de hoogte te brengen van de gebruiksmogelijkheden van social media. Dit gebeurt via masterclasses en het uitgeven van een blog voor docenten met informatie over social media. Hoewel er docenten zijn die geen affiniteit met social media hebben, is de wil er over het algemeen wel, volgens Citaverde College.

Andere scholen zien het nut van het inzetten van social media in het onderwijs nog niet in. Soms hebben scholen wel plannen, maar wordt voor andere prioriteiten gekozen zolang de noodzaak nog niet gevoeld wordt. Schoolbesturen kunnen positief staan tegenover het gebruik van social media in het onderwijs. Dit is vooral het geval als bestuursleden zelf actief zijn op sociale netwerken. Voor Citaverde College is dit een

duidelijk winstpunt, wat de implementatie in het onderwijs helpt. Teamleiders en directeuren hebben vaak meer moeite en vinden het lastig om social media in het onderwijs te implementeren. Het feit dat het implementeren van social media in het onderwijs een cultuuromslag vraagt, speelt hierbij zeker een rol. Ook praktisch kan het gebruik van social media in het onderwijs consequenties hebben. Citaverde College gaf bijvoorbeeld aan dat het netwerk niet toereikend is om Facebook in het onderwijs te gebruiken. Een zwaarder netwerk brengt extra kosten met zich mee.

Studenten zien wel het belang van social media, maar tot nu toe spelen social media vooral een rol in de sociale omgeving waar jongeren onder elkaar zijn, de plek voor 'Hanging Out'. Jongeren zijn zich echter wel bewust van het feit dat social media een steeds dominantere plek in de maatschappij innemen. Werkgevers selecteren kandidaten op basis van on-line profielen. Een en ander betekent dat jongeren op het gebied van efficiënt gebruik van social media geschoold moeten worden. Jongeren hebben wel hun handigheidjes ontwikkeld in het gebruik van de mogelijkheden van internet, maar vaak gaat dit niet verder dan wat ze tegenkomen, zoals het gebruik van Facebook. De handigheid van leerlingen met computers wordt behoorlijk overschat en docenten laten zich snel intimideren door de ogenschijnlijke behendigheid van leerlingen.

Omdat ervaringen van scholen met social media nog zeer beperkt zijn, is het nog te vroeg om conclusies te trekken over de meerwaarde van social media voor het onderwijs.

Scholen kunnen stap voor stap gaan werken aan een cultuur waarbij social media worden ingezet binnen de school en in een aantal gevallen interactief met het bedrijfsleven. Essentieel daarbij is het creëren van draagvlak, draagkracht en interactie tussen het bedrijfsleven en de scholen. In paragraaf 5.2 wordt hierop verder ingegaan en worden aanbevelingen en aandachtspunten gepresenteerd.

## 5.2 Discussie en aanbevelingen

Uit deze studie blijkt dat er legio mogelijkheden zijn voor de inzet van social media in het agrarische bedrijfsleven en in het groene onderwijs. Social media kunnen ook bijdragen aan het verbeteren van de aansluiting – kwalitatief en kwantitatief – tussen onderwijs en bedrijfsleven ten behoeve van de topsector agenda's. Binnen het topsectorenbeleid en dan met name de Human Capital Agenda zal steeds meer gebruik gemaakt worden van social media, bijvoorbeeld in discussiegroepen op LinkedIn, maar ook als HRM tool bij het werven en selecteren van nieuwe werknemers.

Ervaringen met social media binnen het groene onderwijs zijn tot nu toe beperkt. Eigenlijk is alleen Citaverde College serieus bezig om de mogelijkheden van social media breed uit te proberen. Over het algemeen gaan scholen verkennend en aftastend aan de slag. Resultaten zijn nog niet daadwerkelijk meetbaar. Daardoor is het niet mogelijk om op dit moment uitspraken te doen over de meerwaarde van social media voor scholen.

