



Martijn van Schie  
@NatuurMartijn



Volg je nu

Één van de pareltjes van de  
#nieuwkoopseplassen bloeit nu ook;  
moerasviooltje..#mooi

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



Wageningen UR

# Van Online betrokken naar Offline betrokken

MSC Thesis over de twitterende boswachters van  
Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer

RETWEETS 12 FAVORIETEN 5

03:10 - 31 mrt. 2014



Erik de Bruijn  
@Bosw0erErik



Volg je nu

Tussen de buien door is het de moeite  
waard om buiten te zijn.

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 2 FAVORIETEN 2

07:59 - 23 mrt. 2014



André Donker  
@andredonker



Volg je nu

Het koste twee uurtjes, maar dan heb je  
ook een knoert van een zwijn voor je neus.

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 17 FAVORIETEN 10

13:03 - 30 mrt. 2014



Boswachter Mark Kras  
@BoswachterMark



Volg je nu

Vandaag werd ik in de tuin van ons kantoor  
prettig gestoord door  
#eenmooiejongevrouw die even kwam  
badderen #sperwer

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



Youri Jongkoen

RETWEETS 11 FAVORIETEN 13

11:25 - 12 mrt. 2014



Andy Liebrand  
@BoswachterAndy



Volg je nu

Als hier over 20 jaar bos groeit is 't te  
danken aan deze jonge dame. Hier  
dennenopslag niet kunnen verwijderen.

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEET 1 FAVORIET 1

06:14 - 15 mrt. 2014



MSC Thesis: “Van online betrokken naar offline betrokken” een studie naar de twitterende boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer.

Naam: Youri Jongkoen

Student reg. Nr: 900906409130

Begeleider: Dr. B.H.M. (Birgit) Elands

Vakcode: FNP- 80436

Leerstoelgroep: Bos en Natuurbeleid, Universiteit van Wageningen



Scan de Bovenstaande QR-code met uw smartphone

Youri Jongkoen  
Oktober, 2014

## Samenvatting

*De twitterende boswachters van natuurmonumenten en staatsbosbeheer worden omschreven als de ambassadeurs van de natuur. Via het social media platform Twitter hebben zij de mogelijkheid om grote groepen mensen op een snelle en laagdrempelige manier aan te spreken. In dit onderzoek is onderzocht wat de relatie is tussen de motivatie om te twitteren van de boswachter, wat de boswachter twittert en hoe de boswachter zijn volgers betreft bij de natuur door middel van twitter. Aan de hand van het klassieke communicatie model van Berlo is in twee fases deze relatie onderzocht. De eerste fase betreft de relatie tussen de zender (boswachter) en de ontvanger (volger) op basis van kwantieve gegevens van het twittergedrag van de twitterende boswachters en de relatie tussen de boodschap (tweet) en de ontvanger (volger) in de vorm van E-betrokkenheid, is onderzocht op basis van de analyse van getweette tweets. De tweede fase van het onderzoek onderzoekt de relatie tussen de zender (boswachter), de boodschap (tweet) en de ontvanger (volger). Deze relatie is onderzocht doormiddel van interviews en een analyse van tweets van geselecteerde boswachters.*

*De relatie tussen de zender (boswachter) en de ontvanger (volger) bleek op kwantitatieve basis niet te verschillen voor de twee geselecteerde organisaties. Uit de analyse van de retweets bleek dat de boodschappen waarop de volgers reactie gaven in de vorm van retweets vooral gingen over Dieren & Planten, waarbij Natuurgerelateerde tweets meer retweets opleverden dan niet natuurgerelateerde tweets. Het toevoegen van foto's bleek significant meer retweets op te leveren dan het meesturen van video's links of geen media.*

*De relatie tussen de zender (boswachter), boodschap (tweet) en ontvanger (volger) bleek een onderling verband te hebben. De boswachters zijn vanuit verschillende motivaties gestart en doorgedaan met twitteren. In hun tweets proberen zij de natuur en hun werkgever te promoten. De rol van de natuur is groot in hun tweets, de rol van het werkgbied ook maar niet in directe benoeming in de tweets. De organisatie waar de boswachters voor werken speelde vooral op de achtergrond een rol in de tweets. De boswachters gaven aan dat de interactie met volgers en retweets hen motiveerde om door te gaan met twitteren.*

*De boswachters betrekken hun volgers bij de natuur door over de natuur te twitteren en zaken over hun werk te delen. Indien de boswachters via twitter hun volgers willen betrekken bij de natuur gebeurt dit voornamelijk binnen het domein gebruiker door te twitteren over Activiteiten Evenementen & Excursies en de beschermer door te twitteren over Natuurbeheer en natuurbescherming. Het domein beslisser werd nauwelijks aangehaald in de tweets van de boswachters. Dit komt overeen met het beeld uit de interviews waarbij de boswachters gaven zelf aan vooral bezig te zijn met het promoten van activiteiten, en het informeren over natuurbeheer en bescherming. De boswachters gaven aan dat het betrekken van de beslisser niet bij hun prioriteiten lag, en dit was ook terug te vinden in hun tweets.*

*Concluderend kan gezegd worden dat de boswachters ieder met een eigen invulling hun volgers bij de natuur betrekken. De terugkoppeling die zij krijgen van hun volgers werkt motiverend om door te gaan, waarbij deze terugkoppeling zowel online (in de vorm van retweets, antwoorden etcetera) als offline (in de vorm van herkend worden, contacten die ontstaan aan de hand van Twitter) plaatsvindt. De boswachters twitteren vooral over Dieren en Planten, de natuur en hun werkzaamheden, waarbij de meeste interactie komt op de tweets over Dieren en Planten.*

“Iemand die weinig in de natuur komt die kan toch een hele grote betrokkenheid hebben. Dat kan diegene dan van Twitter halen of van Facebook, of van ons blad Puur Natuur of hele andere vormen. Ik denk dat iedereen wel iets heeft van natuurbetrokkenheid, er zijn maar weinig mensen die dat niet hebben.”

Jan Potkamp, Boswachter Natuurmonumenten



## Voorwoord

Ik hoor regelmatig mede-studenten klagen over dat ze zo'n weinig productieve thesis-dag gehad hebben en alleen maar op social media gezeten hebben. Hoe dat te voorkomen voor mijn eigen thesis? De oplossing was snel gevonden. Ga iets met social media doen, dan heb je een legitieme reden om de hele dag op social media te zitten! Een medestudent had net zijn bachelor thesis over twitterende boswachters afgerond en zo was in samenspraak met mijn begeleider Birgit Elands het idee geobren van de masterthesis over twitterende boswachters. Na wat vooronderzoek ben ik uiteindelijk in februari van start gegaan met mijn thesis. Op 19 maart 2014 heb ik mijn Twitter-account @YouriThesis (inmiddels @YouriJongkoen) geactiveerd, welke ik gebruikt heb om tijdens mijn onderzoek boswachters te volgen. Ondanks dat mijn thesis zich voor 90% binnen, in de thesisruimte op het Gaia (gebouw van de WUR), heeft afgespeeld had ik toch het idee buiten te zijn door mijn "groene timeline". Nog nooit ben ik zo goed op de hoogte geweest van wat er in natuurgebieden binnen Nederland voor waarnemingen gedaan zijn, wat voor beheer er gepleegd is en wat voor activiteiten er het aankomende weekend op de planning stonden in de natuur. Een artikel van Koen Moons in het vakblad Natuur, Bos & Landschap over twitterende boswachters had de titel; "*De twitterende boswachter, voor iedereen bereikbaar*". In deze titel kan ik mij volledig vinden. Voor het benaderen van boswachters heb ik Twitter gebruikt en alle boswachters hebben ook via Twitter gereageerd. Daarnaast heb ik ook regelmatig via twitter leuk contact gehad met allehande groene personen uit het hele land. De boswachter is via Twitter inderdaad voor iedereen bereikbaar, stel ze gewoon een vraag, je krijgt antwoord! Met veel plezier heb ik mij afgelopen maanden in de "groene Twitter wereld" begeven. De gebruikersnaam van mijn account is inmiddels gewijzigd naar @YouriJongkoen, maar ik zal gewoon door blijven twitteren. Nu is mijn thesis af. Tijd voor een nieuwe uitdaging, maar niet zonder eerst een aantal mensen te bedanken, geheel in de stijl van Twitter, in 140 tekens! #Bedankt!

-  @BirgitElands dank voor alle feedback en professionele begeleiding! Spreken we elkaar binnenkort ook op Twitter? #Bedankt!
-  @NWarmelink zonder jouw bachelor thesis was mijn thesis waarschijnlijk niet van de grond gekomen! Dank je wel daarvoor! #Bedankt!
-  @MoBoswachter, @Bosw8erThijmen, @ThomasvanderEs, @Bosw8erGert\_Jan, @boswachterine, @hannetersmette, @roy\_mes, @janpotkmap, @roelvanekeris, @NMjuriaan bedankt voor jullie tijd en medewerking! Jullie zijn uiteindelijk de twitterende boswachters waar deze thesis om draait! #Bedankt!
-  @GijsElkhuizen Dank voor het lenen van je koffiepaspas en praatjes tussendoor! Spreek ik je voortaan op Twitter? #Bedankt!
-  @iedereen die een bijdrage heeft geleverd aan mijn thesis of betrokken is geweest en hierboven nog niet genoemd is. #Bedankt!

Mocht u vragen hebben over mijn thesis, dan verwijs ik u graag door naar de QR-code op de omslag, als u deze scant komt u op mijn Twitterprofiel uit. 7 maanden heb ik uiteindelijk over dit onderzoek gedaan en met veel plezier en trots presenteer ik bij deze de resultaten, veel leesplezier gewenst!

Youri Jongkoen  
Oktober 2014

Afkortingen .....	8
1.     Introductie .....	9
Probleemstelling .....	11
Hoofdvraag .....	11
Deelvragen .....	11
2.     Theoretisch Kader .....	12
2.1 Een kapstok voor dit onderzoek: het klassieke communicatiemodel .....	13
2.2 Het Medium: Twitter .....	13
Social Media .....	13
2.3 De Zender: Motivatie om te Twitteren .....	15
Non-commerciële motivatie om te Twitteren .....	15
Commerciële motivatie om te Twitteren .....	16
2.4 De boodschap: de tweet .....	17
Toepassingen Twitter .....	17
Type boodschap .....	18
Het creëren van draagvlak: Natuur gerelateerde tweets .....	18
2.5 De ontvanger: Natuurbetrokkenheid en Burgerparticipatie .....	19
Natuurbetrokkenheid .....	19
Mate en vormen van natuurbetrokkenheid .....	20
Natuurbetrokkenheid: de beslisser .....	21
Burgerparticipatie .....	22
Niveaus van participatie .....	23
E-participatie .....	23
Online natuurbetrokkenheid: E-natuurbetrokkenheid .....	25
2.6 Samenvattend .....	26
2.7 Conceptueelschema .....	27
3.     Methode .....	29
3.1 Onderzoekspopulatie .....	30
3.2 Onderzoeksfasen .....	30
3.3 Relatie zender-ontvanger (Fase 1) .....	31
Steekproef .....	31
Dataverzameling .....	32
Dataverwerking .....	32
3.4 Relatie Boodschap-ontvanger (fase 1) .....	32
Steekproef .....	32
Dataverzameling .....	32
Dataverwerking .....	33
3.5 Relatie Zender-Boodschap-ontvanger (fase 2) .....	33
Steekproef .....	33
Data verzameling .....	33
Dataverwerking .....	35

3.6 Beantwoording Deelvragen.....	35
4. Resultaten: Fase 1.....	37
4.1 Resultaten relatie zender-ontvanger .....	38
Conclusies naar aanleiding van dit hoofdstuk .....	38
4.2 Resultaten: relatie boodschap-ontvanger.....	40
Conclusies .....	45
4.3 Categorisatie & Selectie boswachters voor de casestudies .....	46
5. Resultaten: Fase 2.....	49
5.1 Resultaten: Individuele Cases .....	50
Conclusies .....	64
5.2 Resultaten: Relatie zender-boodschap-ontvanger .....	65
Tweets: Motivatie .....	65
Tweets: Inhoud & Type boodschappen.....	66
Onderwerpen .....	66
Media .....	67
Invloed toegevoegde media op het aantal retweets .....	67
Type Boodschap .....	68
Rol van de organisatie & Rol van het werkgebied.....	69
Rol van de natuur.....	70
Tweets: Natuurbetrokkenheid.....	71
Interviews.....	73
Motivatie.....	73
Inhoud tweets & boodschappen .....	73
Natuurbetrokkenheid .....	74
Conclusies .....	75
6. Discussie & Conclusie.....	76
6.1 Discussie .....	76
6.2 Conclusie.....	80
Conclusies:.....	84
6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	85
Bronvermelding .....	86
Literatuur.....	86
Internet.....	89
Bijlage & Appendix .....	90
Bijlage I: Statistische testen Retweets.....	91
Bijlage II: Scatterdots selectie Boswachters .....	92
Bijlage III: Resultaten individuele casestudies .....	98
Bijlage IV: Resultaten Casestudies samengevat .....	100
Appendix I: Codeerschema Tweets .....	105
Appendix II: Interviews.....	107



### **Afkortingen.**

NM= Natuurmonumenten

SBB= Staatsbosbeheer

NKP= Nieuwkoopse plassen.

VPR= Voorlichting Publiek & Recreatie

C&R= Communicatie & Recreatie





**Frans Kapteijns**  
@BoswachterFrans



Volg je nu

En ja hoor weer een #genietmoment bij het Voorste Goorven #Oisterwijksebossen En nu op weg naar Zuid Limburg

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 13 FAVORIETEN 16

23:13 - 24 mrt. 2014



**Thijmen van Heerde**  
@bosw8erthijmen



Volg je nu

Geniet mee! de dag begint prachtig in #flevoland

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 11 FAVORIETEN 7

22:57 - 19 mrt. 2014

# 1. Introductie



**Lennard Jasper**  
@LennardJasper



Volg je nu

De #zon zakt langzaam weg achter de bomen en de mist trekt verder over de Veluwe velden. Prachtig

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 9

09:04 - 3 mrt. 2014



**Roy Mes**  
@roy\_mes



Volg je nu

Uitzicht over de #Haarrijnseplas. Het einde van een prachtige dag! #komtdatzien

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEET 1 FAVORIET 1

09:00 - 4 mrt. 2014

Een oud Hollands gezegde luid: "een goede buur is beter dan een verre vriend". In Nederland is de natuur altijd wel in de buurt en vele Nederlanders wonen werken en recreëren in de natuur. Echter de relatie tussen burgers en natuurbeheerders is niet altijd zonder problemen geweest en burgers zijn meerdere malen in verzet gekomen tegen beheerplannen en vooral de uitvoering hiervan (Buijs et al., 2013). Het was echter niet zo dat er niet gecommuniceerd werd over de plannen van de beherende organisatie. In tegendeel, beheersplannen werden ruim van te voren publiek gemaakt en er was mogelijkheid tot inspraak (Naaijen, 2009; Elands & Uwimana 2002).

Hoewel er op verschillende manieren en momenten de mogelijkheid geboden wordt tot inspraak leidt dit niet altijd tot het gewenste resultaat. De beheerder krijgt niet de gewenste input van de burgers op de momenten dat het gewenst is, en de burgers hebben het gevoel dat er niet naar hen geluisterd wordt (Hissink et al, 2009). Dit past binnen de discours "kloof tussen beleid en beleving" waarbij er een grote afstand is tussen burgers en beheerders (Buijs et al, 2012). Sinds staatssecretaris Henk Bleker in 2009 de knuppel in het hoenderhok gooide met radicale bezuinigingen in het natuurbeheer werden natuurorganisaties gedwongen zichzelf opnieuw uit te vinden en nieuwe manieren te zoeken om het publiek aan zich te binden en burgers te betrekken bij de natuur.

Tijdens de 21<sup>e</sup> eeuw is er ook de opkomst van sociale online netwerken, ook wel bekend als social media. Sinds de opkomst van het internet is een steeds groter deel van het dagelijks leven zich in de cyberspace gaan afspelen. Social media stellen mensen in staat om onderling contact te hebben en informatie uit te wisselen. Deze nieuwe vorm van contact heeft er toe geleid dat ook steeds meer bedrijven en organisaties actief zijn geworden op social media (Van Osch en van Zijl, 2011). Voor bedrijven biedt social media de mogelijkheid om direct in contact te komen met hun klanten en leden. In het natuurbeheer wordt door verschillende organisaties gebruik gemaakt van social media, veelal om het bereik van hun organisatie te vergroten en dit doen zij op verschillende schaalniveaus. Met de opkomst van social media hebben de natuurbeheerders er een middel bij om zichzelf zichtbaarder te maken, zich in staat te stellen contact te maken met het publiek en dit online publiek bij de natuur te betrekken. Hierbij zijn organisaties gebaat bij een actief en effectief social media gebruik, waarbij het beter is als de bron een persoonlijk in plaats van een "corporate" karakter heeft (Van den Broek et al, 2012; Israel, 2009).

Twee van Nederlands grootste natuurbeherende organisaties, Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten, maken beiden gebruik van social media. Beiden hebben een algemene Facebook pagina voor de landelijke organisatie en daarnaast zijn er ook nog kleinere Facebook pagina's die betrekking hebben op specifieke gebieden zoals de Veluwe, Wieden-Weerribben, Dwingelderveld, Haarzuilens en 'S-Gravelandse buitenplaatsen. Op Twitter hebben beide organisaties een algemene Twitter account voor de organisatie. Deze accounts kunnen gezien worden als de corporate accounts van de beiden organisaties.

Hoewel het niet centraal aangestuurd is, hebben zowel Natuurmonumenten als Staatsbosbeheer een groot aantal boswachters die actief zijn op Twitter. Zij kunnen gezien worden als het online gezicht van de organisatie, en zij berichten over wat zij tegenkomen en meemaken in hun dagelijkse werkzaamheden. Een aantal boswachters is op eigen initiatief begonnen met Twitteren over hun dagelijkse werkzaamheden en wat zij tegenkomen in het veld (Moons, 2011). Vanuit de organisatie wordt het gebruik van Twitter door boswachters gestimuleerd maar niet verplicht gesteld. Door de organisaties waar zij voor werken worden de boswachters op Twitter gezien als "ambassadeurs van de natuur". Inmiddels hebben Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer samen circa 180 Twitterende boswachters op Twitter.

Twitter is voor de boswachters een communicatiemiddel met veel potentie om grote groepen mensen snel en laagdrempelig aan te spreken, te informeren of op te roepen tot activiteit. Daarnaast geeft Twitter een mogelijkheid voor de boswachters om hun volgers bij de natuur te betrekken. Door

middel van Twitter hebben boswachters het potentieel om de natuurbetrokkenheid van hun volgers te vergroten. Zelf geven zij aan "*door hun persoonlijke verhalen bij te kunnen dragen aan het draagvlak voor natuur*" (Moons, 2011). Twitter is voor de boswachters een middel om burgers bij de natuur te betrekken, waarmee zij draagvlak willen creëren voor de natuur.

Nu natuurbeheerders op zoek gaan naar nieuwe manieren om burgers te binden en te betrekken bij de natuur ontstaat er een potentieel interessante rol voor de twiterende boswachters. Ook gezien het feit dat uit onderzoek blijkt dat 28% van de burgers hun informatie over natuur van internet haalt (De Bakker, Van Koppen & Vader, 2007) is het gaan gebruiken van Twitter door boswachters als middel om informatie aan te bieden en interactie te hebben met burgers een logische stap. Als ambassadeurs van de natuur kunnen zij door middel van Twitter burgers betrekken bij de natuur door bijvoorbeeld mensen oproepen activiteiten te ondernemen, informeren over op handen zijnde beheersmaatregelen en er zijn zelfs mogelijkheden tot inspraak in participatieve processen via sociale media (De Boer, Gaastra & Lasthuizen, 2012). Er is echter nog geen kennis over of dit in de praktijk ook gebeurt en of het betrekken van burgers bij de natuur ook onder de doelstellingen van de twiterende boswachter valt. Door de tweets kunnen burgers zich betrokken voelen bij de natuur, of naar aanleiding van de tweets van de boswachter betrokken raken bij de natuur. Hoe de boswachter door middel van zijn tweets zijn volgers bij de natuur wil betrekken is echter een vraag die blijft hangen. Maar wat twittert de boswachter eigenlijk? En waarom twittert de boswachter dit? En hoe probeert de boswachter zijn volgers te betrekken bij de natuur? En wat is de relatie tussen wat de boswachter twittert, waarom hij twittert en hoe hij door middel van twitter zijn volgers bij de natuur probeert te betrekken? Deze vragen zullen in dit onderzoek beantwoord worden om zo uiteindelijk een schets te kunnen geven van de relatie tussen waarom de boswachters twitteren, wat zij twitteren en hoe zij burgers bij de natuur betrekken.




### Probleemstelling.

Boswachters gebruiken Twitter als communicatiemiddel om, naar eigen zeggen, draagvlak voor de natuur te creëren. Door middel van Twitter zijn zij in staat om via een bericht in een keer een grote groep volgers te bereiken. Het creëren van draagvlak kent echter meerdere dimensies, Hoe betrekt de boswachter door middel van Twitter burgers bij de natuur? Waarbij draagvlak een containerbegrip is voor waardering voor natuur, waarin uiting gegeven kan worden in natuurbetrokken activiteiten. Hierin vind de potentiële vertaalslag plaats van Online betrokkenheid naar Offline betrokkenheid. Omdat er geen centrale sturing is vanuit de organisaties waar de boswachters voor werken, is een duidelijk centraal doel in het Twitter-gebruik van de boswachters afgezien van het creëren van draagvlak voor de natuur, vooralsnog afwezig. Dit opent de deuren voor een vrije invulling van de boswachters van hun Twittergebruik, waarbij zij hun eigen doelen na kunnen streven met hun Twittergebruik. Echter is er geen kennis over wat de boswachter motiveert om te gaan Twitteren en wat zijn doelen zijn om te Twitteren, en of de boswachter Twitter als een eindstadium ziet om mensen online te betrekken bij de natuur, of dat hij ook probeert zijn volgers offline te betrekken bij de natuur en hoe hij dit dan doet.

### Hoofdvraag

Wat is de relatie tussen de motivatie om te twitteren van de boswachter, zijn twittergedrag en hoe de boswachter door middel van Twitter zijn volgers bij de natuur betrekt?

### Deelvragen

-  Welke motieven heeft de boswachter met zijn Twitter gebruik?
-  Wat is de inhoud van de tweets van de boswachters?
-  Hoe gebruikt de boswachter Twitter om zijn volgers te betrekken bij de natuur?



**John Pietersen**  
@BoswachterJohn



Volg je nu

In het verkeerde nest geboren...kan je zomaar gebeuren....vosjes in een ganzennest...

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 12 FAVORIETEN 2

12:07 - 24 mrt. 2014



**Kees van Son**  
@keesvanson



Volg je nu

Zojuist gespot: een twitterende #boswachter op de #kaleduinen @Lysandervan0 pic.twitter.com/3z75ubHKew

Beantwoorden Geretweet Favoriet Meer



RETWEET 1 FAVORIET 1

10:21 - 12 mrt. 2014

Media rapporteren

## 2. Theoretisch Kader



**BoswachterThomas**  
@ThomasvanderEs



Volg je nu

Vershil in spanwijdte tussen buizerd en zeearend is bijna 1 meter (120 / 220 cm) #volgdezeearend #Biesbosch vandaag!

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 48 FAVORIETEN 12

08:41 - 13 mrt. 2014

Media rapporteren



**Jos Huijzer**  
@Joshuijzer



Volg je nu

Mooie dag gehad met de twitterende #boswachters @roy\_mes @Bosw8erSabine @ErwinHemelop @BoswachterRemco in #Flevoland

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 4 FAVORIETEN 2

12:26 - 24 mei 2014

Media rapporteren

## 2.1 Een kapstok voor dit onderzoek: het klassieke communicatiemodel.

In de communicatiewetenschap wordt de basis voor communicatie gelegd met het communicatiemodel van Berlo (1960). In dit model staan vier componenten centraal; de zender, het medium, de boodschap en de ontvanger. Aarts & van Woerkum (2010) omschrijven dit model in hun boek *Strategische communicatie; principes en toepassingen* als volgt: "daar waar een zender met een boodschap via een medium een ontvanger probeert te bereiken is sprake van communicatie". Dit communicatiemodel gaat echter uit van een passieve ontvanger waarbij geen terugkoppeling plaats vindt naar de zender. Als alternatief voor het klassieke communicatiemodel bieden Aarts en van Woerkum (2010) het "interactiemodel" waarbij uitgegaan wordt van een zender en ontvanger die onderling interactie hebben waarbij in een context communicatie optreedt. Voor dit onderzoek zal het klassieke communicatiemodel gebruikt worden met een kleine uitbereiding. In plaats van een passieve ontvanger, geeft de ontvanger nu wel terugkoppeling aan de zender. Dit leidt tot een viertal componenten; Het medium (Twitter), de zender (de boswachter), de boodschap (de tweet) en de ontvanger (de volger). De zender heeft een motivatie om te twitteren en zet Twitter hierdoor in met een bepaald doel. Het medium heeft bepaalde mogelijkheden en functies waarmee de boodschap (de tweet) verzonden kan worden. Dit leidt tot de inhoud van de boodschap. Deze boodschap komt uiteindelijk terecht bij de ontvanger, die aan de hand van de tweet actie kan ondernemen of terugkoppeling kan geven aan de zender. Voor dit onderzoek zal de uitwerking van de boodschap op de ontvanger niet behandeld worden, maar wel hoe de ontvanger doormiddel van Twitter betrokken wordt bij de natuur.

## 2.2 Het Medium: Twitter

### Social Media

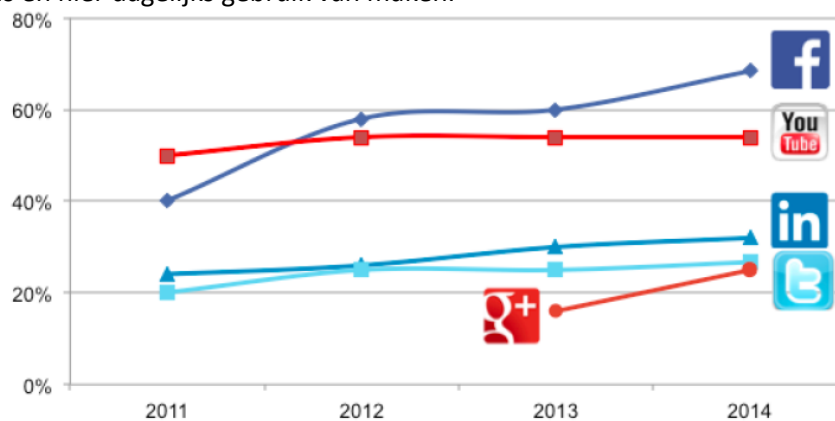
Twitter is een vorm van Social Media. Social Media zijn internet toepassingen die interactie mogelijk maken. Deze interactie kan tussen gebruikers onderling zijn, of tussen gebruikers en bedrijven of organisaties (Hvass & Munar, 2012; Mangold & Faulds, 2009). Dit komt overeen met de 1-op-1, 1-op-veel en veel-op-1 communicatiemodellen (Russo et al. 2007). Bij 1-op-1 communicatie gaat het om communicatie tussen gebruikers onderling. 1-op-veel communicatie betreft communicatie tussen bedrijven en hun volgers. Veel-op-veel communicatie vindt zijn toepassing in blogs en wiki's waar gezamenlijk gewerkt kan worden aan de inhoud van de het platform.

Er is een grote verscheidenheid aan soorten social media, variërend van microblogs tot sociale netwerken, communities, toepassingen om foto's te delen en nog velen anderen. Kaplan & Heanlin (2010) onderscheiden een zestal typen social media gebaseerd op de mate van zelfpresentatie van de gebruiker en de sociale aanwezigheid en media rijkheid op het platform. De zelfpresentatie draait om de hoeveelheid informatie die je over jezelf prijsgeeft. Sociale aanwezigheid betreft in hoeverre er interactie is tussen de gebruikers, mediarijkheid de hoeveelheid media die een platform bevat. Hieruit ontstaat een zestal vormen van social media (Tabel 1, Kaplan & Heanlin, 2010). Globaal gezien kunnen er drie gradaties gemaakt worden waarbij de groep met lage sociale aanwezigheid en media rijkheid voornamelijk blogs en Wiki's bevat. Op blogs en Wiki's draait het om de inhoud welke in tekstuele vorm gegeven wordt. Bij een gemiddelde sociale aanwezigheid en mediarijkheid zijn de sociale netwerk sites en zogenaamde "content communities" zoals Youtube ingedeeld. Dit zijn de bekendere social media platforms. Als laatste categorie worden de virtuele (game) werelden onderscheiden. Iedere vorm van social media verschilt in de mate van zelfpresentatie op het platform.

Tabel 1: Verschillende soorten social media (Kaplan & Heanlin, 2010)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Volgens Marketingfacts.nl maakt negen op de tien Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruik van social media (Marketingfacts.nl, 2014). Er wordt onderscheid gemaakt tussen gebruikers van social media en dagelijks gebruikers (Marketingfacts.nl, 2014). Gebruikers kunnen gezien worden als individuen die een profiel hebben bij een of meerdere social media platforms. Dagelijkse gebruikers zijn, zoals de naam al doet vermoeden, individuen die een profiel hebben bij een of meerdere social media platforms en hier dagelijks gebruik van maken.



Figuur 1: Percentage actieve leden per social media platform

In figuur 1 is te zien dat er groeiers en dalers in het aantal actieve gebruikers per platform zijn gezien over een meting van 4 jaar (Boekee et al, 2014). Kijkend over een langjarig gemiddelde is te zien dat bij "de grootse 5" (Facebook, Twitter, Youtube, Linked-in & Google+) het aantal gebruikers stabiel blijft of groeit. Hoewel platformen niet altijd doorgroeien betekent dit niet dat ze stil staan, er komen dagelijks gebruikers bij en er verlaten gebruikers de platformen (Boekee et al, 2014).

Voor dit onderzoek is specifiek gefocust op het medium Twitter. Twitter is een microblog applicatie waar in 140 tekens een bericht gevormd moet worden. Iedereen is vrij om op Twitter een gebruikersprofiel aan te maken. Onderling kunnen gebruikers elkaar tweets en privé-berichten sturen. Wat Twitter geschikt maakt voor dit onderzoek is het gegeven dat er een veelvoud aan boswachters van verschillende natuur behorende organisaties actief zijn op Twitter. In de inleiding is beschreven hoe er een kloof lijkt te zijn ontstaan tussen de beheerder en de burger. Burgers hebben het idee dat de beheerder alleen nog maar achter zijn bureau zit en niet meer zichtbaar is. Door een persoonlijk Twitter-profiel te onderhouden is de boswachter via de digitale wereld weer bereikbaar gemaakt voor burgers: de twitterende boswachter is het persoonlijke gezicht van de natuurorganisatie, zij sturen berichten naar hun volgers zowel als individuele gebruiker, als gezicht van de organisatie waar ze voor werken (massacommunicatie, maar tegelijk interpersoonlijk). De keuze voor het platform Twitter is vanwege het persoonlijke Twitter-profiel wat de boswachters aan kunnen maken en de mogelijkheid voor burgers om direct met de boswachter interactie te hebben.

De vier ander populaire sociale netwerken (Facebook, Instagram, Linked-in en Google+) vallen om verscheidene redenen af voor dit onderzoek. Bij Facebook is de interactie met boswachters door burgers mogelijk, maar dan moeten zij eerst een "vriendschapsverzoek" sturen die vervolgens door de boswachter goedgekeurd moet worden. Het microblog karakter van Twitter is interessant omdat er een snelle informatie uitwisseling plaats vind, waar Facebook zich minder voor leent. Youtube leent zich voor het plaatsen van (bewerkte) Video's, en heeft niet het microblog karakter wat Twitter wel heeft. Linked-in is een vorm van social media met een professioneel karakter en leent zich dus ook minder voor de laagdrempelige interactie die op Twitter wel mogelijk is. Google+ is nog een betrekkelijk nieuw sociaal netwerk en wordt door de natuurbeheerders nog niet tot nauwelijks ingezet.

## Box 1: Twitter-terminologie

### De basis van Twitter

- 🐦 **Tweet:** bericht van 140 tekens op twitter.
- 🐦 **Timeline:** overzicht van tweets.
- 🐦 **# (hashtag):** wordt gebruikt om thema's of onderwerpen aan te geven in tweets.
- 🐦 **Volgen:** het opnemen van tweets (abonneren) van andere gebruikers in de Timeline.

### Interacties op Twitter

- 🐦 **Reply:** Het reageren op de tweet van een andere gebruiker
- 🐦 **Retweet:** het kopiëren van een bericht van een andere gebruiker naar de eigen timeline
- 🐦 **Citeren:** het kopiëren met een eigen toevoeging van een andere gebruiker naar de eigen timeline
- 🐦 **Favorieten:** het toevoegen aan het lijstje "favorieten" van een tweet van een ander.

## 2.3 De Zender: Motivatie om te Twitteren.

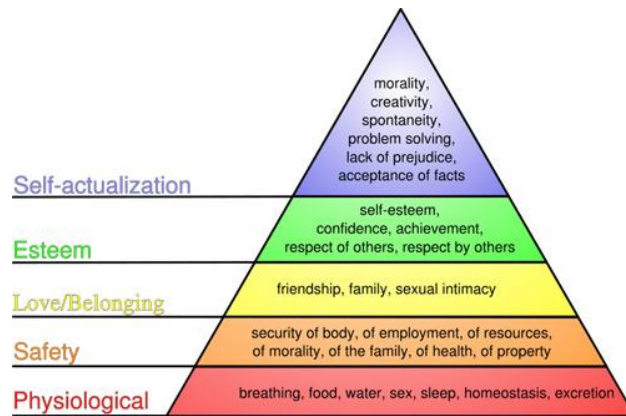
De boswachters zijn actief op Twitter onder een "dubbele pet". Zij zijn zowel actief op Twitter als individu, als gezicht van de organisatie. Wu et al (2011) maakt onderscheid tussen een commerciële motivatie om te Twitteren en een non-commerciële motivatie om te Twitteren. Commerciële gebruikers Twitteren vanuit het belang van een organisatie of bedrijfsdoelen, waar non-commerciële gebruikers vanuit persoonlijke motivatie en doelen Twitteren. Vanuit de indeling in commercieel versus non-commercieel zullen verder verschillende doelen met Twitter worden onderscheiden.

### Non-commerciële motivatie om te Twitteren.

Volgens Beirut (2009) kan het "waarom men tuitert" beschreven worden vanuit de behoeften piramide van Maslow. Volgens Maslow zijn er vijf niveaus van behoeften en deze variëren van primair levensbehoeften tot hogere doelen van zelfactualisatie (zie figuur 2). Door middel van Twitter kan gezocht worden naar waardering, respect en kan de eigenwaarde van een persoon toenemen (Beirut, 2009, Aarts in Van Osch en Van Zijl, 2011). De Uses and Gratifications theorie sluit hier op aan (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, McQuail, 1987). De Uses and Gratifications theorie verklaart de acceptatie van nieuwe media door te kijken naar basisbehoeften, motivatie en beloningen die dat medium kan voldoen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, McQuail, 1987) en is vertaald naar social media (Van Osch & Van Zijl, 2011). In deze theorie wordt een drietal verklaringen gegeven voor de motivatie om te Twitteren;

- 🐦 Latente behoefte naar het sociale (Naar Maslow).
- 🐦 Extrinsieke motivatie (contacten leggen en onderhouden, organiseren en uitwisselen) en Intrinsieke motivatie (je hoopt steeds op iets nieuws of verrassends op je profiel).
- 🐦 Beloningen: (McQuail, 1987). Amusement, informatie verwerven, persoonlijke identiteit ontwikkelen.





Figuur 2: behoeften piramide van Maslow

De latente behoefte naar het sociale kan geuit worden op Twitter. Twitter is een medium om contact te onderhouden met anderen, waarbij interactie plaats vindt wat zowel de behoefte naar liefde en ergens toe behoren, als de behoefte naar waardering kan bevredigen. Ook kan via Twitter contact gelegd worden en levert het gebruik ervan beloningen op in de vorm van nieuwe informatie, amusement en het ontwikkelen van een persoonlijke identiteit die naar anderen uitgedragen kan worden.

Ander onderzoek wijst uit dat mensen Twitteren van uit een intrinsieke motivatie of een imago motivatie (Toubia & Stevens, 2011). Bij de intrinsieke motivatie gaat het om het delen van informatie omdat de persoon die de tweet plaatst hier bevrediging uit haalt. Bij de imago motivatie wordt de informatie gedeeld vanwege het imago en de erkenning die de persoon kan krijgen van anderen voor het plaatsen van de informatie, dit kan weer gekoppeld worden aan het niveau "aanzien" in de behoeften piramide van Maslow. Bovenstaande motivaties om te Twitteren zijn allemaal toepassingen op het persoonlijk vlak, namelijk op de niveaus van vriendschap en aanzien. Deze twee niveaus kunnen onderhouden worden op Twitter door middel van berichtgeving en contactlegging.