Binnen de cultuur van de school is te denken aan een aantal kansen/invallshoeken voor inzet van social media:

- Social media voor communicatie en PR/marketing;
- Social media als tool om te leren;
- Social media als tool in het kader van 'leven lang leren';
- Social media als competentie gericht op toekomstig professioneel gebruik.

Het is aan de schoolleiding om keuzes te maken of en waarop ze social media willen inzetten.

### 1. Social media voor communicatie en PR/marketing

Scholen kunnen social media inzetten om toekomstige leerlingen te informeren over de opleidingen die ze aanbieden en over de beroepsmogelijkheden met als doel meer leerlingen te werven. Daarbij kan de school huidige leerlingen of alumni inzetten om enthousiast te vertellen over hun studie of hun stage, zodat toekomstige leerlingen een beeld krijgen van de mogelijkheden van diverse opleidingen. Scholen kunnen social media inzetten voor wederzijdse communicatie tussen school en leerling buiten de lesstof om.

Leerlingen krijgen op die manier het gevoel dat er serieus naar hen geluisterd wordt, wat bijdraagt tot een betere band met de school. Scholen kunnen social media ook inzetten om te communiceren met bedrijven en bij gezamenlijke PR-activiteiten rondom werken in de groene sector.

## 2. Social media als tool om te leren

Scholen kunnen social media als leeromgeving inzetten, bijvoorbeeld in de vorm van filmpjes, foto's, artikelen aanbieden, zodat leerlingen met elkaar en met docenten in gesprek gaan over de inhoud van het vak. Uit diverse studies van het Algemeen Pedagogisch Studiecentrum is naar voren gekomen dat deze interactieve leervormen over het algemeen een hoog leerrendement opleveren, omdat de kennis goed blijft hangen.

## 3. Social media als tool voor 'leven lang leren'.

Bedrijven willen vaak iets met social media, maar vinden het moeilijk de eerste stappen te zetten en keuzes te maken. De scholen kunnen bedrijven leren omgaan en werken met social media, in relatie tot 'leven lang leren'. Dit zou bijvoorbeeld kunnen via masterclasses. Naarmate het gebruik van social media meer gemeengoed wordt in het agrarische bedrijfsleven en er een duidelijker beleid achter zit, zal dit ongetwijfeld een impuls geven aan het gebruik van social media in het onderwijs.

## 4. Social media als competentie gericht op toekomstig professioneel gebruik

In het reguliere onderwijsprogramma kunnen scholen ruimte geven aan het leren omgaan met social media. Daarbij is belangrijk dat jongeren vertrouwd raken met dagelijks leren via social media en daar dan ook gebruik van gaan maken om ervaring op te doen. Projecten lenen zich daar bij uitstek voor. Door bedrijven hierbij te betrekken kunnen jongeren zien hoe en waarom bedrijven social media inzetten, zodat ze weten wat ze in de toekomst professioneel met social media kunnen.

De beroepspraktijkvorming (BPV), waarbij leerlingen stage lopen op een bedrijf, leent zich eveneens bij uitstek om wederzijdseheid tussen scholen en bedrijven te creëren. Het leren in de praktijk kan dan plaatsvinden met behulp van social media, zodat een 'win-win' situatie voor bedrijven en onderwijs ontstaat. Ook tijdens een afstudeeropdracht die een leerling op een bedrijf uitvoert, kunnen social media ingezet worden om te leren en te communiceren. Dit kan ertoe bijdragen dat leerlingen bedrijven kunnen ondersteunen bij het beleid en gebruik van social media, maar ook andersom. De basis die dan gelegd wordt, kunnen bedrijven en scholen verder uitbouwen. De student kan er later verder mee aan de slag als hij zelf werkzaam is in het agrarische bedrijfsleven. Ook binnen de kenniswerkplaatsen liggen er kansen, bijvoorbeeld het inzetten van Facebook als communicatiemiddel tussen leerlingen van verschillende onderwijsinstellingen en verschillende niveaus.

Het integraal inzetten van social media in relatie met het groene bedrijfsleven is een uitdaging die kan helpen om alle betrokken actoren in een stroomversnelling te brengen.