Voor de non-commerciële motivatie om te Twitteren zal op basis van bovenstaande beschouwing een tweetal doelen geïdentificeerd worden van Twitter. Het eerste doel is het onderhouden van persoonlijk contact. Het tweede doel is het delen van informatie, organiseren en uitwisselen met andere gebruikers (volgers), waarbij ook informatie ontvangen wordt van andere gebruikers en zo op hoogte gebleven kan worden van de bezigheden van anderen.

#### Commerciële motivatie om te Twitteren.

De commerciële motivatie om te Twitteren komt voort uit de mogelijkheden die social media biedt voor bedrijven. Hiermee hangen functies en doelen samen die bedrijven met social media hebben. Social media is uitgegroeid tot een nieuwe manier van bedrijven om hun klanten te bereiken. Bedrijven hebben "*social media inzetten*" in hun prioriteitenlijsten top-5 staan voor zowel 2013 als 2014 (Boekee et al, 2014). Van Osch en Van Zijl (2011) zien een viertal functies van social media voor bedrijven; marketing, tot stand brengen van klantenparticipatie, PR en online reputatiemanagement en het bieden van klantenservice.

#### Marketing

Door bedrijven wordt social media steeds meer en meer ingezet als marketing middel. Hierbij wordt door middel van vier karakteristieken vorm gegeven aan marketing via social media, zijnde de vorm, content, doel en viraal effect. Doelen die zij hierbij hebben zijn het creëren van brand awareness, het creëren van een bepaald imago en het stimuleren van (aankoop)gedrag (Van Osch & Van Zijl, 2011).

De inzet van social media marketing of SMM vindt voornamelijk zijn uiting in het promoten van het bedrijf en de producten gelinkt aan het bedrijf.

#### *PR en online reputatiemanagement (PR)*

PR en online reputatiemanagement richt zich vooral op "de juiste reactie". Via social media kan een bedrijf of organisatie zijn boodschap verspreiden en uitdragen waar het voor staat en het ethisch gehalte van hun handelen. PR (Public relations) en online reputatie management richt zich op het juist reageren op berichten en reacties van anderen met betrekking tot het bedrijf. Hierbij gaat het om zowel positieve reacties als negatieve reacties.

#### *Bieden van klantenservice*

Het bieden van klantenservice via social media wordt steeds meer gedaan. Het inzetten van social media is effectief omdat er direct contact gezocht kan worden met de zogenaamde webcare afdelingen van bedrijven. Klanten van bedrijven uiten vaak hun ongenoegen op social media naar aanleiding van een double deviation, een negatieve ervaring met een product en klantenservice waarna ze op social media hun ongenoegen hierover uiten. Door te reageren op deze klachten kan een bedrijf zichtbaar maken dat ze daadwerkelijk de klachten van een klant serieus nemen en publiekelijk in behandeling nemen.

#### *Klantenparticipatie*

Klantenparticipatie kan gezien worden als deelname van klanten van bedrijven in de verbetering of opinievorming betreffende producten die geleverd worden door bedrijven (Van Osch & Van Zijl, 2011). Dit is toe te passen op natuurbeheer als je de natuurbeheerder beschouwd als het bedrijf en de burger als de klant. Hierdoor ontstaat de toepassing van social media in het natuurbeheer om burgers te laten participeren. Binnen klantenparticipatie zijn twee vormen te onderscheiden: co-creatie en crowdsourcing (Van Osch & Van Zijl, 2011). Co-creatie is het actief laten deelnemen van klanten in de ontwikkeling van nieuwe producten of het verbeteren van huidige producten of dienstverleningen. Crowdsourcing is een passievere vorm van klantenparticipatie, waarbij klanten gevraagd wordt naar ideeën, advies en opvattingen, het heeft dan ook meer een functie van een graadmeter van wat leeft onder de klanten. In het natuurbeheer kunnen zowel crowdsourcing als co-creatie toegepast worden. Crowdsourcing kan gezien worden als het raadplegen van de achterban. Een recent voorbeeld van crowdsourcing is de "groot wild enquête" van Natuurmonumenten. Via deze enquête heeft natuurmonumenten haar achterban geraadpleegd over de gewenste omgangsvorm met groot wild binnen hun terreinen (Natuurmonumenten, 2013), deze enquête werd dan wel niet via social media gehouden maar wel werd social media gebruikt om de enquête te promoten.

## **2.4 De boodschap: de tweet**

### *Toepassingen Twitter*

Sinds de opkomst van social media zijn er al op meerdere vlakken toepassingen voor ontwikkeld. Een van de toepassingen is die op het gebied van sociale veiligheid. Social media kan voor de sociale veiligheid gebruikt worden via een viertal toepassingen: kijken, vragen, zenden en interacteren (Van den Broek et al, 2012). Kijken staat voor de mogelijkheid van de overheid om social media te gebruiken als graadmeter voor wat er in de samenleving speelt. Vragen staat voor de mogelijkheid van de overheid om via social media direct vragen te stellen aan burgers om medewerking te bewerkstelligen. Zenden betreft de mogelijkheid voor de overheid om informatie uit te zenden naar de burger. Interacteren betreft de mogelijkheid van de overheid om in direct gesprek te gaan met burgers en te werken aan binding en dialoog. Social media is bijvoorbeeld gebruikt voor het geleiden van mensenmassa's bij Koninginnedag in Amsterdam, en bij grote evenementen om mensenmassa's te sturen. Ook gebruikt de politie bijvoorbeeld Twitter om mensen op te roepen uit te kijken naar criminelen of informeren ze burgers over gepleegde delicten.

Aarts onderscheid vier gelijkvormige toepassingen van social media: Informeren, Organiseren, Presenteren en communiceren (Aarts in Van Osch & Van Zijl, 2011). Bij Informeren gaat het om het zoeken of verzenden van actuele informatie die voor de gebruiker interessant is. Bij organiseren gaat het om zelforganisatie via social media, zonder centrale aansturing. Presenteren heeft betrekking op het uiten wie je bent, het aannemen van een identiteit en deze presenteren naar buiten toe. Bij het communiceren, gaat het om het onderling interactie hebben van gebruikers.

In de toepassingen die beiden auteurs onderscheiden zitten zowel verschillen als overlap. Het vragen zenden en interacteren (Van den Broek, 2012) komt overeen met het interacteren en informeren (Aarts in Van Osch & Van Zijl, 2011). Bij het zenden word informatie verstrekt wat overeen komt met informeren. Interacteren en vragen zijn toepassingen die zich tussen gebruikers onderling af spelen. Het organiseren en presenteren zijn twee afzonderlijke vormen van toepassingen. Presenteren wordt door eigenlijk iedere gebruiker gedaan op Twitter, echter is de mate van presentatie verschillend. Dit hangt samen met hoeveel een gebruiker van zijn of haar persoonlijke informatie deelt op Twitter. De toepassing kijken is meer passief. Bij kijken wordt enkel waargenomen wat op Twitter speelt, maar wordt niet direct deelgenomen aan de interactie.

### Type boodschap

Op basis van de bovenstaande toepassingen kan een classificatie gemaakt worden in verschillende toepassingen van Twitter op basis van de boodschap. Er is de mogelijkheid om informatie te delen via Twitter; de informerende boodschap, deze voorziet enkel van informatie. Er is de mogelijkheid om via Twitter de volgers om reactie te vragen; de vragende boodschap, welke zoekt naar reactie onder volgers en een vragende toon heeft. En er is de mogelijkheid om via Twitter volgers te mobiliseren of activeren; de activerende boodschap, welke oproept tot actie of handelen.

### Het creëren van draagvlak: Natuur gerelateerde tweets.

De Twitterende boswachters twitteren om draagvlak voor de natuur te creëren (Moons, 2011). Over de betekenis van draagvlak is echter discussie mogelijk omdat dit begrip door veel auteurs verschillend wordt gedeut. Draagvlak en betrokkenheid worden door Hajer (2009) gezien als contextloze begrippen die pas betekenis krijgen in een specifieke institutionele inbedding. Beide begrippen zijn leeg te noemen, totdat ze toegepast worden in een specifieke situatie. Gedurende de afgelopen jaren zijn er verschillende betekenissen gegeven aan de begrippen draagvlak en betrokkenheid. De wijze waarop dit gedaan is, is echter verschillend. Potman omschreef draagvlak als simpelweg “*de acceptatie van beleid*” (Potman, 1989). Deze definitie is puur gebaseerd op het al dan wel of niet accepteren van het beleid betreffende natuur. Buijs en Volker brengen in 1997 een onderscheid aan in het draagvlak voor de natuur tegenover het draagvlak voor het natuurbeleid (Buijs & Volker, 1997). Hier wordt draagvlak voor de natuur als extra dimensie toegevoegd aan de definitie van Potman. Er werd verondersteld dat er een relatie was tussen draagvlak voor de natuur en draagvlak voor natuurbeleid. Later werd er onderscheid gemaakt tussen passief draagvlak; “*de acceptatie van beleid*” en actief draagvlak; “*het leveren van een bijdrage aan het natuurbeheer*” (Buijs et al, 1998). Het onderscheid tussen passief en actief draagvlak is in de jaren daarna verder uitgewerkt, waarbij er nadruk is komen te liggen op de actieve *betrokkenheid* van burgers bij de vormgeving van het natuurbeleid en natuurbeheer (Bakker en Overbeek, 2005; De Bakker et al., 2007; Elands en Turnhout, 2009). Hierbij worden definities van draagvlak gehanteerd die inclusief natuurbetrokkenheid zijn en exclusief natuurbetrokkenheid. Elands en Turnhout beschrijven dat waar draagvlak gezien wordt als acceptatie of waardering, betreft betrokkenheid emoties of gedrag (Elands & Turnhout, 2009). In de verschillende benaderingen van draagvlak wordt duidelijk dat er niet een harde grens is tussen draagvlak en betrokkenheid. Buijs et al. (2012) geven in hun visie van draagvlak aan dat; “*draagvlak wordt gevormd en geconstrueerd in natuur gerelateerde sociale praktijken, waarbij aandacht wordt besteed aan acceptatie van natuurbeleid, betrokkenheid bij natuur en natuurbeleid, arrangementen waarbinnen natuurbeleid en beheer vorm wordt gegeven en*

*de legitimerende functie van draagvlak voor het beleid.*” Deze visie geeft een ruime schouw op het begrip draagvlak met als kenmerk dat het uitwisselbaar is met de begrippen natuurbetrokkenheid en burgerparticipatie (Deze begrippen zullen worden besproken in de volgende sectie van dit hoofdstuk). Opvallend is dat in alle definities van draagvlak de acceptatie van natuur naar voren komt, waar soms uitgebreid met de waardering van natuur. Voor dit onderzoek zal als definitie van draagvlak voor natuur; “De acceptatie en waardering van natuur” gehanteerd worden.

De boswachters zullen draagvlak voor de natuur willen creëren door over de natuur te Twitteren. De natuur zal dus logischerwijs terug komen in de tweets die zij versturen, waarmee zij draagvlak voor de natuur proberen te creëren. De manier waarop dit draagvlak gecreëerd wordt kan echter verschillen per tweet. Buijs en Elands (2013) hebben onderzocht of er een verschil is tussen burgers en ecologische professionals in associaties die ontstaan bij bepaalde woorden. De resultaten uit dit onderzoek bleken over een te komen met de resultaten uit een eerder onderzoek naar de verschillende dimensies die toegekend kunnen worden aan de natuur. Deze dimensies zijn:

- ‘De normatieve dimensie heeft betrekking op de morele status die we toekennen aan planten, dieren en ecosystemen’ (Buijs, 2009).
- ‘De expressieve dimensie is gebaseerd op de ervaringen die mensen belangrijk vinden in de natuur’ (Buijs, 2009).
- “De cognitieve dimensie bevat de definities die mensen hebben voor het begrip natuur en hoe er wordt gekeken naar het functioneren van deze natuur (Buijs, 2009).”

Deze dimensies van de natuur kunnen vertaald worden naar natuur gerelateerde tweets. Warmelink (2014) heeft de dimensies van de natuur toegepast op Twitter, waarbij hij onderscheid maakte tussen een drietal tweets.

- Normatieve tweets bevatten een waarde oordeel (goed/fout) en zijn gebaseerd op de normatieve dimensie van natuur.
- Expressieve (ervaringsgerichte) tweets bevatten ervaringen en persoonlijke beleving van de natuur.
- Descriptieve (Cognitieve) tweets bevatten feitelijke constatering zonder normatieve of expressieve waarde.

Deze indeling op verschillende soorten natuur gerelateerde tweets geeft een breder inzicht in hoe de boswachter door middel van Twitter draagvlak voor de natuur creëert, door over de natuur te twitteren. Omdat het begrip "natuur" een brede opvatting kent zal niet gekeken worden naar of een tweet over de natuur gaat, maar of de tweet natuur gerelateerd is. Hierdoor is er ruimte voor een bredere opvatting voor de definitie van natuur en kan de tweet ook gaan over bijvoorbeeld activiteiten in de natuur of zaken die betreffende de natuur spelen.

## 2.5 De ontvanger: Natuurbetrokkenheid en Burgerparticipatie

In de voorgaande paragrafen zijn motivaties om te twitteren onderscheiden en is een beschrijving van de verschillende boodschappen en manieren om over de natuur te twitteren gegeven. In deze paragraaf zal verder ingegaan worden op hoe burgers betrokken kunnen zijn bij de natuur en hoe dit in het kader van Twitter en de twitterende boswachters geplaatst kan worden.

### Natuurbetrokkenheid

In hun onderzoek " *Het groene hart van burgers; Het maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid*" onderscheiden De Bakker, Van Koppen en Vader drie indicatoren voor maatschappelijk draagvlak voor natuur(beleid). Dit zijn 1) beelden en waarderingen van de natuur, 2) waardering van het natuurbeleid en 3) natuur betrokken activiteiten (De Bakker, Van Koppen & Vader, 2007). Als er gesproken wordt over betrokkenheid bij de natuur wordt er gesproken over een "bijdrage aan de

natuur". Buijs et al definiëren natuurbetrokkenheid als: "de kracht die individuen verbindt aan het ondernemen van actie relevant voor de natuur (gebaseerd op Meyer en Herscovitch, 2001) (Buijs et al, 2012). Als het gaat om natuurbetrokkenheid kan hier uiting aan gegeven worden in een veelvoud van vormen variërend van recreatie in de natuur, stemgedrag, een maandelijks bijdrage aan een natuurorganisatie tot actief vrijwilligerswerk (Buijs et al, 2012). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen actieve en passieve betrokkenheid (Buijs et al, 2012), wat overeenkomt met intensieve en extensieve betrokkenheid van burgers bij natuurbeheer (De Bakker, Van Koppen & Vader, 2007).

Ook onderscheiden Buijs et al een verschil tussen het betrokken voelen, en het betrokken zijn van burgers in het natuurbeheer aldus Buijs (Buijs et al, 2012). Hierbij betreft het betrokken voelen de mentale of emotionele betrokkenheid bij natuur en landschap. Het betrokken zijn wordt omschreven als materiële betrokkenheid bij het natuurbeheer in de vorm van burgerinitiatief of burgerprotest, beleidsparticipatie, vrijwillig landschapsbeheer en aankoop- of stemgedrag (Buijs et al, 2012). De definitie van natuurbetrokkenheid die in onderzoek gehanteerd zal worden is:

***"Natuurbetrokkenheid: het ondernemen van een activiteit die uiting geeft aan waardering voor de natuur."***

De definitie van natuurbetrokkenheid geeft ruimte voor een veelvoud aan manieren om betrokken te zijn bij natuur. Dit is bewust gedaan omdat er volgens de literatuur ook een veelvoud aan vormen is om betrokken te zijn en verschillende maten van betrokkenheid.

#### Mate en vormen van natuurbetrokkenheid

Binnen natuurbetrokkenheid worden verschillende vormen van uiting geven aan deze betrokkenheid onderscheiden. Voorbeelden hiervan zijn de indeling op type natuurbetrokkenheid als natuurgebruiker, natuurbesliser en natuurbeschermer (De Bakker, Van Koppen & Vader, 2007). Een soortgelijke indeling wordt gemaakt door Overbeek Somers & Vader die de beschermer, consument en kiezer onderscheiden (Overbeek, Somers & Vader, 2008). Binnen deze domeinen kan weer onderscheid gemaakt worden tussen verschillende vormen van betrokkenheid (Overbeek & Vader, 2009). Zo kan binnen het domein van gebruiker/ consument gesproken worden over het landschap als belangrijk woonmotief of als locatie voor recreatie of gebruiksobject (voedsel en producten). Binnen het domein beschermer kan sprake zijn van donaties aan of activiteiten voor natuur en landschap. Als kiezer of besliser wordt er gesproken over het verkiezen van groene functies boven rode functies tot het meedenken en beslissen over de lokale plannen voor natuur en landschap. Voor dit onderzoek zal de indeling in de domeinen Beschermer, besliser en gebruiker gehanteerd worden.

Binnen de verschillende domeinen van natuurbetrokkenheid als gebruiker, besliser en beschermer zijn er onderlinge verschillen in de mate van natuurbetrokkenheid. Er zijn verschillende vormen van natuurbetrokkenheid in te delen op verschillende kenmerken van betrokkenheid van burgers (De Bakker, Van Koppen & Vader, 2007; Overbeek, Somers & Vader, 2008). De Bakker Van Koppen en Vader (2007) maken onderscheid tussen vier vormen van betrokkenheid: de actieven (Ondernemen veel vrijwilligers activiteiten, recreëren veel in de natuur, betrokken als consument en in besluitvorming in omgeving), de betrokkenen (overwegend donateur, bereid geld uit te geven als consument), de gemiddelden (nemen slechts gemiddeld deel aan natuuractiviteiten) en de passieven (weinig natuur betrokken activiteiten). Elands & Uwimina onderscheiden in een onderzoek naar de natuurbetrokkenheid van bezoekers van de natuurgebieden rond om Ede een viertal typen bezoekers: De betrokken frequent bezoeker, de betrokken incidentele bezoeker, de niet betrokken frequent bezoeker en de niet betrokken incidentele bezoeker (Elands & Uwimina, 2002).

Bovenstaande beschouwing over de verschillende gradaties in, en vormen van betrokkenheid schetsen een beeld dat er stevast onderscheid gemaakt wordt in een actieve of intensieve component, en een passieve of extensieve component. Er lijkt een ladder van betrokkenheid te zijn,

welke afwezig is in de indeling in de drie domeinen. Daarom zal er ook een gradatie toegepast worden in de verschillende domeinen. Voor dit onderzoek zal een onderscheid gemaakt worden tussen Passieve natuurbetrokkenheid en actieve natuurbetrokkenheid. Hierbij zal ook onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende domeinen als beschermer beslisser en gebruiker (zie tabel 2). In het domein gebruiker kan het gaan om de groen aankoopgedrag (passief) tot het gebruiken van natuur en landschap voor bijvoorbeeld recreatie (actief). In het domein beschermer betreft passieve betrokkenheid het leveren van een monetaire bijdrage aan de natuur (donaties of lidmaatschap) waar actieve betrokkenheid vrijwilligerswerk en beschermingsactiviteiten betreft. In het domein beslisser betreft passieve betrokkenheid voornamelijk groen stem en keuze gedrag of het verkiezen van “groen” over “rood”. In het geval van actieve betrokkenheid betreft het meedenken aan lokale plannen voor natuur en landschap ofwel burgerparticipatie.

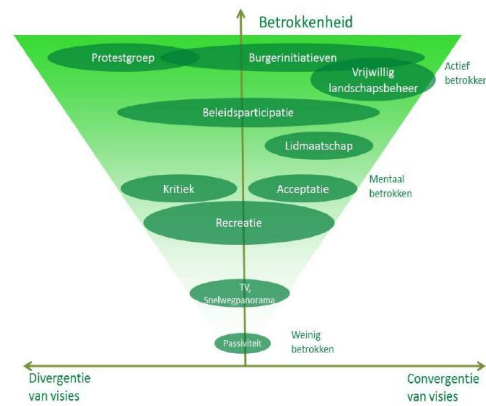
Tabel 2: Domeinen natuurbetrokkenheid uitgesplitst passief versus actief

	Gebruiker	Beschermer	Beslisser
<b>Passief</b>	Koopt groene producten/ groen aankoop gedrag	Monetaire bijdrage aan natuur en landschap	Groen stemgedrag
<b>Actief</b>	Maakt gebruik van de recreatiefunctie van natuur en landschap	Vrijwilligerswerk voor natuur en landschap	Actief meedenken aan lokale plannen voor natuur en landschap

Wel moet opgemerkt worden dat de verschillende vormen van betrokkenheid uitwisselbaar kunnen zijn. Zo kan een passief betrokken beschermer een actief gebruiker zijn van natuur en landschap. En kan iemand een actief beslisser zijn, maar tegelijkertijd een passief gebruiker. Tussen de verschillende vormen van passieve en actieve natuurbetrokkenheid zal geen gradatie van importantie aangehouden worden van omdat de vorm waarin iemand betrokken is bij de natuur afhankelijk is van een veelvoud aan andere factoren (Overbeek, Somers & Vader, 2008).

#### Natuurbetrokkenheid: de beslisser

Bij georganiseerde natuurbetrokkenheid wordt gesproken over het meedenken en of beslissen van burgers in de planvorming betreffende het natuurbeheer en/of beleid. Deze vorm van betrokkenheid is terug te vinden in het domein beslisser actief zoals eerder beschreven. Buijs et al. (2012) onderscheiden drie vormen van georganiseerde betrokkenheid bij natuurbeheer. Deze vormen zijn Burgerparticipatie, Coproductie en Burgerinitiatief of zelforganisatie. Alle drie de vormen omvatten een manier van betrokkenheid van burgers bij natuur, echter zijn de niveaus waarop dit plaats vindt wel verschillend. Bij burgerparticipatie werken burgers en beheerders samen waarbij de beheerder nog wel de uiteindelijke beslissing heeft. Burgerparticipatie kan in veel vormen plaatsvinden en zal ook verder besproken worden in de volgende paragraaf van het theoretisch kader. Coproductie is het daadwerkelijk mee laten denken en werken van burgers aan de plan vorming en uitvoering van het natuurbeheer. Burgerinitiatief of zelforganisatie kan gezien worden als de hoogste stap op de ladder waarbij het hier gaat om het daadwerkelijk zelf beheren van natuur waarbij de tussenkomst van de terreinbeheerder vrijwel nihil is. Deze vorm van betrokkenheid komt ook nagenoeg niet voor. Hoewel natuurbetrokkenheid in de vorm van Coproductie of zelforganisatie ideaal klinkt, moet er wel gewaakt worden voor divergerende visies van de beheerder en burgers, dit is weergegeven in figuur 3 (Buijs et al, 2012).



Figuur 3: Mate van betrokkenheid en divergentie van visies (Buijs et al, 2012)

Voor het verhogen van natuurbetrokkenheid geven Elands & Turnhout (2009) aan dat burgers in het domein gebruiker vooral meer betrokken kunnen worden door natuur en milieu educatie en directe natuurervaringen. Voor beschermers en beslissers is het lastiger omdat er vaak een veelvoud aan motieven is waarom burgers in deze domeinen betrokken zijn bij de natuur. Burgers kunnen ook betrokken raken bij natuurbeheer, maar hierbij niet op dezelfde lijn zitten als de beheerder. Deze divergentie van visies kan problematisch zijn voor de beheerder omdat deze dan weerstand ondervindt op de beheerplannen. Indien er sprake is van een hoge natuurbetrokkenheid, maar ook sterk divergerende visies kan het voorkomen dat het burgerinitiatief omslaat in protest wat het proces van planvorming en uitvoering niet vergemakkelijkt.

### Burgerparticipatie

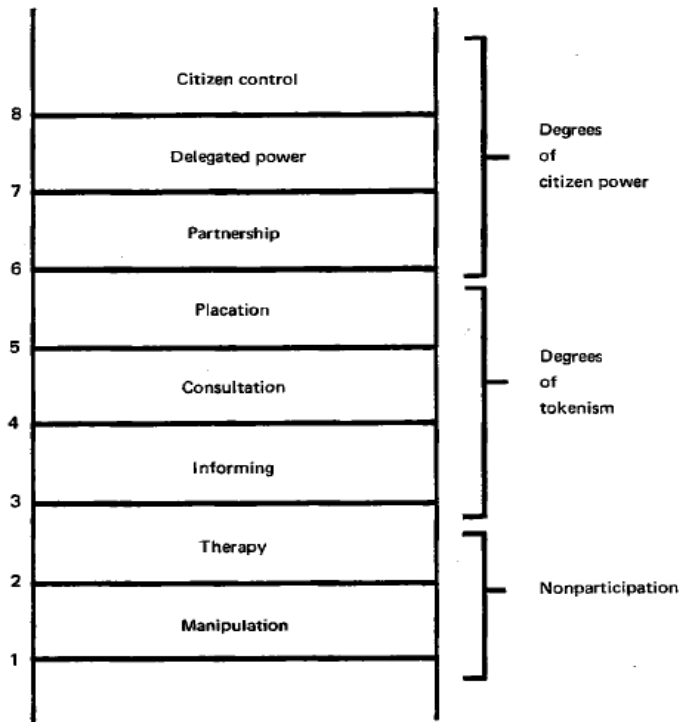
Waar vroeger processen vooral top-down verliepen, verlopen steeds meer processen tegenwoordig Bottom-up. Bottom-up processen karakteriseren zich door het feit dat er niet meer van bovenaf besloten wordt, maar dat besluitvormingsprocessen vaker van onderaf opgezet worden, vaak in samenspraak met burgers (Schmidt et al, 2012). Sinds 2000 is er meer ruimte gekomen om burgers te betrekken bij besluitvorming. Een term voor deze processen is burgerparticipatie. Burgerparticipatie wordt door verschillende auteurs op een andere manier gedefinieerd, definities hiervoor zijn: "Een breed scala aan deelname aan processen" (Schmidt et al, 2012), of "het deelnemen van organisaties en/ of burgers in een project plan- of beleidsproces" (Breman et al, 2009). Het doel van burgerparticipatie wordt door De Bakker Van Koppen en Vader (2007) gezien als; "de passieve burger te informeren en de actieve burger handelingsperspectief te geven waarbij het Initiatief ligt bij de overheid of terreinbeheerders (Van der Wielen & Vader, 2011)". Uit hiervoor genoemde definities komt het volgende beeld naar voren; Burgerparticipatie gaat om het betrekken van burgers bij het beleidsproces of planvorming betreffende natuurbeheer, met als doel de burger te informeren en handelingsperspectief te geven. Het initiatief ligt hiervoor bij de overheid of terreinbeheerder. Hierbij kan ook opgemaakt worden dat de terreinbeheerder bepaald hoeveel inbreng van burgers gewenst is. In dit onderzoek zal de volgende definitie van burgerparticipatie aangehouden worden;

***"Burgerparticipatie: het participeren van burgers bij de plan- project en beleidsvorming betreffende natuurbeheer"***

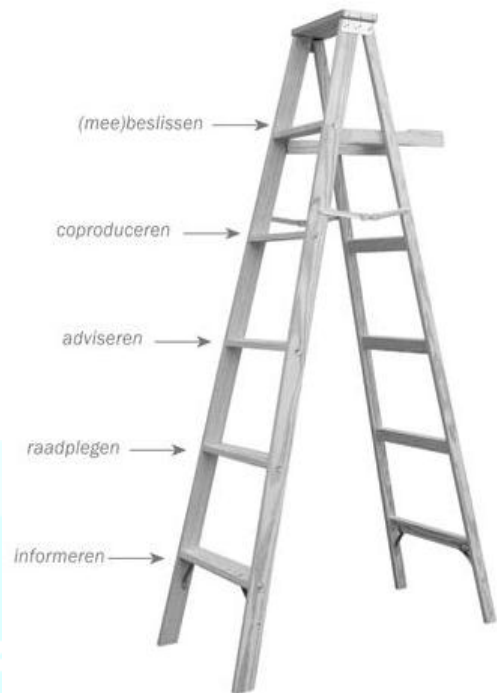
Voor burgerparticipatie wordt een brede definitie aangehouden. Er zijn meerder vormen van burgerparticipatie en deze zullen de volgende sectie beschreven worden. Belangrijk is om in gedachten te houden dat burgerparticipatie altijd gefaciliteerd moet worden vanuit de natuurbeheerder. Indien de natuurbeheerder volledig buiten beschouwing gelaten wordt is er sprake van burgerinitiatief, en ligt het initiatief dus bij de burgers.

## Niveaus van participatie.

Burgerparticipatie is een breed begrip en er zijn dan ook vele vormen voor burgers om te participeren. In de literatuur wordt steevast terugverwezen naar de participatieladder van Arnstein als uitgangspunt (Arnstein, 1969). Arnstein onderscheidt 8 vormen van participatie. Dit zijn in oplopende mate van betrokkenheid: Manipulatie, Therapie, Informeren, Consulteren, Tevredenstellen, Partnerschap, Gedelegeerde controle en Burger controle (Arnstein, 1969). De participatieladder van Arnstein is weergegeven in figuur 4 en vereenvoudigd in figuur 5.



Figuur 4: Participatieladder van Arnstein (1969)



Figuur 5: Participatieladder naar Edelenbos & Monnikhof, van Arnstein 1969

In deze 8 vormen worden drie groepen van participatie onderscheiden. Manipulatie en Therapie vallen onder de groep Non-participatie. Non-participatie kenmerkt zich door het willen bespelen (manipuleren) of "genezen" van burgers (Therapie) van tegenstrijdige gedachten door de overheid of beheerder. De tweede groep bevat verschillende gradaties van "tokenisme". Hierin vallen Informeren, Consulteren en Tevredenstellen. Hierbij krijgt de burger wel het idee betrokken te worden, maar is de daadwerkelijke invloed van de inspraak nog steeds afhankelijk van de mate waarin de initiatiefnemer dit toestaat (Arnstein, 1969). De laatste groep betreft verschillende gradaties van controle door burgers. Binnen deze categorie valt Partnerschap, Gedelegeerde controle en Burgercontrole. Binnen de groep controle door burgers is er een toenemende medezeggenschap van burgers resulterend in de meest ultieme vorm van burgerparticipatie; controle door burgers. Op de participatieladders in figuur 5 zijn een vijftal niveaus van participatie te herkennen. Dit zijn in oplopende volgorde van zeggenschap van burgers: Informeren, Raadplegen, Adviseren, Coproduceren en Meebeslissen. Opvallend is dat de groep "Non-participatie" in figuur 5 niet meer weergegeven is. De participatieladder zoals aangegeven in figuur 7 is voor dit onderzoek verder gehanteerd. Non-participatie heeft voor dit onderzoek geen relevantie vanwege de non-input die in deze vorm van uit burgers geleverd kan worden.

## E-participatie

De opkomst van het internet heeft onze wereld kleiner en tegelijk groter gemaakt. Ook heeft de opkomst van het internet nieuwe mogelijkheden tot participatie gefaciliteerd. Een nieuwe vorm van participatie van burgers is E-participatie. E-participatie wordt door verschillende auteurs geïdentificeerd. Zo



wordt het omschreven als "het benutten van informatie en communicatie technologie (ICT) om meer burgers te betrekken bij het verbeteren van de publieke dienstverlening, openbaar bestuur en sociale cohesie" (Schmidt et al, 2012), of "Elektronische hulpmiddelen waarmee burgerparticipatie inhoud en vorm gegeven kan worden" (Van den Broek et al, 2012). Als laatste omschrijven Meijer et (2009) al E-participatie als; "Een relatie waarbij burgers onderling en burgers en overheden door middel van het internet informatie met elkaar uitwisselen die van belang kan zijn in overheidsdienstverlening". Voor dit onderzoek zal E-participatie geduid worden als;

***E-Participatie: "Het laten deelnemen van burgers aan beleids- en beheersprocessen door middel van het gebruik van digitale hulpmiddelen."***

Omdat digitalisering de drempel voor burgers verlaagd heeft om te participeren (Schmidt et al, 2012) is E-participatie een goede tool voor het laten participeren van burgers. Qualman (2009) beschrijft dat internet deur heeft geopend naar nieuwe manieren van participatie en transparantie. Geclaimd kan worden dat door digitalisering burgers zich tegenwoordig steeds makkelijker mobiliseren, en Schmidt et al (2012) concluderen dan ook dat "Burgers makkelijker bereikbaar en herkenbaar zijn omdat zij zich steeds meer organiseren in digitale gemeenschappen en ontmoetingsplaatsen". Dit verhoogt dus het potentieel van E-participatie ten opzichte van reguliere participatie. Waar in de tekst van Naaijen (2009) nog gesproken wordt over inspraakavonden en participatieve processen kan de burger nu gevraagd worden om thuis vanachter de PC, Tablet of smartphone te participeren. Uiteraard leent E-participatie zich niet voor alle doeleinden. Kijkend naar de participatieladder kan gesteld worden dat E-participatie zich voornamelijk leent voor raadplegen en adviseren. De overige niveaus van participatie vragen simpelweg meer input dan het deelnemen via de digitale snelweg (coproduceren en (mee)beslissen) kan faciliteren, of kunnen afgedaan worden met het verstrekken van informatie aan de betrokken waarbij niet direct inspraak vereist is (informereren). Een recent voorbeeld van E-participatie in het natuurbeheer is de "Groot-Wild Enquête" van natuurmonumenten. In deze enquête raadpleegde natuurmonumenten hun eigen achterban over hoe zij graag zouden zien dat er omgegaan werd met groot wild. Kijkend naar de participatieladder van Arnstein kan dit gezien worden als een digitale vorm van raadplegen.

Participatie kan gezien worden als een niveau van natuurbetrokkenheid. In het hoofdstuk *Social Media* is in de paragraaf Klantenparticipatie beschreven hoe social media gebruikt kan worden om klanten te laten participeren bij de creatie van producten door bedrijven (Van Osch & Van Zijl, 2011). Vertaald naar het natuurbeheer: bij klantenparticipatie kunnen burgers (klanten) gebruikt worden bij het natuurbeheer (product) in de brede zin van het woord. Het is natuurlijk niet mogelijk om via Twitter een boom te planten (althans niet fysiek mogelijk), maar er kan uiteraard wel meegedacht worden aan het beheer van natuur gebieden. E-participatie is een nieuwe variant van participatie waarbij de burger kan participeren in doormiddel van digitale middelen. Voor dit onderzoek zal de focus liggen op E-participatie via Twitter:

***"E-participatie op Twitter: Het laten deelnemen van burgers aan beleids- en beheersprocessen door middel van het gebruik van Twitter."***

Kijkend naar de verschillende niveaus van burgerparticipatie kan een indeling gemaakt worden welke vormen zich lenen voor E-participatie op Twitter. De indeling die gemaakt wordt door Arnstein in "Non-participatie", "tokenisme" en "burger-controle" geeft al een globaal inzicht in welke vormen van burgerparticipatie toegepast kunnen worden op Twitter. Non-participatie via Twitter kan worden gezien als het verzenden propaganda en de manipulatie van burgers door middel foutieve informatie voorziening. Tokenisme geeft de mogelijkheid tot meer bijdrage van burgers. Hierbij kunnen burgers geïnformeerd, geconsulteerd en tevredengesteld worden. De niveaus informeren en consulteren kunnen ook teruggevonden worden in de toepassing crowdsourcing die social media kan hebben voor klantenparticipatie. Bij burgercontrole gaat het om een veel grotere invloed van de burger in het natuurbeheer. Voor dit onderzoek zal burgercontrole als een eindstadium beschouwd worden

die social media zou kunnen faciliteren. Echter de toepassing hiervan zal eerst onderzocht moeten worden en ook de daadwerkelijke functionaliteit van social media in burgercontrole is een toepassing die nu nog moeilijk te definiëren valt.

#### Online natuurbetrokkenheid: E-natuurbetrokkenheid

In de paragraaf *natuurbetrokkenheid* is beschreven wat onder betrokkenheid bij de natuur wordt verstaan. De definitie van betrokkenheid bij de natuur welke gehanteerd is luid;

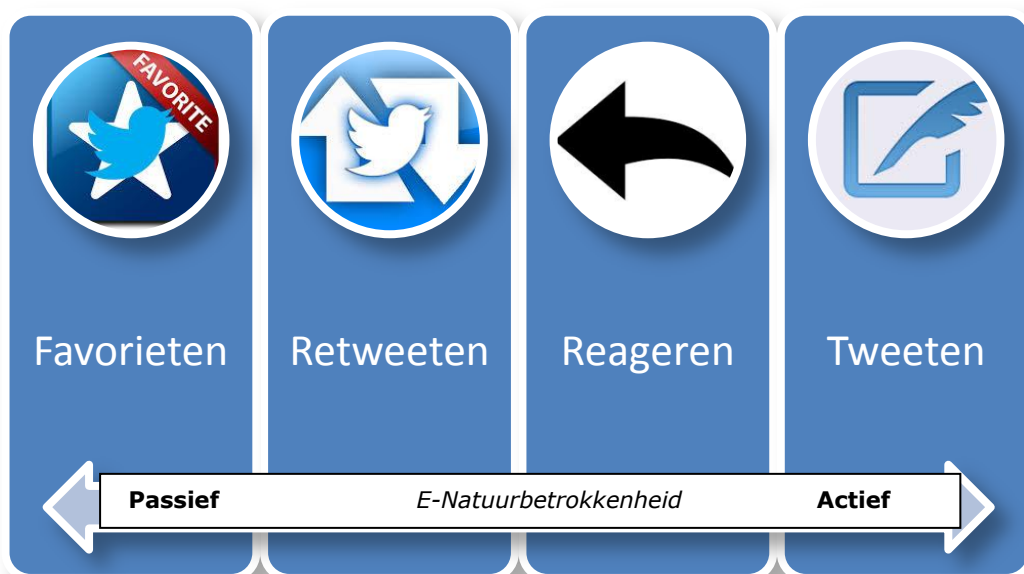
***"Natuurbetrokkenheid: het ondernemen van een activiteit die uiting geeft aan waardering voor de natuur."***

Betrokkenheid bij natuur kan ingedeeld worden in de domeinen beslisser, beschermer en gebruiker. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden in een actieve en een passieve dimensie. In de voorgaande paragraaf is natuurbetrokkenheid in het domein beslisser beschreven in de vorm van burgerparticipatie en hoe dit ook op internet toegepast kan worden. De overige domeinen van natuurbetrokkenheid kunnen niet direct toegepast worden op internet en Twitter, maar, zo kan geredeneerd worden, betrokkenheid bij de natuur kan zich ook uiten via het internet. Via internet kunnen foto's gepost worden, blogs geschreven worden, websites over de natuur bijgehouden worden en nog vele toepassingen meer. Om natuurbetrokkenheid via internet te duiden zal een nieuw concept geïntroduceerd worden: E-Natuurbetrokkenheid.