Bij het implementeren en stimuleren van social media in het onderwijs is een aantal zaken van belang:

Bestuurders zullen pas prioriteit geven aan het implementeren van social media in het onderwijs als ze er zelf het belang van inzien, niet alleen in marketing/PR maar ook in het onderwijs. Dit is nodig om keuzes te maken over inzet van social media en voor welk doel. Dit vraagt discussie op bestuursniveau over de mogelijkheden en de meerwaarde van het gebruik van social media. Ook locatiedirecties en teamleiders hebben in hun rol en functie professionalisering nodig, zodat ze sturing en regie kunnen geven aan het inzetten van social media, in zowel strategisch als tactisch-operationeel beleid en werkzaamheden. Als het bestuur ervoor kiest om met social media aan de slag te gaan binnen de school, kan het helpen wanneer ze samen met locatiedirecties en teamleiders zelf aan de slag gaan met social media en hierdoor een voorbeeldfunctie vervullen.

Het implementeren van social media binnen de onderwijsinstelling kan alleen wanneer daadwerkelijk menskracht en budget hiervoor beschikbaar wordt gesteld. Het inschakelen van experts van buitenaf kan

helpen bij de implementatie, zeker als er op de school nog weinig ervaring is met social media. Een goed social media plan is ook verstandig. Citaverde College heeft hiermee ervaring.

Bij studenten en docenten moet de bewustwording groeien rond de gebruiksmogelijkheden van social media in het onderwijs. Ze kunnen kennismaken met de mogelijkheden van social media in het dagelijks leren en daar dan ook daadwerkelijk mee aan de slag gaan. Door samenwerking met het bedrijfsleven kunnen jongeren zien wat bedrijven met social media doen. Hierdoor krijgen ze inzicht wat ze in de toekomst professioneel met social media kunnen. Aanvankelijk zal het wegwijds worden met social media tijd vergen, maar wanneer iemand eenmaal de kneepjes kent, zal het een waardevol middel zijn om elkaar te informeren en onderling te communiceren en steeds weer nieuwe mogelijkheden te ontdekken. Nu ligt een stuk efficiëntiewinst binnen bereik. Social media kunnen zorgen voor een omgeving waarin leerlingen niet alleen van de docent en de leerstof leren, maar minstens zoveel van elkaar. Dit vraagt scholing van docenten en leerlingen. Er ontstaat een omslag naar een nieuwe manier van werken. Er zullen lesprogramma's ontwikkeld moeten worden met aandacht voor de gebruiksmogelijkheden van internet: zoeken op het wereldwijde web, samenwerken aan documenten, bijvoorbeeld met Google Docs en het inzetten van media zoals Twitter en Facebook met de insteek hoe en wanneer kan ik wat nuttig en verantwoord gebruiken? Hier ligt ook een vraag vanuit het agrarische bedrijfsleven omdat duidelijk is dat het belangrijk is om een strategie rondom social media te hebben: Wie wil ik bereiken?, Wat ga ik communiceren?, Welk medium gebruik ik daarvoor? Ook geven bedrijven aan dat het lastig is om goed te zoeken en dat de doelgroep soms lastig te benaderen is. Naarmate studenten meer wegwijds geraken in de wereld van social media en steeds meer mogelijkheden voor professioneel gebruik zien, zullen ze bedrijven daarin kunnen ondersteunen. Anderzijds kunnen bedrijven studenten ondersteunen in het gebruik van social media.

Bij het implementeren van social media activiteiten in het onderwijs is het goed te realiseren dat onderwijs meer is dan alleen formeel leren. Formeel leren kan worden gedefinieerd als: leren binnen een georganiseerde en gestructureerde context of omgeving, die expliciet ontworpen is als leeromgeving en leidt tot een diploma. Het leren is hoofdzakelijk intentioneel. Kennis is voornamelijk expliciet. Leren gebeurt echter ook op niet- (of non-) formele wijze en op informele wijze. Non-formeel leren kan worden omschreven als iedere georganiseerde educatieve activiteit buiten het formele systeem, bijvoorbeeld in projecten of workshops. Informeel leren gebeurt spontaan in het dagelijkse leven. In tegenstelling tot formeel en niet-formeel leren is informeel leren niet noodzakelijk 'bewust leren'. Hier gaat het bijvoorbeeld om wat mensen leren via de media of van elkaar. Informeel leren is een belangrijke bron van kennisontwikkeling. Social media worden vaak geassocieerd met informele leersituaties en die situaties worden vaak niet gezien in de context van leren. Dat maakt het lastig voor de diverse actoren op de verschillende levels van de scholen om het gebruik van social media in te zetten ten behoeve van het leren. Het is van belang dat het onderwijs het informeel leren erkent, ondersteunt en daarbij aansluit. Social media kunnen hierin een belangrijke rol spelen en lenen zich bij uitstek voor informeel leren, omdat jongeren hiermee in hun privé-leven al actief zijn. Jongeren moeten het belang van dagelijks leren via social media gaan erkennen en benutten. Ook in het non-formele onderwijs liggen er mogelijkheden voor het toepassen van social media. Op een aantal scholen gebeurt dit al in projecten van uiteenlopende aard. Het implementeren van social media in het formele onderwijs zal het lastigst zijn, zeker als individuele docenten het gevoel hebben dat ze alleen afgerekend worden op het formele leren. Hier ligt een uitdaging voor de scholen. Om de acceptatie van nieuwe vormen van sociale interactie te stimuleren, kan het helpen om studenten mede-ontwerpers te laten zijn van nieuwe leerarrangementen en de daarbij in te zetten social media. Ook het betrekken van bedrijven hierbij kan goede impulsen geven voor een doeltreffend resultaat. Leerlingen en bedrijven zullen op die manier gemotiveerd werken aan de behoeften van nu en de toekomst.

Het inzetten van object-centered social media met filmpjes, foto's en artikelen kan ertoe bijdragen dat leerlingen niet alleen informatie over zich heen krijgen, maar er ook over gaan communiceren met medeleerlingen of buiten de school. Dit interactief leren heeft een hoog leerrendement.

Het groene onderwijs zou buiten het formele leren vanuit de onderwijsinstellingen om bedrijven kunnen informeren over het gebruik van social media in relatie tot 'leven lang leren' en bijvoorbeeld masterclasses op dat gebied kunnen aanbieden.

Het gebruik van social media kan verder gestimuleerd worden door bijvoorbeeld wedstrijden te organiseren waaraan verschillende onderwijsinstellingen mee kunnen doen. Naast bekendheid door publicatie hierover, zouden bedrijven hiervoor een ludieke prijs ter beschikking kunnen stellen, bijvoorbeeld een kennismakingsbezoek met een (buitenlandse) vestiging van het betreffende bedrijf.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat het gebruik van social media in het agrarische onderwijs nog in de kinderschoenen staat. Toch zijn er voldoende aanknopingspunten om te stellen dat het gebruik van social media in het agrarische onderwijs potentie heeft. De geformuleerde conclusies en het discussiestuk kunnen gebruikt worden als basis voor verdere discussie binnen de GKC, bijvoorbeeld binnen de diverse programmateams, de GKC beleidsgroepen en eventueel het bestuur. Vervolgens kunnen actiepunten benoemd worden, waarbij bijvoorbeeld gedacht kan worden aan pilots om te experimenteren wat wel en niet werkt. Duidelijk is wel dat dit rapport geen handleiding is geworden over hoe scholen social media kunnen gaan inzetten. Daarvoor is de tijd nog niet rijp en zijn er nog teveel onduidelijkheden en struikelblokken.