E-natuurbetrokkenheid omvat het uiting geven van waardering voor de natuur via het internet. Het betreft hierbij digitale middelen via het internet die ook zichtbaar zijn voor anderen (zoals blogs, wiki's en social media). De definitie die gehanteerd zal worden van E-natuurbetrokkenheid is;

***"E-Natuurbetrokkenheid: het ondernemen van een activiteit via het internet die uiting geeft aan waardering voor de natuur."***

E-natuurbetrokkenheid zal niet gezien wordt als een eindstadium, maar een tussenstadium. Hoewel E-natuurbetrokkenheid een uiting is van het geven van waardering voor natuur levert het voor de fysieke natuur nog niets op. E-natuurbetrokkenheid kan echter wel als een middel worden gezien om burgers via de digitale middelen om natuur betrokken te maken. In dit onderzoek zal de focus liggen op het uiting geven aan E-natuurbetrokkenheid via Twitter (zie figuur 6).



Figuur 6: E-natuurbetrokkenheid op Twitter

E-natuurbetrokkenheid op Twitter kan zich in een viertal vormen uiten, waarbij de vormen uitwisselbaar zijn, en de ene vorm de andere niet uitsluit. Hierbij is de indeling van de verschillende interacties die mogelijk zijn op Twitter gebruikt om een gradiënt tussen passieve en actieve E-Natuurbetrokkenheid te definiëren (zie figuur 6). Passieve E-natuurbetrokkenheid op Twitter gaat uit van geringe input van de gebruiker, waar actieve E-natuurbetrokkenheid op Twitter uitgaat van een steeds hogere mate van eigen input van de gebruiker. Hiervoor zijn de interacties re-tweeten, favorieten, reageren en tweeten gebruikt. De gradatie die hierdoor ontstaat, loopt vanaf het leveren van geen eigen input (Passieve E-natuurbetrokkenheid) tot het leveren van volledige eigen input (Actieve E-natuurbetrokkenheid).




Er zal voor E-natuurbetrokkenheid geen onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende domeinen van natuurbetrokkenheid. De domeinen zullen elkaar te veel gaan overlappen. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om via Twitter te stemmen of te doneren, maar kan via internet weer wel geld overgemaakt worden naar een natuurorganisatie of gestemd worden. De grens tussen online en offline is voor de verschillende domeinen vaag, waardoor geen solide indeling gemaakt kan worden tussen verschillende domeinen van online en offline natuurbetrokkenheid. Daarom is bij E-natuurbetrokkenheid geen onderscheid gemaakt in verschillende domeinen en bij natuurbetrokkenheid wel.

## 2.6 Samenvattend

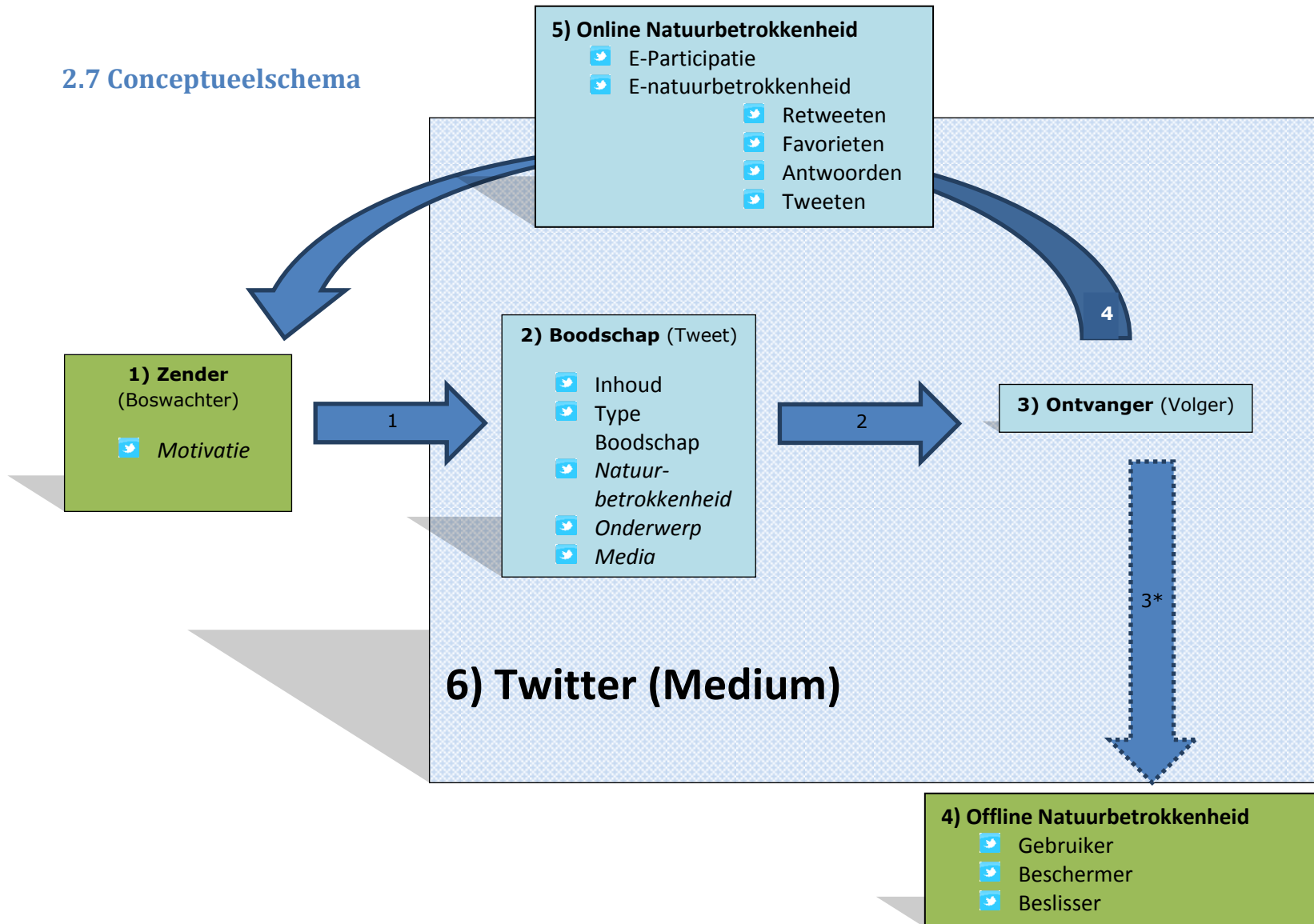
Aan de hand van het klassieke communicatiemodel is zijn verschillende componenten voor dit onderzoek beschreven. Het klassieke communicatiemodel gaat uit van een zender die een boodschap door middel van een medium naar een ontvanger verstuurd. Vertaald naar dit onderzoek; twitterende boswachters verstuurd door middel van Twitter een boodschap naar zijn volgers. De twitterende boswachter heeft een commerciële of non-commerciële motivatie, met bijbehorende doelen, met zijn Twitter gebruik. Door middel van Twitter proberen de boswachters draagvlak te creëren voor de natuur. De tweet heeft een bepaalde inhoud, welke ondersteund wordt met verschillende typen boodschappen en media. Uiteindelijk komt de tweet bij de volger terecht. Deze tweet kan bij de volger draagvlak voor de natuur creëren, of de volger kan (e)-Natuur betrokken raken. Wat de volger uiteindelijk met de tweet doet in de vorm van offline natuurbetrokkenheid zal in dit onderzoek niet behandeld worden, maar wel welke domeinen van natuurbetrokkenheid door de boswachters in hun tweets aangesproken worden. In dit onderzoek zal onderzocht worden wat de boswachters motiveert om te twitteren, wat zij twitteren, en hoe zij door middel van Twitter volgers bij de natuur betrekken. De samenhang tussen deze verschillende concepten is weergegeven en uitgelegd in het conceptueel schema in paragraaf 2.7.

Wat is de relatie tussen de motivatie om te twitteren van de boswachter, zijn twittergedrag en hoe de boswachter door middel van Twitter zijn volgers bij de natuur betreft?

### Deelvragen

-  Welke motieven heeft de boswachter met zijn Twitter gebruik?
-  Wat is de inhoud van de tweets van de boswachters?
-  Hoe gebruikt de boswachter Twitter om zijn volgers te betrekken bij de natuur?

## 2.7 Conceptueelschema



\*: In dit onderzoek zal gekeken worden naar hoe de boswachter d.m.v. Twitter, offline burgerswil betrekken bij de natuur en binnen welk domein hij dit doet. Niet hoe de burgers betrokken raken n.a.v. tweets.



In het conceptueel schema is er een onderscheid gemaakt tussen dat wat online en offline plaatsvindt. Wat online plaatsvindt is in de blauwe kaders geplaatst, wat offline plaatsvindt is in de groene kaders geplaatst. Offline heeft een boswachter (1) een bepaalde motivatie om te twitteren, dit verwerkt hij online in een tweet (2) met daarin een bepaalde inhoud. Deze tweet komt vervolgens bij de volger (3) terecht. Door middel van de inhoud van de tweets kan de volger online (4) en offline (5) betrokken raken bij de natuur. Verwacht wordt dat er samenhang is tussen de verschillende onderdelen van het conceptueel schema. Kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat de relatie tussen de ontvanger en offline betrokkenheid bij de natuur hierbij niet onderzocht zal worden. Deze relatie (pijl 3) is afhankelijk van een veelvoud aan factoren die de manier waarop burgers betrokken zijn bij de natuur beïnvloeden (Overbeek, Somers & Vader, 2008).

Vanuit het conceptueel schema zijn een drietal relaties voortgekomen waar dit onderzoek zich op zal richten;

- 1) Relatie zender –ontvanger (Online betrokkenheid) (Pijl 4)
- 2) Relatie Boodschap – Ontvanger (Online betrokkenheid) (Pijl 2, 3, 4)
- 3) Relatie Boodschap Zender – Boodschap – Ontvanger (Online & Offline) (Pijl 1, 2, 3, 4)

Allereerst zal er gekeken worden naar de relatie tussen de zender en de ontvanger in de vorm van algemeen gedrag (op basis van interacties op Twitter) en online betrokkenheid van de volger. Vervolgens zal er gekeken worden naar de relatie tussen de boodschap en de ontvanger vanuit het oogpunt van online betrokkenheid. De derde relatie waar naar gekeken zal worden is de relatie tussen de zender, de boodschap en de ontvanger. De eerste en tweede relatie zullen de eerste fase van het onderzoek vormen en vooral verkennend zijn. De tweede fase van het onderzoek zal bestaan uit het uitdiepen van de derde relatie waarbij onderzocht zal worden wat het onderlinge verband is tussen de zender, boodschap en ontvanger in het kader van de twitterende boswachters en hoe zij burgers bij de natuur willen betrekken door middel van twitter.



Roy Mes  
@roy\_mes



Volg je nu

Met een collega van RMN een quad staande gehouden. Was aan het crossen op de Utrechtse Heuvelrug. Onverantwoord met al die mensen in het bos

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer

FAVORIET  
1



### 3. Methode

08:26 - 8 mrt. 2014



Janneke Ordelmans  
@Bosw8terJanneke



Volg je nu

En bedankt! 28 zakken hennep afval aan de P-bergweg iemand iets gezien? #avfal #amerongen #politie

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS  
6

FAVORIET  
1



11:40 - 17 mrt. 2014



Tijmen van Heerde  
@bosw8erthijmen



Volg je nu

Soms schieten de tranen je in de ogen. Gedumpte uien in het bos. Het bos hoort MOOI te zijn! Geen AFVALPLAATS!

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS  
2



09:53 - 10 jul. 2012

Media rapporteren



Patrick Raats  
@boswachterraats



Volg je nu

Handhavingsdag samen met #samensterk en collega organisaties succesvol. 18pv's en 40 waarschuwingen. Dus honden aan de lijn in natuurgebieden

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer

RETWEETS  
4



09:28 - 23 mrt. 2014

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen zijn verschillende methoden van dataverzameling noodzakelijk. De hoofdvraag: *“Wat is de relatie tussen de motivatie om te twitteren van de boswachter, zijn twittergedrag en hoe de boswachter door middel van Twitter zijn volgers bij de natuur betreft?”* vraagt om een breed perspectief op de twitterende boswachters. Omdat wat de boswachter Twittert naar verwachting samen zal hangen met zijn motivaties en doelen zal hier ook een analyse op gedaan worden. Het gaat dus niet alleen om het waarom en hoe, maar ook om wat de boswachter Twittert.

### **Twitter-account**

Voor dit onderzoek is een nieuw Twitter-account aangemaakt: @YouriThesis. Dit account is geactiveerd op 16-03-2014 en zal gebruikt worden om boswachters te volgen. Deze Twitter-account zal open zijn om te volgen voor andere gebruikers, maar er zal selectief omgegaan worden met wie gevolgd zullen worden om een wildgroei aan tweets in de timeline van dit account te voorkomen.

## **3.1 Onderzoekspopulatie**

Om een beeld te geven van de onderzoekspopulatie van twitterende boswachters is een overzicht gemaakt van het aantal eenvoudig traceerbare boswachters op Twitter van de drie grootste natuur beherende organisaties in Nederland; Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en de 12 provinciale landschappen. Onder eenvoudig te traceren wordt verstaan dat de boswachters via het “hoofdaccount” van de organisatie waar zij voor werken in een lijst met twitterende medewerkers traceerbaar zijn.

- Staatsbosbeheer: 115 boswachters en enkele medewerkers via de lijst “Boswachters Online” op de Twitter-account van Staatsbosbeheer.
- Natuurmonumenten: 69 boswachters en enkele medewerkers via de lijst “Boswachters” op het Twitter-account van Natuurmonumenten.
- Utrechts Landschap: 9 boswachters via de lijst “boswachtersUL” op de Twitter-account van het Utrechts Landschap.
- Geldersch Landschap & Kastelen: 37 boswachters en medewerkers via de lijst "GLK mm-ers en kastelen" op de Twitter-account van het Geldersch Landschap & Kastelen.
- Zuid-Hollands Landschap: 10 medewerkers via de lijst “MedewerkersZHL” op de Twitter-account van het Zuid-Hollands Landschap.
- Flevo-Landschap: 18 medewerkers via de lijst “Collega’s” van het Flevo-Landschap.

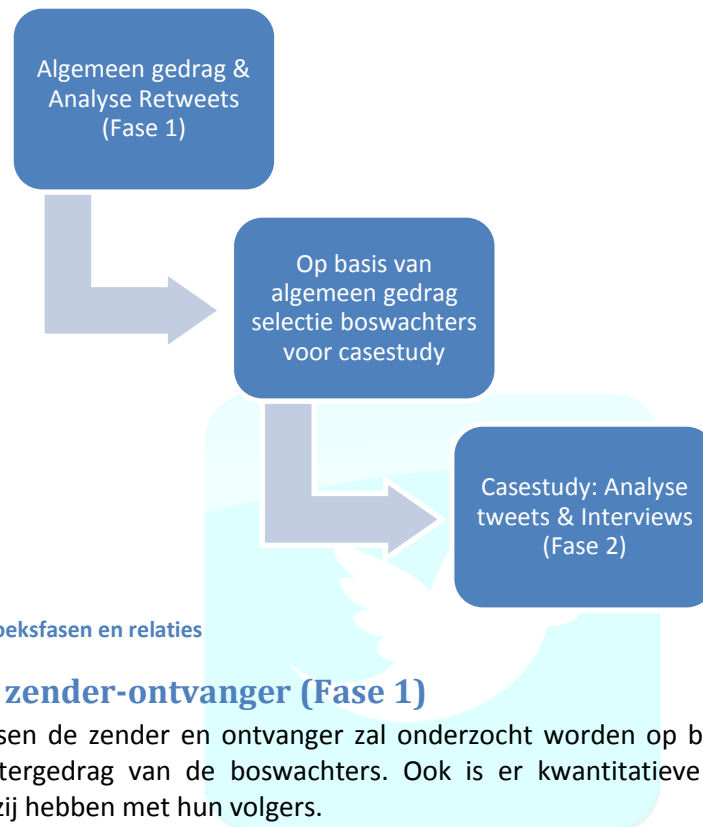
De overige provinciale landschappen hadden geen beschikking over een lijst van boswachters dan wel medewerkers op Twitter (Groninger Landschap, Noord-Hollands Landschap, It Fryske Gea, Landschap Overijssel en het Brabants Landschap), of überhaupt geen “Hoofdaccount” (Limburgs Landschap, Het Zeeuwse Landschap). Te zien is dat Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten via hun lijsten de Twitter accounts van 183 boswachters en medewerkers aanbieden (Peildatum 19-03-2014). De provinciale landschappen die ook deze lijsten hanteren komen niet verder dan gezamenlijk 74 medewerkers. Hier staan ook nog overige medewerkers tussen dus na een uitfiltering van deze medewerkers zal een lager aantal boswachters overblijven.

## **3.2 Onderzoeksfasen**

Uit het conceptueel schema zijn een drietal relaties gekomen die in dit onderzoek onderzocht worden. Om deze drie relaties te onderzoeken is het onderzoek opgedeeld in twee fasen (zie figuur 7). In de eerste fase draait het om het algemene gedrag en E-natuurbetrokkenheid. In fase 1 wordt gekeken naar de relatie tussen de zender en ontvanger, en de relatie tussen de boodschap en de ontvanger. De relatie tussen de zender en de ontvanger zal op basis van kwantitatieve gegevens over het Twitter-gedrag van alle boswachters onderzocht worden. De relatie tussen de boodschap en de

E-natuurbetrokkenheid van de ontvanger zal op basis van de analyse van retweets gedaan worden. Hierbij gaat het om tweets van de boswachters die meer dan drie keer ge-retweet zijn.