## 6 Bronnen

- Anonymous, 2010. BBH zet stevig in op social netwerken. Vakblad voor de Bloemisterij 37: 15.
- Anonymous, 2011. Ontdek social media, maar denk er wel goed over na. FloraHollandMagazine 5. [www.floraholland.nl](http://www.floraholland.nl).
- Hendriks, J. 2011. Met nieuwe media laagdrempelig in contact komen met consumenten. Onder Glas 4: 30-31.
- Kapma, J. en Vis, J. 2010. Platteland 2.0. Social media en groene kennis. @gro-informatica 8-9.
- Kerkhofs, S. 2011. Ponders social media onderzoek 2011.
- Kierkels, T. 2011. Inzet social media nog een zoektocht. Onder Glas 8 Beursspecial: 21-21.
- Koster, B. en Gaalen, M. van 2010. Social media Update 2010. Jungle Minds. Internet Consultants.
- Moerkotte, P., Ritzen, H., Simons, R.J. 2011. Inzet van social media voor de activering van werkloze jongeren en schoolverlaters: bevordering maatschappelijke en economische participatie. Paper ORD 2011 Maastricht.
- Nieuwenhuizen, C. 2011. Kan de CAH Kennisbalie social media als platform inzetten tussen het bedrijfsleven en studenten. Rapportage CAH Dronten.
- Petit, R., Kuijvenhoven, G., van Esch, W. en Karsten, S. 2011. Zien en gezien worden als toekomstig werknemer. De rol van sociaal kapitaal in en rond het MBO. 's Hertogenbosch: expertisecentrum beroepsonderwijs.
- Ras, P. 2011. Social media in de tuinbouw. [www.sensemarketing.nl](http://www.sensemarketing.nl).
- Sleegers, J. 2010. Wat kan een teler met twitter. Vakblad voor de Bloemisterij 37: 14-15.
- Steetskamp, J.P. 2011. Social media in de tuinbouw. Uitgave Metmariël.
- Vermeer, H. 2010. Social media in de landbouw, voeding en groene ruimte. @gro-informatica 6-7.
- Zwet, C. van der. Het gaat om het overbrengen van de passie voor het vak. Vakblad voor de Bloemisterij 17: 18-19.





## 7 Bijlagen

### BIJLAGE 1 – HANDLEIDING GEBRUIK LINKEDIN

#### Professional Headline

Een belangrijke deel op LinkedIn die je zorgvuldig moet invullen is Professional Headline (blauwe stukje met de foto). Let op, LinkedIn verplicht je niet om deze in te vullen maar doe dit altijd! Het is het gedeelte dat mensen zien als ze jouw profiel gevonden hebben. Het blauwe gedeelte is eigenlijk een soort digitaal DNA. Wie ben je? Kijk hierbij door de ogen van de anderen. Welk probleem kun jij oplossen voor de ander, of hoe kun je hen helpen met het delen van contacten?

Tip: Gebruik hierbij trefwoorden en verwijs naar een website.

Tip: Gebruik een URL in de verkorte versie.

#### Status Update

Het witte gedeelte onder Professional Headline is de Status Update: 'What are you working on? Wat je hier invult, verschijnt bij de 'eerstegraads contacten'. Je kunt hier ook een vraag stellen. Bijvoorbeeld een vraag over een vacature. Wees hierbij altijd concreet, dus hoe specifieker de vraag, hoe gericht de antwoorden. Er zijn voorbeelden van mensen die zo een huis in de aanbieding hebben gedaan en daadwerkelijk hebben verkocht. Advies: pas minimaal een keer per week de Status Update aan, hierdoor blijf je zichtbaar en schrijf bij voorkeur in 3e persoon enkelvoud.

#### Past description en Education

LinkedIn is meer dan een CV. Een bezoeker ziet de eerste drie regels. Wees altijd zo volledig en uitgebreid mogelijk. Zet bij de studie ook de afstudeerrichting.

Tip: Vermeld hier ook de droomklussen.

#### Recommendations

Dit heb je nodig om 100% te scoren. Je wordt hiervoor beloond waardoor je hoger in de search komt. Tip: Neem altijd een tussenpose van een maand indien je elkaar aanbeveelt, dus niet op dezelfde dag.

#### Websites

Deze staat standaard op 'My Websites'. Plaats hier websites waarmee je verbonden bent, zoals het werk, belangenorganisaties of netwerkverenigingen.

#### Public Profile

Dit kun je zelf aanpassen. Laat 'Full View Recommended' aan staan.

Tip: Claim jouw eigen naam (voor- en achternaam) op zo veel mogelijk plaatsen.

Tip: De LinkedIn-button met jouw profiel kun je eenvoudig op websites site plaatsen.

#### Summary

Probeer door de ogen van mogelijke klanten te kijken. Welke oplossingen kun jij bieden? Veel ondernemers vinden dit lastig: iedereen is toch een potentiële klant! Advies: focus en hou het beperkt.

#### Specialties

Hier kun je het beste de trefwoorden herhalen uit de Professional Headline.

#### Honors en Awards

Vul dit altijd in! Het kan een ludieke opening zijn voor een dialoog.

#### Personal information

Vul altijd een telefoonnummer in, zo maak je het mensen makkelijk contact met je op te nemen.

### Contact Settings

Vink hier alles aan en vul ook de core-business-regel in.

### Contacts

Network Statistics. Hier zie je alle potentiële ambassadeurs. Interessant zijn de tweedegraads contacten.

Dat is een grote groep waar je slechts één stap vandaan bent.

Tip: het effect van LinkedIn is merkbaar bij zo'n 200 tot 300 contacten.

### Drie manieren om mensen toe te voegen aan het netwerk.

1. Via 'People Search' een naam invullen. Vervang de standaard Engelse zin, deze is erg onpersoonlijk.
2. Geef LinkedIn toestemming om jouw privé mail te doorlopen, dat is zeer effectief.
3. Handmatig e-mailadressen invoeren.

Als je veel contacten hebt, is het raadzaam deze te 'taggen'. Het is veel werk, maar zeer effectvol: onder de button 'Manage' kun je zelf tags creëren.

### Nog meer:

Drie belangrijke buttons/applicaties

1. Companies, vul bijvoorbeeld de naam van het bedrijf waar je gewerkt hebt en je ziet welke medewerkers hier nog steeds werken (Current Employees).
2. Slide Share is een must voor mensen die werk zoeken. Hier kun je presentaties kwijt (Powerpoint, Prezi). Dit helpt je ook hoger in de zoekresultaten te komen.
3. Events: hier zie je waar connections heen gaan. Zo kun je bijvoorbeeld al voor een event afspreken/netwerken.

Een interessante optie hier is de 'Google Presentation', welke je kunt vinden onder Applications Directory. Het helpt je om de presentatie op te bouwen en het profiel te versterken.

### Advanced

Hier kun je het zoeken erg verfijnen; op branche of titel. Handig is het Saved Searches, zo blijven de zoekopdrachten bewaard. Heb je iemand gevonden dan kun je via 'Get Introduced' of 'Add to network' contact maken. Je kunt een bestand contact vragen om een introductie. Je schrijft een bericht aan de ontvanger en aan de 'tussenpersoon'. Heel transparant dus. Minder transparant is de Find Reference-optie. Je kunt zien welke van de bestaande contacten de gezochte persoon kennen via een voormalig werkgever. Dat doe je overigens zonder dat die persoon daar weet van heeft.

### Settings

Klik hier alles een keer aan zodat je weet wat je ermee kunt. Onder Profile views in Privacy Settings kun je kiezen wat andere LinkedIn gebruikers zien als jij hun profiel hebt bezocht: Someone, de echte naam of helemaal niets. Dat is heel persoonlijk. Onder Emailaddresses vul je indien mogelijk meerdere adressen in.

Advies: gebruik voor het primary adres een privé adres.

### Enkele tips:

- Print een PDF uit van het profiel, mocht er ooit iets gebeuren met het systeem.
- Profielen van eerstegraads contacten kun je forwarden.
- Indien je een tweetalig LinkedIn profiel wilt, dan begin je in het Engels, dat is eenmaal door LinkedIn zo ingesteld.