De tweede fase van dit onderzoek bestaat uit een analyse van tien casestudy's. Eerst vind op basis van de resultaten uit onderzoeksfase 1 een selectie van 10 boswachters plaats. Deze 10 boswachters zullen dienen als casestudy waarbij hun tweets van de periode 01-03-2014 tot 31-03-2014 geanalyseerd zullen worden op inhoud en deze boswachters zullen geïnterviewd worden over hun Twitter-gedrag en doelen met Twitter.



Figuur 7: Onderzoeksfasen en relaties

### 3.3 Relatie zender-ontvanger (Fase 1)

De relatie tussen de zender en ontvanger zal onderzocht worden op basis van kwantitatieve data over het twittergedrag van de boswachters. Ook is er kwantitatieve data beschikbaar over de interactie die zij hebben met hun volgers.

#### Steekproef

Voor het trekken van een representatieve steekproef moet er een verschil gemaakt worden tussen een steekproef voor een kwantitatief onderzoek en een kwalitatief onderzoek (Kumar, 2011). Voor kwantitatief onderzoek wordt een van te voren bepaald percentage van de totale populatie genomen als steekproef afhankelijk van het type onderzoek en de conclusies die daarop genomen moeten worden. Bij kwalitatieve analyse is de steekproef grootte minder gedefinieerd aan de hand van statistische verantwoording. Hier wordt uitgegaan van het moment waarop geen nieuwe informatie meer gevonden wordt door nog een analyse te doen. Beiden typen van onderzoek zullen toegepast worden voor dit onderzoek.

De steekproef voor de kwantitatieve analyse (In dit geval: Fase 1, analyse van het Twitter-gedrag van de boswachter), zal bestaan uit alle boswachters van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten die actief zijn op Twitter en georganiseerd in de lijsten van beide organisaties op het hoofd-account. De onderzoekspopulatie die de accounts van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten samen bieden is ruim 70% van de eenvoudig traceerbare boswachters actief op Twitter van de 3 grotere natuur beherende organisaties in Nederland. Een tweede motivatie voor het kiezen van voor Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten is het feit dat dit beide landelijke organisaties zijn. Hoewel de 12 provinciale landschappen wel voor iedereen toegankelijk zijn is de focus vooral provinciaal waarbij er ook nog een verschil zit in activiteit op Twitter tussen de verschillende provinciale



landschappen. Dit onderzoek is er niet op gericht om een verschil aan te tonen in het Twitter-gedrag en motivaties van boswachters van de verschillende organisaties. Echter is het daarom wel van belang de variatie tussen de organisaties klein te houden. Vanwege deze redenen zullen de verschillende 12 landschappen niet meegenomen worden in de analyse. De 12 landschappen zijn wel landelijk georganiseerd, maar hebben ieder hun eigen afdeling, met ook daartussen weer onderlinge verschillen. Vanwege deze onderlinge variatie (doelen landschappen op zich en verschil in Twitter gebruik) en het aantal boswachters van de provinciale landschappen wat actief is op Twitter is er gekozen om de 12 provinciale landschappen buiten beschouwing te laten voor dit onderzoek.

Eerst zullen de verschillende medewerkers en de corporate accounts van de bezoekers/buitencentra uitgefilterd worden omdat zij of geen boswachter zijn, of het een account betreft zonder persoonlijk gezicht. Uit deze steekproef kan een totaalbeeld geschetst kan worden van het Twitter gebruik van de boswachters van deze organisaties. Vervolgens zal met de data uit dezelfde dataset een selectie van 10 boswachters gemaakt worden die verder behandeld zullen worden in de casestudies (fase 2).

#### Dataverzameling

Met de web-app Twitonomy is het mogelijk om informatie te onttrekken aan (open) twitter-profielen. Twitonomy is een Twitter analysetool, die voornamelijk ingezet wordt voor marketingdoeleinden (Carscaddon & Chapman, 2013) maar ook voor dit onderzoek een interessante toepassing biedt. Twitonomy biedt de mogelijkheid om een volledige analyse te geven van een Twitter-profiel. Met Twitonomy is het mogelijk om data te verkrijgen over de gebruiker, zijn interacties en zijn tweets. Bij de data over de gebruiker is het mogelijk om over een gegeven periode het aantal tweets, vermeldingen, retweets, antwoorden, en het aantal maal dat de gebruiker is ge-retweet weer te geven. Deze gegevens zullen vervolgens in een Excel-overzicht gezet worden.

#### Dataverwerking

De verzamelde kwantitatieve data over het Twitter-gedrag van alle boswachters uit de onderzoekspopulatie zal worden verwerkt met de programma's Microsoft Excel © en SPSS van IBM Statistics ©. De verzamelde data zal eerst in een algemeen Excel-bestand gezet, waarna dit bestand zal worden ingevoerd in SPSS. Met SPSS is het mogelijk om statistische tests uit te voeren op de ingevoerde data. Aan de hand van Independent-samples T-testen zal gekeken worden of er verschillen bestaan tussen de boswachters van de twee geselecteerde organisaties om op basis van de kwantitatieve gegevens aan te kunnen tonen dat er geen verschil bestaat tussen beide organisaties. Vervolgens zal deze dataset gebruikt worden om een selectie te maken van boswachters voor de case studies.

### 3.4 Relatie Boodschap-Ontvanger (fase 1)

De relatie boodschap-ontvanger zal onderzocht worden aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van een top vijf van tweets die minimaal 3 keer ge-retweet zijn. Omdat Retweeten een vorm is van Online natuurbetrokkenheid zal doormiddel van het analyseren van de meest ge-retweette tweets van maart wordt gekeken wat voor inhoud van tweets online-natuurbetrokkenheid oproept.

#### Steekproef

De steekproef voor de meest ge-retweette tweets zal bestaan uit de top 5 meest ge-retweette tweets, welke in totaal 3 keer of meer ge-retweet zijn, per boswachter, van alle boswachters uit de onderzoekspopulatie.

#### Dataverzameling

Het is mogelijk een top-5 van meest ge-retweette en het vaakst als "favoriet" bestempelde tweets weer te geven. Vervolgens kan de data die gegenereerd wordt geëxporteerd worden naar Excel (mits er een premium account is aangeschaft).

## Dataverwerking

De inhoud van de meest ge-retweette tweets en tweets uit de casestudy zal gecodeerd worden aan de hand van aanwezigheid van concepten uit het theoretisch kader. Deze concepten zijn weergegeven in tabel 3. De concepten zijn genummerd, vervolgens zijn in de lijst daaronder doormiddel van letters de verschillende opties weergegeven Doormiddel van de web-app Twitonomy kunnen tweets gedownload worden in Microsoft Excel ©. De verschillende concepten zijn beschreven en gecodeerd om aan de hand van deze tabel de tweets te kunnen analyseren.

Om de tweets te coderen zal het codeerschema in Appendix I gebruikt worden. In het codeerschema zijn numerieke waarden toegekend aan de verschillende concepten. Indien een concept niet aanwezig is in een tweet zal dit concept de waarde 0 krijgen. Indien een van de concepten wel aanwezig is deze een waarde krijgen variërend van 1 tot 4, afhankelijk van hoe het concept gecodeerd is. Aan de hand van de gecodeerde data zullen statistische analyses gedaan worden op de data. Dit zal gedaan worden met het programma SPSS van IBM Statistics.

Naast een analyse op de van tevoren opgestelde criteria zullen de tweets op onderwerp geanalyseerd worden. De onderwerpen zullen inductief opgesteld worden. Hiervoor zal de volgende methode aangehouden worden welke beschreven is in Kumar (2011). De eerste stap is het beschrijven van de belangrijkste onderwerpen van de tweets. Dit wordt gedaan door het doornemen van de data. Vervolgens worden codes toegekend aan de belangrijkste onderwerpen. Hierna zullen de verschillende onderwerpen worden onderverdeeld in thema's. Als laatste zullen de thema's verwerkt worden in het rapport. Op voorhand zijn er nog geen onderwerpen en de daarbij behorende thema's opgesteld om tweets in te delen. Dit zal gedaan worden aan de hand van de analyse van de tweets.

## 3.5 Relatie Zender-Boodschap-Ontvanger (fase 2)

De relatie zender-boodschap-ontvanger zal onderzocht worden aan de hand van een casestudy. Om een goed beeld te verkrijgen van de twitterende boswachters zal er voor deze studie gekozen worden voor een vergelijkend Casestudy design. Bij een casestudy wordt een case volledig uitgelicht. In het geval deze casestudy zal het gaan om een analyse van de tweets van de boswachters en in interviews met de boswachters om hun doelen en motivaties achter het twitteren te achterhalen. Hierbij is het de bedoeling om zowel een inzicht te krijgen in waar boswachters over twitteren, als de motivaties die zij hebben om zo het totale plaatje te kunnen schetsen en te zoeken naar onderlinge verbanden. Dit is een kenmerk van een casestudy (Kumar, 2011).

## Steekproef

Er zal per boswachter een casestudy gemaakt worden en later zullen deze cases met elkaar vergeleken worden. Hierdoor ontstaat een vergelijkend-casestudy ontwerp. De boswachters zullen zowel als groep en als individuen onderzocht worden om zo een algemeen beeld te kunnen schetsen evenals een individueel beeld. De selectie van deze boswachters zal gedaan worden op basis van kwantitatieve gegevens uit de dataset met gegevens over het algemene Twitter-gedrag van de boswachters. Selectiecriteria zijn: Eigen inbreng in de tweets, het vaak ge-retweet worden en het aantal retweets wat de boswachters krijgen per tweet. Verdere uitleg over de selectie voor de casestudies is te vinden in de paragraaf "selectie boswachters voor de casestudies". In totaal zullen 10 boswachters geselecteerd worden voor de casestudy's.

## Data verzameling

### Tweets

Om een beeld te schetsen van wat de boswachters twitteren zal een inhoudsanalyse van hun tweets gemaakt worden. Tweets kunnen zowel gezien worden als primaire dan wel secundaire data. Primaire data is nieuwe data die nog niet ergens beschreven is, en vergaard is door de onderzoeker

zelf. Secundaire data is data die al ergens beschreven is, en waarbij de onderzoeker enkel uit de data hoeft te halen wat voor het onderzoek van toepassing is (Kumar, 2011). Hierbij vallen tweets gedeeltelijk onder *Personal Records* en gedeeltelijk onder *Mass Media*. Het betreft namelijk zowel persoonlijke boodschappen en documentatie als voor iedereen zichtbare berichten.

De tweets zullen gedownload worden doormiddel van de web-app Twitonomy waarbij de tweets in een Microsoft Excel bestand te lezen zullen zijn. De tweets zullen vervolgens doormiddel van coderen geanalyseerd worden. Het coderen van tekstuele boodschappen kan worden gebruikt om kwalitatieve data kwantificeerbaar te maken zodat er statistische analyses toegepast kunnen worden. Dit heeft de voorkeur boven het analyseren door middel van een narratieve of beschrijvende vorm, of het enkel identificeren van de hoofdthema's. Vanwege de eigenschap van Twitter om korte boodschappen te zenden, en voornamelijk de hoeveelheid verwachte tweets zal er verlies van data optreden indien een van de hiervoor beschreven methoden toegepast wordt (Kumar, 2011). Om de verschillende concepten eenduidig te kunnen coderen zijn criteria opgesteld om een concept te kunnen coderen, hiervoor wordt het codeerschema in Appendix I gebruikt.

### *Interviews.*

Om een dieper inzicht te verkrijgen in de motivatie, doelen en het gebruik van Twitter om burgers te betrekken bij de natuur door boswachters zullen ook interviews afgenomen worden met de boswachters. Om hierover data te verkrijgen van de boswachter zelf zijn een tweetal mogelijkheden. Er is de mogelijkheid om een enquête af te nemen onder de boswachters en er is de mogelijkheid tot het doen van interviews. Beide methoden hebben voordelen en nadelen. Enquêtes bieden de mogelijkheid om bij een grote groep een vragenlijst te verspreiden. Hierbij is er de mogelijkheid om met een relatieve kleine tijdsinspanning veel data te verzamelen. Het is wel zo dat deze data minder diepgang bieden dan interviews. Bij interviews is de mogelijkheid om meer diepgang te creëren. Echter zijn interviews wel tijdrovender dan enquêtes. Voornamelijk de uitwerking van interviews kost meer tijd dan het verwerken van enquêtedata.

Voor dit onderzoek zal er gebruik gemaakt worden van interviews om data te verkrijgen over de motivatie en doelen van de boswachter en hoe zij burgers willen betrekken bij de natuur door middel van Twitter. Bij interviews kan er gekozen worden tussen gestructureerde interviews, semigestructureerde interviews en ongestructureerde interviews en vele hybride vormen die hier tussen in zitten (Kumar, 2011). Gestructureerde interviews hebben een strak schema waarbij er weinig ruimte is om buiten dit schema om te werken. Ze zijn gebaseerd op een vragenlijst waarbij de interviewer vragen stelt en de geïnterviewde deze vragen beantwoordt. Ongestructureerde interviews kennen geen rigide interviewstructuur en zijn gebaseerd op een lijst met onderwerpen waar met de geïnterviewde over gesproken wordt. Semigestructureerde interviews zijn een mix van beiden, waarbij er zowel vooropgestelde vragen als onderwerpen gebruikt worden.

Om wel een structuur aan te houden in de interviews, maar nog wel ruimte te houden voor een vrijere invulling van de interviews zal gekozen worden voor semigestructureerde interviews. Hierbij zullen van te voren vragen opgesteld worden, maar ook onderwerpen aangedragen worden om een deel van het interview open over te spreken. Hierbij zullen open vragen gebruikt worden waarvan de antwoorden later ingedeeld zullen worden in categorieën. De interviewvragen en de onderwerpen waar over gesproken gaan worden zullen van te voren in een interviewgide uitgewerkt worden. Tijdens de interviews zal doormiddel van een gecodeerd schema bijgehouden worden in welke categorieën de antwoorden die de boswachter geeft vallen. Dit geeft een indicatie voor de loop van het gesprek, en een kort overzicht van waar in het interview over gesproken is. De interviews zullen, indien akkoord door de geïnterviewde, opgenomen worden. Aan de hand van de opnames zullen de interviews in transcripts worden uitgewerkt.

Bij interview vragen is het belangrijk de volgende punten in gedachte te houden. In het boek *“Research Methodology”* van Ranjit Kumar (2011) worden een aantal voorwaarden gegeven waaraan interviewvragen moeten voldoen. Ten eerste moeten de vragen gesteld worden in simpele en dagelijkse taal. Ten tweede is het belangrijk geen dubbelzinnige vragen te stellen waar meer dan een interpretatie mogelijk is op de vraag. Ten derde is het belangrijk geen “vraag in een vraag” te stellen, waardoor het onduidelijk is welke vraag nu daadwerkelijk beantwoord is. Ook is het belangrijk geen sturende vragen te stellen waarbij een bepaald antwoord al geïmpliceerd wordt in de vraag. Als laatste is het belangrijk geen vragen te stellen die gebaseerd zijn op aannames. De interviewguides zijn in appendix I bijgevoegd.

## Dataverwerking

### Tweets

De verwerking van de inhoudsanalyse van de tweets voor de casestudies zal gedaan worden op basis van dezelfde criteria als bij de analyse van de meest ge-retweette tweets. Hierbij zal de zelfde methode gebruikt worden voor het identificeren van de onderwerpen van deze tweets. De concepten die gebruikt zullen worden voor het coderen van de tweets staan in het codeerschema in de Appendix I. Een belangrijke opmerking hierbij is dat concept 5 alleen gemeten wordt in de tweets behorende tot de casestudy. Daarnaast is voor de tweets uit de casestudy onderscheid gemaakt tussen nieuwe tweets, reply's en retweets. Een nieuwe tweet is een nieuw opgestelde boodschap door de gebruiker zelf. Een reply is een antwoord op een tweet van een andere gebruiker. Een retweet is een gekopieerde tweet van een andere gebruiker die ook zichtbaar wordt voor de volgers van de gebruiker die de tweet retweet. Dit is voor de meest ge-retweette tweets niet gedaan omdat Twitonomy deze mogelijkheid niet biedt.

### Interviews

Tijdens de interviews zijn er geluidsopnames gemaakt van de gesprekken (allen met toestemming van de geïnterviewde). Deze geluidsopnamen dienen als basis voor de verwerking van de resultaten. De opnames van de interviews dienen als ondersteuning om transcripten te maken van de interviews waarin woord voor woord uitgetypt is wat er gezegd is. Omdat deze transcripten per vraag zijn uitgewerkt is allereerst per interviewvraag een overzicht gemaakt van de antwoorden van de respondenten. Deze antwoorden zullen vervolgens gecategoriseerd worden en kwantitatief weergegeven. Naast een uitwerking per vraag zal er ook per individuele casestudy een samenvatting van het interview gemaakt worden. Dit om eventuele verschillen tussen boswachters te kunnen beschrijven.

## 3.6 Beantwoording Deelvragen

De deelvraag “welke motieven en doelen heeft de boswachter met zijn Twitter-gebruik?” zal beantwoord worden met data uit de casestudies. In de interviews zal gevraagd worden naar motieven en doelen en in de analyse van de tweets zal gekeken worden naar verschillende doelen die nagestreefd worden met de tweets. De deelvraag “waarover twittert de boswachter en wat voor boodschappen gebruikt hij in zijn tweets?” zal beantwoord worden met data uit de casestudies en de analyse van de retweets. De deelvraag “Hoe gebruikt de boswachter Twitter om zijn volgers te betrekken bij de natuur?” zal beantwoord worden met data uit de casestudies. In de interviews wordt gevraagd naar hoe of de boswachters proberen burgers te betrekken bij de natuur en op wat voor manier. In de analyse van de tweets is gekeken naar welke domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken worden. Dit is weergegeven in tabel 3.