Wil je nog meer lezen, dan kun je bv kijken op:

<http://robbeckers.nl/Beginnen%20Op%20LinkedIn%20-%20web.htm>

LinkedIn heeft ook een pagina met veel gestelde vragen waar je terecht kunt met je problemen of om inspiratie te krijgen over wat je nog meer met LinkedIn kunt doen: <https://help.linkedin.com/>

## **BIJLAGE 2 - HANDLEIDING DISCUSSIEGROEPEN OP LINKEDIN**

### Groups

Groups is een krachtige netwerkfunctie. Je mag maximaal lid zijn van 50 groepen. Advies: zorg dat je in ieder geval lid bent van minstens 10 tot 15 groepen. Probeer hier actief mee om te gaan. Plaats comments of eventueel filmpjes. Je kunt allerlei vragen en opmerkingen plaatsen. Ook vacatures. In 'Settings' bepaal je of je dagelijks updates wil ontvangen. Het afmelden bij een Group gaat via de 'remove button'. Dit geldt overigens ook voor contacten.

Tip: Probeer een nog niet bestaande Group te creëren. Dat is een boost voor jouw netwerk.

## **BIJLAGE 3 - HANDLEIDING FACEBOOK**

### Aanmelden

Ga naar [www.facebook.com](http://www.facebook.com) Vul je persoonlijke gegevens in, kies de gewenste taal, doorloop de verificatie procedure (code intoetsen en mail bevestigen)

### Account invullen

Ben je aangemeld dan is het handig om je account in te vullen. Ook hier geldt: je beslist zelf wat je wel en niet invult. Vergeet niet per tabblad de informatie op te slaan. Om je tijd te besparen, het is mogelijk om je hele LinkedIn profiel als extra tabblad in Facebook te 'hangen'. Zoek via Toepassingen naar LinkedIn.

### Foto

"Online networking without a Photo is like introducing yourself with a bag over your head." Vergeet vooral niet een goede foto bij te voegen. Dit kun je doen door het gedeelte te klikken waar de foto gaat komen. Daarna kies je een foto van je computer om te uploaden.

### Check je account instellingen

Je kunt veel invullen over hoe jij je Facebook wilt gebruiken. Bekijk alle tabbladen en beslis zelf! Bij Instellingen zit ook de knop 'Account stopzetten' voor het geval je er zat van bent. Een belangrijk onderdeel is waar je meldingen van wilt krijgen. Vul dit zo zorgvuldig mogelijk in. Dit voorkomt dat je teveel mailtjes krijgt. Natuurlijk kun je dit achteraf nog veranderen.

### Check je privacy instellingen

Je kunt per onderdeel beslissen wie wat mag zien. Belangrijk: bij het onderdeel 'Zoeken' beslis je zelf of de zoekmachine je gegevens mag zien. Ook kun je personen blokkeren, als je dat wilt. Privacy is in 2010 een major issue bij Facebook en haar gebruikers. Als je zelf niets instelt staat standaard alles op openbaar. Wees je daarvan bewust!

### Netwerk uitbreiden

Zoek naar vrienden, kennissen, collega's e.d. Dit zal in het begin tijd kosten. Toch bespaart Facebook je veel tijd door met suggesties te komen. De beroemde vrienden van vrienden komen in beeld.

### Foto's

Een belangrijk verschil met LinkedIn is dat Facebook over foto-albums beschikt. Je kunt per album 60 foto's uploaden, het aantal albums is momenteel nog onbeperkt. Stel goed in wie je foto's mag zien. Je kunt foto's uploaden via je Profiel, tabblad Foto's.

### Toepassingen

Net als in LinkedIn kun je in Facebook allerlei applicaties toevoegen aan je profiel. Er zijn er zoveel dat een overzicht lastig te geven is. Een belangrijke is Foursquare (location based networking) of Spotify (muziek streamen). Daarnaast worden er veel spelletjes via Facebook gespeeld. De hit van 2009 was Farmville. Facebook maakt het mogelijk om links, video, foto's en inhoud te delen. Daarnaast kent Facebook de chat functie, je ziet wie van je Facebook vrienden online is. Facebook is gemakkelijk te integreren in je website. Dat maakt Facebook een krachtige social media site en zal zich naast LinkedIn en Hyves een grote positie gaan veroveren.

## Bijlage 4 - BEDRIJFSPAGINA'S OP FACEBOOK

Je kunt fan worden van allerlei 'pages'. Dit zijn pagina's rondom een bepaald onderwerp of product. Je kunt ook zelf een bedrijfspagina aanmaken van je eigen product of dienst. Voor ondernemers liggen hier de echte kansen. Facebook maakt het mogelijk om rondom een thema of product of dienst een eigen community op te bouwen. Wil je weten hoe je een Facebook bedrijfspagina maakt, lees dan de handleiding van Social Medium. (zie hieronder)

- Ga naar facebook.com, registreer je onder je eigen naam.
- Type in de adresbalk 'pages', de volledige URL is dan [www.facebook.com/pages](http://www.facebook.com/pages).
- Klik op 'Pagina Aanmaken' button.
- Selecteer 'lokaal bedrijf', vul de naam in van je bedrijf en klik op 'officiële pagina maken'.
- Je hebt nu een bedrijfspagina van je bedrijf, klik op de button 'Vind ik leuk'.
- Ga terug naar je personal page (klik op 'profiel') en klik onderaan op 'Andere Pagina's weergeven', hier zie je je bedrijfspagina. Zo niet, type dan je bedrijfspagina in het zoekveld.
- Ga naar je bedrijfspagina en begin met het uploaden van je foto, of bedrijfslogo.
- Ga terug naar je persoonlijke facebook page (klik op 'profiel'). Bij Recente bezigheden zie je je bedrijfspagina. Klik op de betreffende link.
- Als het goed is ben je nu op je bedrijfspagina (zo niet, type dan de naam van je bedrijfspagina in het zoekveld in).
- Klik op de info button en klik vervolgens op gegevens bewerken. Vul hier je adresgegevens, bedrijfsdiensten en -specialismen in en sla wijzigingen op.
- Klik op de + button rechtsboven. Klik vervolgens op notities. Gebruik notities om informatie te plaatsen die je in het menu 'info' niet kwijt kan.
- Je hebt nu een bedrijfspagina. De volgende stap is om vrienden, kennissen en klanten uit te nodigen. Zie je bedrijfspagina als een dynamische website, waarmee je veel meer interacteert met mensen dan op je bedrijfswebsite.
- Nodig mensen uit om jouw bedrijfspagina te klikken. Dit doe je door op button voorstellen aan vrienden te klikken en URL van jouw bedrijfspagina te verspreiden via Twitter, LinkedIn, e-mail etc. Als je interessante inhoud op je bedrijfspagina hebt staan, gaan ze jouw bedrijfspagina en artikelen hopelijk delen met hun vrienden.
- Probeer regelmatig nieuwe informatie toe te voegen aan je bedrijfspagina, bij voorkeur minimaal 1 keer per dag.
- Als je meer dan 25 fans hebt, dan kan je een eigen URL aanmaken. Dit is met name vanuit zoekmachinevriendelijkheid belangrijk, daarnaast kan je dit adres dan ook op je visitekaartje en in digitale ondertekening plaatsen. Ga hiervoor naar <http://www.facebook.com/username/>.
- Houd in je achterhoofd bij het plaatsen van informatie, dat je in de eerste plaats een mens bent en in de tweede plaats een bedrijf.
- Als je een poosje actief bent dan krijg je van Facebook wekelijks een mailtje met bezoekersstatistieken van je bedrijfspagina. Doe hier je voordeel mee.
- Volg vanaf je bedrijfspagina andere bedrijfspagina die je interessant vindt. Zo kom je zelf bij meer mensen in de picture en blijf je zelf goed op de hoogte.
- Vraag vrienden en goede klanten of ze een recensie willen schrijven bij je artikelen. Dit werkt erg goed voor de vindbaarheid in Google.
- Voor meer informatie en uitleg van Facebook zelf, klik: Facebook-pages