Tabel 3: Case studies relatie tussen verschillende data

Deelvraag	Interviewvraag	Concept
Welke motieven heeft de boswachter met zijn Twitter-gebruik?	1) <i>Waarom bent u begonnen met twitteren?</i>	2) <i>Commercieel vs Non-commercieel</i>
	2) <i>Waarom bent u blijven twitteren?</i>	2) <i>Commercieel vs Non-commercieel</i>
	3) <i>Wat probeert u te bereiken met twitter?</i>	6) <i>Type Boodschap</i>
		2) <i>Commercieel vs Non-commercieel</i>
		3) <i>Commercieel doel</i>
	13) <i>Wat ziet u als resultaat van het actief zijn op Twitter?</i>	
Wat is de inhoud van de tweets van de boswachters?	4) <i>Wat is de rol van de organisatie in uw tweets?</i>	4) <i>Organisatie genoemd</i>
	5) <i>Wat is de rol van het gebied waar u werkzaam bent in uw tweets?</i>	5) <i>Werkgebied genoemd</i>
	6) <i>Waar twittert u over?</i>	12) <i>Onderwerp</i>
		13) <i>Media meegestuurd?</i>
	7) <i>Wat is de rol van de natuur in uw tweets?</i>	7) <i>Natuurgerelateerd?</i>
		8) <i>Dimensie van de natuur</i>
Hoe gebruikt de boswachter Twitter om zijn volgers te betrekken bij de natuur?	8) <i>Wie probeert u te bereiken met uw tweets?</i>	
	9) <i>Wat verstaat u onder natuurbetrokkenheid?</i>	
	10) <i>Probeert u met uw tweets uw volgers te stimuleren om gebruik te maken van de natuur in de brede zin?</i>	9) <i>Domein van Natuurbetrokkenheid</i>
		10) <i>Actief Vs Passief</i>
		5) <i>Type Boodschap</i>
	11) <i>Probeert u met uw tweets mensen betrokken te maken bij natuurbescherming en beheer?</i>	9) <i>Domein van Natuurbetrokkenheid</i>
		10) <i>Actief Vs Passief</i>
		5) <i>Type Boodschap</i>
	12) <i>Probeert u met uw tweets mensen actief te maken in de planvorming van natuur beheer en beleid?</i>	9) <i>Domein van Natuurbetrokkenheid</i>
		10) <i>Actief Vs Passief</i>
		11) <i>Beslisser op Twitter?</i>
		5) <i>Type Boodschap</i>



**boswachter Ine**  
@boswachterIne



Volg je nu

Er is nog hardhout: Hardhoutdag  
Springendal - Staatsbosbeheer  
staatsbosbeheer.nl/activiteiten/t...

← Beantwoorden ↻ Retweeten ★ Favoriet ... Meer

RETWEETS

4

FAVORIETEN

2



07:27 - 4 mrt. 2014



**Sjaak Smits**  
@sjaaksmits

## 4. Resultaten: Fase 1

Volg je nu

Houtoogst voor de industrie #Leenderbos  
#hollandshout

← Beantwoorden ↻ Retweeten ★ Favoriet ... Meer



RETWEETS

4

FAVORIET

1



11:03 - 6 mrt. 2014

## 4.1 Resultaten relatie zender-ontvanger

Voor dit onderzoek zijn 170 boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer in de uiteindelijke onderzoekspopulatie opgenomen. Hiervan waren 101 boswachters van Staatsbosbeheer en 69 boswachters van Natuurmonumenten. Voor dit onderzoek gaan alle genoemde gegevens over de maand maart 2014 (01-03-2014 tot 31-03-2014). De resultaten hiervan zijn weergegeven in tabel 4. In de analyse van de data over het algemene gedrag van de boswachters is gekeken naar: het aantal volgers, het aantal tweets per maand, het percentage retweets en replies als onderdeel van het aantal tweets per maand, het aantal gebruikte links en hashtags, het aantal genoemde gebruikers per tweet, hoe vaak de boswachters ge-retweet werden en hoe vaak de tweets van de boswachters aan favorieten toegevoegd werden door andere gebruikers.

Gemiddeld hadden de boswachters uit de onderzoekspopulatie 718 volgers, waarbij zij zelf 427 accounts volgden. Gemiddeld stuurden de boswachters 66 tweets per maand, waarbij er wel sterke uitschieters naar boven (tot wel 2247 tweets!) en naar beneden (0 tweets) waren. Van hun tweets bestond gemiddeld 26% uit retweets en 21% uit replies (antwoorden op andere gebruikers). Gemiddeld werd 23% van de tweets van de boswachters ge-retweet door andere gebruikers, en werd 10% van de tweets toegevoegd als favoriet. Nadere analyse wijst uit dat er een verband blijkt te bestaan tussen het aantal volgers en het aantal tweets per maand<sup>1</sup>. Opvallend is dat hierbij de correlatie bij de boswachters van Natuurmonumenten sterker is dan bij de boswachters van Staatsbosbeheer<sup>2</sup> wat betekend dat hoeveel volgers een boswachter van natuurmonumenten heeft, een sterkere relatie heeft met hoeveel hij twittert dan bij een boswachter van Staatsbosbeheer. Het percentage ge-retweette tweets blijkt geen significante correlatie te hebben met het aantal volgers<sup>3</sup>. Hier blijkt echter wel een verschil in te zitten tussen Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer. Bij Natuurmonumenten lijkt er geen correlatie te zijn tussen de hoeveel procent van de tweets ge-retweet wordt en hoeveel volgers een boswachter heeft. Bij Staatsbosbeheer lijkt er wel een correlatie te bestaan tussen het percentage ge-retweette tweets en de hoeveelheid volgers<sup>4</sup>.

Uit tabel 5 blijkt dat er op basis van uitgevoerde independent samples T-testen geen verschil is gevonden tussen de boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer. Op alle punten waarop deze test uitgevoerd is, was het resultaat niet significant. Dit houdt in dat er voor de relatie zender-ontvanger geen significant verschil is tussen de boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer. Hierbij wordt dit gebaseerd op de analyse van het algemeen gedrag om de relatie tussen de zender en de ontvanger aan te duiden. Ondanks dat er een verschil in correlatie blijkt te bestaan tussen de organisaties in de correlatie percentage ge-retweette tweets/ en aantal volgers staat dit niet in verhouding tot de punten waarop geen verschil is aangetoond tussen de organisaties. Daarom zullen Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten als gelijk worden beschouwd.

### Conclusies naar aanleiding van dit hoofdstuk

- Uit de analyse van de kwantitatieve gegevens beschikbaar van alle 170 twitterende boswachters is voor geen van de gemeten concepten een significant verschil gevonden tussen Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat er geen verschil zit tussen de twitterende boswachters in kwantitatieve gegevens. Daarom zal in het verdere onderzoek geen onderscheid gemaakt worden tussen de boswachters van Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten in de analyse van de data.
- Er blijkt een verband te bestaan tussen het aantal tweets per maand en het aantal volgers. Dit verband is sterker bij de boswachters van Natuurmonumenten dan bij de boswachters van Staatsbosbeheer.

<sup>1</sup> Pearson  $\rho$  0.800 ( $p = 0.000$ )

<sup>2</sup> NM: Pearson  $\rho$  0.870 ( $p = 0.000$ ), SBB Pearson  $\rho$  0.443 ( $p = 0.000$ )

<sup>3</sup> Pearson  $\rho$  0.452 ( $p = 0.058$ )

<sup>4</sup> NM: Pearson  $\rho$  -0.037 ( $p = 0.765$ ), SBB Pearson  $\rho$  0.229 ( $p = 0.021$ )

Tabel 4: Overzicht Kwantitatieve Analyse

Overzicht algemeen gedrag twitterende boswachters		Natuurmonumenten & Staatsbosbeheer Totaal (n=170)			Natuurmonumenten (n=69)			Staatsbosbeheer (n=101)			Vergelijking Independent Samples T-test
		Minimum	Maximum	Gemiddeld	Minimum	Maximum	Gemiddeld	Minimum	Maximum	Gemiddeld	
<b>Boswachter</b>	Totaal Aantal tweets	.0	143802.0	2773.5	10.0	143802.0	4811.1	.0	11127.0	1381.6	n.s.
	Aantal volgers	22.0	7644.0	718.2	68.0	7644.0	832.2	22.0	2756.0	640.2	n.s.
	Aantal volgend	3.0	6967.0	426.5	3.0	6967.0	572.7	13.0	1740.0	326.7	n.s.
	Aantal tweets Maart	.0	2246.0	66.3	.0	2246.0	93.6	.0	324.0	47.6	n.s.
	Aantal Tweets/dag Maart	.0	74.9	2.3	.0	74.9	3.1	.0	20.3	1.8	n.s.
	Aantal Retweets maart	.0	166.0	14.9	.0	166.0	17.5	.0	110.0	13.2	n.s.
	Retweets Maart %	.0	100.0	25.6	.0	100.0	28.9	.0	100.0	23.4	n.s.
	Aantal Mentions Maart	.0	3282.0	52.6	.0	3282.0	92.8	.0	264.0	25.1	n.s.
	Gemiddeld aantal Mentions per tweet Maart	.0	1.9	.4	.0	1.9	.4	.0	1.1	.4	n.s.
	Aantal Replies Maart	.0	1945.0	30.1	.0	1945.0	54.1	.0	140.0	13.7	n.s.
	Replies Maart %	.0	100.0	20.6	.0	87.0	24.3	.0	100.0	18.0	n.s.
	Aantal Links	.0	97.0	6.2	.0	80.0	6.9	.0	97.0	5.8	n.s.
	Links per tweet	.0	1.0	.1	.0	1.0	.1	.0	.9	.1	n.s.
	Hashtags	.0	324.0	21.0	.0	204.0	19.3	.0	324.0	22.2	n.s.
	Hashtags per tweet	.0	2.0	.4	.0	2.0	.4	.0	1.7	.4	n.s.
<b>Door andere gebruikers</b>	Geretweette Tweets	.0	239.0	12.9	.0	239.0	15.3	.0	70.0	11.2	n.s.
	Geretweette Tweets %	.0	100.0	23.3	.0	100.0	23.3	.0	66.7	23.3	n.s.
	Geretweette tweets aantal	.0	1016.0	45.0	.0	1016.0	51.3	.0	282.0	40.7	n.s.
	Geretweette Tweets gemiddeld aantal	.0	19.7	2.6	.0	19.7	2.8	.0	12.5	2.6	n.s.
	Favoriete tweets	.0	131.0	7.3	.0	131.0	10.0	.0	50.0	5.4	n.s.
	Favoriete tweets %	.0	100.0	9.9	.0	100.0	11.3	.0	48.7	9.0	n.s.
	Favoriete tweets aantal	.0	263.0	12.9	.0	263.0	17.3	.0	73.0	9.9	n.s.
	Favoriete tweets aantal gemiddeld	.0	6.0	1.1	.0	6.0	1.2	.0	6.0	1.1	n.s.



## 4.2 Resultaten: relatie boodschap-ontvanger

Door middel van de Web-app Twitonomy zijn van de Twitter-profielen van alle boswachters de meest ge-retweette tweets van de maand maart 2014 gedownload. Op deze “retweets” is vervolgens een inhoudsanalyse gedaan. De analyse van de meest ge-retweette tweets geeft inzicht in welke tweets E-natuurbetrokkenheid oproepen bij de volgers van de boswachters. Voor deze analyse is er voor gekozen om enkel de tweets in deze analyse op te nemen welke 3 keer of meer ge-retweet zijn. Ondanks zoektochten in de literatuur naar welk aantal retweets gezien kan worden als een effectief aantal retweets is dit in de literatuur niet beschreven. Indien een boswachter meer dan 5 tweets had die meer dan 3 keer ge-retweet zijn, is er voor gekozen om de vijf meest ge-retweette tweets van deze boswachter op te nemen in de dataset. In Bijlage I is een overzicht toegevoegd van de verschillende typen tests die uitgevoerd zijn voor het onderzoeken van het verschil in retweets tussen de verschillende criteria waarop de tweets op inhoud geanalyseerd zijn. Er is aangegeven welk concept het omgaat uit de inhoudsanalyse, waarna aangegeven is om welke variabele het gaat. Alle tests zijn uitgevoerd met een significantieniveau van  $\alpha=0.05$ . In tabel 5 is een overzicht weergegeven van de criteria waarop de inhoud van de tweets is geanalyseerd.

Tabel 5: inhoud retweets (Ntot=467, %)

Inhoud retweets	Percentage	
Onderwerpen (n=467)	Activiteiten, Evenementen & Excursies	19.9
	Dieren & Planten	41.8
	Organisatie	5.6
	Voorlichting, Educatie & Media	5.4
	Natuurbeheer & Bescherming	9.4
	Wet, Regelgeving & Overtredingen	5.4
	Landschap	7.1
	Overig	5.6
	Total	100.0
Media (n=467)	Geen	8.6
	Afbeelding	72.6
	Film	3.4
	Link	15.4
	Total	100.0
Organisatie (n=467)	NM	34.7
	SBB	65.3
	Totaal	100.0
Commercieel Vs. Non-Commercieel (n=467)	Non-Commercieel	74.5
	Commercieel	25.5
	Totaal	100
Organisatie Doel (n=120)	Marketing	40.8
	PR	42.5
	Klantenparticipatie	16.7
	Totaal	100.0
Organisatie Genoemd (n=467)	Geen	81.8
	@	5.6
	#	10.3
	Naam	2.4
	Totaal	100
Natuurgerelateerd (n=467)	Nee	13.9
	Ja	86.1
	Totaal	100.0
Dimensie Natuur (n=402)	Normatief	8
	Expressief	25.4
	Descriptief	66.7
	Totaal	100

Boodschap (n=467)	Geen	.6
	Informerend	82.7
	Vragend	4.1
	Activerend	12.6
	Totaal	100.0

## Onderwerpen

In totaal zijn er 467 retweets geanalyseerd op inhoud waarvan 34.7% van de tweets afkomstig was van boswachters van Natuurmonumenten en 65.3% van boswachters van Staatsbosbeheer. Gemiddeld werden deze retweets 8.43 maal ge-retweet met een minimum van 3 en een maximum van 128 maal. Bij de retweets is inductief een 8-tal onderwerpen geïdentificeerd. Deze onderwerpen zijn hieronder weergegeven met daarbij een voorbeeld van een tweet die binnen dit onderwerp viel.

1. **Activiteiten Evenementen & Excursies** bevat tweets aangaande activiteiten evenementen en excursies van de organisatie waar de boswachter voor werkt of in het gebied waar de boswachter werkt.

*"Zin in reeën kijken? Vanaf 2 april iedere woe, vr en za varen we door de Weerribben. Aanmelden 0561- 477272 @Staatsbosbeheer" (@DeBoswachter)*

2. **Dieren & Planten** bevat tweets over flora en fauna en daar aan gerelateerde onderwerpen.

*"Leuk, de eerste #biggetjes in streepjes pyjama zijn waar genomen in de omgeving #HoogBuurlo. Zelf heb ik ze helaas nog niet gezien." (@Bosw8erErik)*

3. **Organisatie** betreft tweets over de organisatie, vacatures, promotieartikelen en organisatie structuur waar de boswachters voor werken.

*"Collega gezocht RT @Natuurmonument: Natuurtalent gezocht! 2 #vacatures medewerker communicatie&recreatie in Brabant" (@FransNatuur)*

4. **Media, voorlichting & educatie** betreft tweets over voorlichtingsprogramma's, mediaoptredens en gerelateerde communicatievormen zoals blogs en social media pagina's.

*"Nog 3 likes voor de Facebook van de Nieuwkoopse Plassen en we zitten op de 1500! Dat moet toch wel lukken vandaag?" (@NMJuriaan)*

5. **Natuurbeheer & Natuurbescherming** bevat tweets over het beheer en de bescherming van natuur(terreinen).

*"Vandaag 16 nieuwe IJslandse "grasmaaiers" ontvangen in de #Kampina #natuurmonumenten" (@bosw8erluc)*

6. **Wet, regelgeving & overtredingen** betreft tweets over overtredingen binnen natuurgebieden, en aanverwante wet en regelgeving binnen natuurgebieden.

*"De bestuurder van deze quad heeft twee pv's, verboden toegang en kenteken niet leesbaar. Kost hem honderden euro's." (@sjaaksmits)*

7. **Landschappen** bevat tweets over landschappen en natuurterreinen in zijn geheel.

*"De put van de Put- en Reemsterhei in het volle ochtendgloren. Zo mooi kan Planken Wambuis zijn." (@roelvanekeris)*

8. **Overig** betreft tweets welke niet in een van de bovenstaande onderwerpen in te delen vielen.



*“Amelander mosterd! Die ga ik zeker eens proberen! Mooi verhaal in @AizMagazine #lekker”*  
(@EckhardBoot)

Voor de verschillende onderwerpen is ook gekeken of het onderwerp invloed had op het aantal retweets. Opvallend is dat het onderwerp Activiteiten Evenementen & Excursies significant minder ge-retweet worden dan 5 van de 7 andere onderwerpen. Het onderwerp wat gemiddeld de meeste retweets kreeg was Dieren & Planten, waarbij ze significant meer retweets kregen dan de onderwerpen Activiteiten Evenementen & Excursies, Organisatie en het onderwerp Voorlichting Media & Educatie. Het onderwerp Landschap wordt ook significant meer ge-retweet dan de onderwerpen Activiteiten Evenementen & Excursies, Organisatie en Voorlichting, Media & Educatie. Getest tegenover de andere onderwerpen kreeg Dieren & Planten significant meer retweets dan de overige onderwerpen. Dit is getest door de overige onderwerpen dummy variabelen te geven. Het onderwerp Wet, Regelgeving & Overtredingen krijgt ook significant meer retweets dan Activiteiten Evenementen & Excursies en Voorlichting Media & Educatie. De overige onderwerpen kregen ten opzichte van elkaar niet significant meer retweets. Gemiddeld genomen werd het onderwerp Dieren & Planten het meest ge-retweet met gemiddeld 10.3 retweets. Voorlichting, Media & Educatie werd het minste ge-retweet met 4.7 retweets per tweet. Opvallend is dat Wet Regelgeving & Overtredingen slechts 5.4% van het totaal aantal tweets betrof wel gemiddeld 9.4 retweets per tweet kreeg. Geconcludeerd kan worden dat Tweets over Dieren & Planten de meeste E-natuurbetrokkenheid oproepen, en hoewel ze niet veel geplaatst worden tweets over Wet, Regelgeving & Overtredingen ook veel E-natuurbetrokkenheid oproepen. Tweets over Voorlichting Media & Educatie riepen de minste E-natuurbetrokkenheid op.

### *Inhoud*

In bijlage 1 is een overzicht weergegeven van de inhoud van de retweets aan de hand van het codeerschema. In de retweets kwam het onderwerp Dieren en planten het vaakst voor gevolgd door het onderwerp Activiteiten Evenementen & Excursies. Opvallend is dat bij ruim 90% van de retweets er media is toegevoegd. Bij het overgrote deel van de retweets is een afbeelding bijgevoegd had, en er slechts bij enkele retweets een video toegevoegd waren. Als laatste is gekeken naar significante verschillen tussen retweets waarbij media meegestuurd is. Uit de resultaten kwam naar voren dat retweets waarbij een afbeelding was bijgevoegd significant meer ge-retweet werden dan retweets met geen bijgevoegde media ( $p < 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ). Ook bleken retweets waarbij een afbeelding was bijgevoegd vaker ge-retweet te worden dan retweets waarbij een link was toegevoegd ( $p < 0.000$ ,  $\alpha = 0.05$ ).

74.5% van de retweets was Non-commercieel (N= 348), tegenover 25.5% welke wel commercieel waren. Indien de tweets commercieel waren werden voornamelijk de doelen Marketing (40.8%) en PR (42.5%) toegepast.

-  Marketing: *“Eerste wandeling #Midzomernachtloop #Veluwezoom al volgeboekt. #Natuurmonument Kinderen van OERRR = gratis”* (@Bosw8erTonnis)
-  PR: *“Samen met @Boswachteres veel betrokken bewoners en ondernemers uit #Loosdrecht gesproken tijdens de inloopavond #Vuntus. Mooie suggesties.”* (@BoswachterMars)

De non-commerciële retweets kregen gemiddeld een hoger aantal retweets per retweet dan de commerciële retweets maar dit verschil was niet significant. Gekeken naar de commerciële retweets bleken de verschillende commerciële doelen wel onderling te verschillen in het aantal retweets wat zij kregen, maar ook dit verschil was niet significant. In 81.8% van de retweets werd de organisatie waar de betreffende boswachter voor werkt niet genoemd, in 5.6% van de retweets werd de organisatie genoemd door middel van een mention of “@”, in 10.3% van de retweets door middel

van een hashtag (#) en in 2.4% van de retweets door middel van het noemen van de naam van de organisatie.

Van de retweets was 86.1% natuur gerelateerd tegenover 13.9% niet natuur gerelateerde retweets. Indien de retweet natuur gerelateerd was, was deze in 8% van de retweets normatief, in 25.4% expressief en in 66.7% van de retweets was deze descriptief. De niet natuur gerelateerde tweets gingen voornamelijk over het onderwerp overig en zaken die aan de organisatie gelinkt waren zoals vacatures. De normatieve natuur gerelateerde retweets gingen vooral over het onderwerp Wet, Regelgeving & Overtredingen. Hierbij betrof het tweets als; *“Triest, gedumpte restanten van een #caravan in het #Zuigerplasbos aan de #Veldweg #Lelystad. Iemand wat gezien?”* (@Boswachter\_Rob) en *“Jammer dat er mensen zijn die denken dat herdenkingsbomen aan dierbaren gebruikt moeten worden voor kampvuur”* (@boswachterniki). Bij de expressieve dimensie van de natuur werden met de onderwerpen Dieren & Planten en Landschappen aangehaald. Hierbij ging het om tweets met ervaringen van de boswachters zoals; *“Wat een geweldig gezicht om de drie #zeearenden bij elkaar te zien zitten in de #Oostvaardersplassen. Uniek!”* (@Bosw8erBertwin) of *“De zon hoeft niet te schijnen om het landschap iets moois mee te geven. #horsterwold #flevoland”* (@bosw8erthijmen). De descriptieve tweets gingen voornamelijk over Activiteiten Evenementen & Excursies en over Dieren & Planten. Voorbeelden hiervan zijn *“ Nog 5 plekken vrij voor de hertenwandeling #dealerwoud aankomende zaterdag #natuurmonumenten”* (@Veluwebosw8er) of *“Om 5 uur is de vos begonnen met het werpen van haar jongen. Jonge vosjes geboren in #Oostvaardersplassen #volgdevos”* (@Bosw8erBertwin). Een overzicht van de onderwerpen uitgezet tegen de dimensie van de natuur is uitgezet in een overzicht in tabel 6.

Tabel 6: Onderwerpen retweets uitgezet tegen de dimensie van de natuur (Ntot=467, %).

Dimensie van de Natuur	Geen (Niet natuur gerelateerd) (n=65)	Normatief (n=32)	Expressief (n=102)	Descriptief (n=268)
<b>Activiteiten, Evenementen &amp; Excursies</b>	15.4%	3.1%	9.8%	26.9%
<b>Dieren &amp; Planten</b>	6.2%	25.0%	58.8%	45.9%
<b>Organisatie</b>	24.6%	.0%	.0%	3.7%
<b>Voorlichting, Educatie &amp; Media</b>	9.2%	.0%	.0%	7.1%
<b>Natuurbeheer &amp; Bescherming</b>	9.2%	15.6%	3.9%	10.8%
<b>Wet, regelgeving &amp; Overtredingen</b>	3.1%	56.3%	1.0%	1.5%
<b>Landschap</b>	3.1%	.0%	24.5%	2.2%
<b>Overig</b>	29.2%	.0%	2.0%	1.9%

Natuur gerelateerde retweets bleken wel significant meer ge-retweet te worden dan niet natuur gerelateerde retweets. Hierbij kregen normatieve natuur gerelateerde retweets significant meer retweets dan expressieve en descriptieve natuur gerelateerde retweets en kregen expressieve natuur gerelateerde retweets significant meer retweets dan descriptieve retweets. Het noemen van de organisatie waarvoor de boswachter werkzaam bleek geen significant verschil te maken met het niet noemen van de organisatie in het aantal retweets. Ook het type boodschap leek niet uit te maken voor het aantal retweets. Tussen de verschillende boodschappen is geen significant verschil gevonden in het aantal retweets.

Bij 0.6% van de retweets kon geen boodschap geïdentificeerd worden. Dit waren veelal tweets zonder tekstuele boodschap en bevatten enkel een afbeelding of link. Het absolute aantal van deze tweets zonder boodschap was 3, wat een relatief kleine groep betreft en voornamelijk het onderwerp Overig had. Het merendeel van de retweets was informerend van aard (82.7%), 4.1% was

vragend en 12.6% was activerend. In de boodschappen werd er voornamelijk geïnformeerd over dieren en planten, en activerend getwitterd over Activiteiten Evenementen & Excursies. De vragende tweets verdeelden zich redelijk gelijkmatig over de verschillende onderwerpen (zie tabel 7).

Tabel 7: Type boodschap per onderwerp (Ntot=467, %)

Type boodschap per onderwerp	Boodschap			
	Geen (n=3)	Informerend (n=386)	Vragend (n=19)	Activerend (n=59)
<b>Activiteiten, Evenementen &amp; Excursies</b>	.0%	16.3%	10.5%	47.5%
<b>Dieren &amp; Planten</b>	.0%	46.1%	15.8%	23.7%
<b>Organisatie</b>	.0%	4.9%	15.8%	6.8%
<b>Voorlichting, Educatie &amp; Media</b>	.0%	5.4%	10.5%	3.4%
<b>Natuurbeheer &amp; Bescherming</b>	33.3%	8.8%	21.1%	8.5%
<b>Wet, regelgeving &amp; Overtredingen</b>	.0%	4.9%	21.1%	3.4%
<b>Landschap</b>	.0%	7.8%	.0%	5.1%
<b>Overig</b>	66.7%	5.7%	5.3%	1.7%

### Natuurbetrokkenheid

In 66.2% van de tweets werd geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken (zie tabel 8). Indien wel een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken werd ging het in 86.7% om actieve natuurbetrokkenheid en in 13.3% om passieve natuurbetrokkenheid. Uitgesplitst per domein van natuurbetrokkenheid wordt bij actieve natuurbetrokkenheid vooral het domein gebruiker (50.4%); *“Sportief op vakantie midden in de natuur van Schiermonnikoog? Kijk hier #natuurmonumenten”* (@Naturopschier), en beschermer (43.8%) aangesproken in de retweets; *“Jufferswaard in #Renkum weer schoon dankzij kinderen @VitaVeraschool: Bedankt!”* (@BoswachterKim). Bij passieve betrokkenheid werden enkel de domeinen gebruiker (71.4%) en beschermer (28.6%) aangesproken. De beslisser werd in slechts 5.8% van de retweets binnen actieve natuurbetrokkenheid aangesproken. De passieve beslisser werd niet aangesproken in de retweets. Ook werd in de retweets geen E-participatie via Twitter toegepast.

Tabel 8: Natuurbetrokkenheid (Ntot=467, %)

	Totaal (n=467)	Indien betrokken (n=158)	
		Actief (n=137; 86.7%)	Passief (n=21; 13.3%)
<b>Geen betrokkenheid</b>	66.2	--	--
<b>Gebruiker</b>	18.0	50.4	71.4
<b>Beschermer</b>	14.1	43.8	28.6
<b>Beslisser</b>	1.7	5.8	0

Er blijkt geen significant verschil te zijn in het aantal retweets tussen tweets waarin geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken wordt versus tweets waarin wel een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken wordt. Kijkend naar de verschillende domeinen van natuurbetrokkenheid blijkt er een significant verschil te zijn in het aantal retweets tussen tweets waarin het domein gebruiker aangesproken wordt en tweets waarin geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid wordt aangesproken, waarbij tweets waarin het domein gebruiker aangesproken werd significant minder ge-retweet werden dan tweets waarin geen van de domeinen aangesproken werd. Dit gold ook voor de domeinen beschermer en gebruiker, waarbij het domein

beschermer significant meer ge-retweet werd dan retweets waarin het domein gebruiker werd aangesproken. Voor de overige domeinen bleek er onderling geen significant verschil te zijn in het aantal retweets.

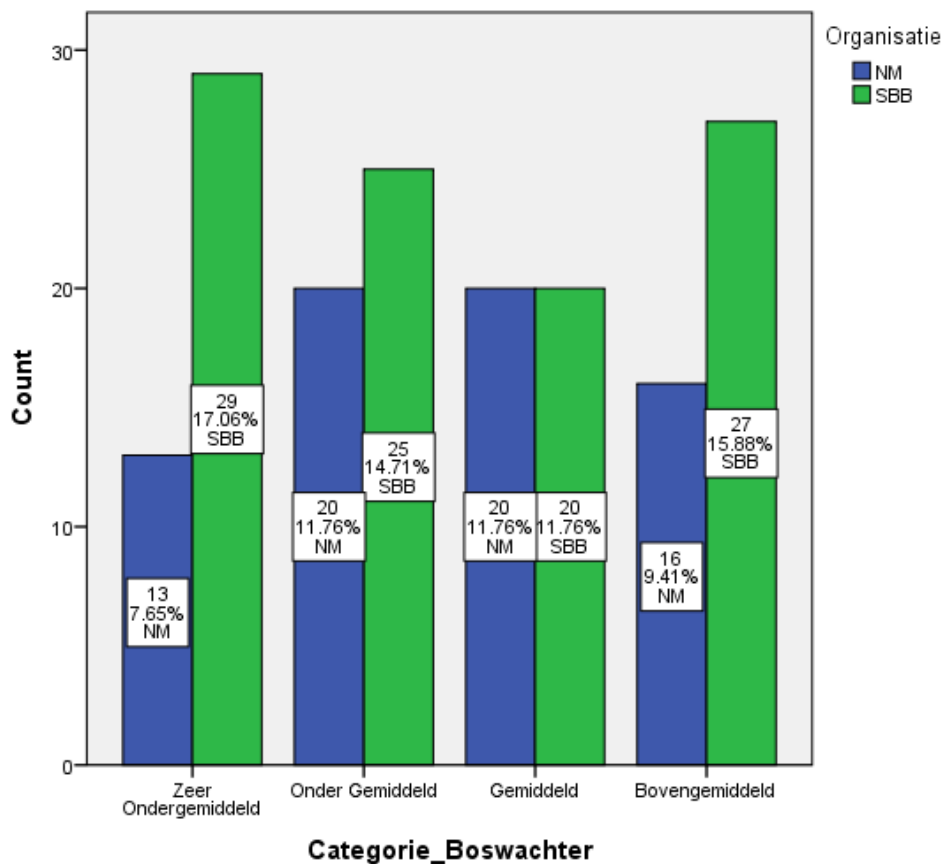
## Conclusies

- Retweets gingen voornamelijk over Dieren & Planten en Activiteiten, Evenementen & excursies.
- Bij 91% van de retweets zat media bijgevoegd.
- Het waren voornamelijk non-commerciële tweets, waarbij bij de commerciële tweets de doelen marketing en PR het meest gevonden zijn in de retweets.
- 80% van de retweets was informerend en 12% activerend.
- In het merendeel van de retweets werd de organisatie niet genoemd.
- Ruim 86% van de retweets was natuur gerelateerd waarbij de natuur gerelateerde retweets significant vaker ge-retweet werden dan niet natuur gerelateerde retweets.
- Indien een retweet natuur gerelateerd was ging het voornamelijk om descriptieve tweets. Opvallend was echter wel dat de normatieve natuur gerelateerde retweets significant vaker ge-retweet werden dan de expressieve en descriptieve retweets. Expressieve retweets werden op hun beurt meer ge-retweet dan descriptieve tweets.
- In het grootste gedeelte van de retweets werd geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken. Indien dit wel gebeurde ging het voornamelijk om de gebruiker-actief en de beschermer-actief.
- De onderwerpen die het meeste voorkwamen waren Dieren & Planten en Activiteiten, Evenementen & Excursies. Het laatstgenoemde onderwerp bleek echter wel significant minder ge-retweet te worden dan een groot deel van de andere onderwerpen. Hoewel het vaak voor kwam was het niet het onderwerp wat de meeste retweets kreeg statistisch.
- Het meesturen van media levert significant meer retweets op dan het niet meesturen van media. In 72% van de retweets was er dan ook een afbeelding meegestuurd. Statistisch gezien leverde het meesturen van een afbeelding meer retweets op dan het meesturen van een link, maar niet significant meer retweets dan het meesturen van een video.

### 4.3 Categorijsatie & Selectie boswachters voor de casestudies

Aan de hand van de data die ook gebruikt is voor paragraaf 4.1 is er een selectie gemaakt van 10 boswachters als casestudies. Om de boswachters te kunnen categoriseren is er voor gekozen om de boswachters in te delen op het aantal tweets wat zij per maand verstuurd hebben. Deze categorisatie is gedaan op basis van kwartielen. Er is gekozen om op kwartielen in te delen en niet op het gemiddelde aantal tweets omdat dit een vertekend beeld geeft. Het gemiddelde wordt sterk gestuurd door de out-liers in de data set en daarom geeft dit geen representatief beeld voor de totale populatie. Indien deze (18) boswachters uit de dataset gehaald worden daalt het gemiddelde aantal tweets met ongeveer 15 tweets per maand van 66 tweets per maand tot 51 tweets per maand. Hieruit zijn de volgende vier categorieën ontstaan; Zeer onder gemiddeld (0-6.75 tweets/ maand, n=42) gebaseerd op het eerste kwartiel, Onder gemiddeld (6.75-24 tweets/ maand, n=45) gebaseerd op het tweede kwartiel, Gemiddeld (24-60 tweets/ maand, n=40) gebaseerd op het derde kwartiel en Bovengemiddeld (60+).+ tweets/ maand, n=43) gebaseerd op het vierde kwartiel.

In figuur 8 is weergegeven hoeveel boswachters er in welke categorie zitten. In de categorieën Zeer onder gemiddeld (NM, n=13, SBB, n=29) en boven gemiddeld (NM, n=16, SBB, n=27) zijn meer boswachters van Staatsbosbeheer dan boswachters van Natuurmonumenten. In de categorieën onder gemiddeld (NM, n=20, SBB, n=25) en gemiddeld (NM, n=20, SBB, n=20) is de vertegenwoordiging ongeveer evenredig. Omdat het 1<sup>e</sup> kwartiel en 2<sup>e</sup> kwartiel, of de categorie zeer onder gemiddeld en onder gemiddeld, boswachters bevat die tussen de 0 en 24 tweets per maand verstuurd hebben zullen deze categorieën wegens de geringe informatie die hieruit onttrokken kan worden buiten beschouwing gelaten worden. Deze boswachters twitteren gemiddeld minder dan 1 tweet per dag.



Figuur 8: Categorieën boswachters

Na de indeling op de kwartielen is er een analyse gedaan om boswachters voor de interviews te selecteren. Om niet op basis van een enkele analyse boswachters te kiezen is er voor gekozen om meerder analyses te doen, en daarbij de namen te noteren van boswachters die als waardevolle informatiebron kunnen dienen. Doel was hierbij in totaal 10 boswachters te vinden die mee wilden werken aan een interview, waarbij een voorkeur was voor 5 boswachters van Natuurmonumenten en 5 Boswachters van Staatsbosbeheer.

De analyses zijn gedaan door middel van Scatterdot-plots gedaan waarbij verschillende grafieken gemaakt zijn. Er is gekeken naar de volgende punten:

- Het totaal aantal tweets per maand versus het aantal ge-retweette tweets. Bij dit punt wordt gekeken naar hoeveel tweets een boswachter stuurt uitgezet tegen hoe veel van deze tweets ge-retweet werden door andere gebruikers. Dit geeft een indicatie voor welke boswachters E-natuurbetrokkenheid oproepen bij hun volgers in de vorm van retweets. De boswachters die veel ge-retweet worden uitgezet tegen het aantal tweets dat ze versturen hebben de voorkeur.
- Het aantal tweets versus het gemiddeld aantal retweets per tweet. (gemiddeld aantal retweets per tweet). Dit geeft een indicatie voor welke boswachters hoge E-natuurbetrokkenheid oproepen bij hun volgers. Voorkeur hebben de boswachters die een gemiddeld hoog aantal retweets krijgen per tweet die ge-retweet wordt.
- Het totaal aantal tweets per maand versus het aantal eigen tweets per maand. (Bij de eigen tweets zijn de retweets weg gefilterd. Het gaat hierbij dus om Eigen tweets en reply's, verstuurd door de boswachter.) Voorkeur wordt gegeven aan boswachters met een hoog aantal Nieuwe tweets versus het aantal tweets wat ze per maand versturen omdat dit een hoge mate van eigen inbreng betekend.

In bijlage II zijn de scatterplots ingevoegd op basis waarvan de selectie voor de verschillende boswachters gemaakt is. Op basis van de verschillende scatterplots is er een lijst met namen naar voren gekomen met mogelijk te interviewen boswachters. Vervolgens is er de pragmatische keuze gemaakt om boswachters te benaderen die op (redelijke) reisafstand werken om zoveel mogelijk face-to-face interviews te kunnen houden. In tabel 9 zijn de gegevens van de boswachters weergegeven die meegewerkt hebben aan de interviews. Van deze boswachters zijn ook de tweets van de periode 1 maart 2014 tot en met 31 maart 2014 geanalyseerd

Doormiddel van statistische testen met SPSS © van IBM Statistics is gekeken of de steekproef een goede afspiegeling is van de totale onderzoekspopulatie. Door middel van One sample T-testen is gekeken of de steekproef afwijkt van de onderzoekspopulatie. De testen zijn gedaan op alle concepten die bij het hoofdstuk "Algemeen Gedrag" zijn behandeld. Hieruit kwam naar voren dat alleen het aantal als favoriet bestempelde tweets door andere gebruikers bij de steekproef significant verschilde van de onderzoekspopulatie ( $p=0.045$ ). Verder zat er in alle concepten waarop er in het hoofdstuk Algemeen Gedrag is geanalyseerd geen verschil tussen de steekproef voor de casestudies en de Onderzoekspopulatie. Omdat er, op één concept na, geen significant verschil is aangetoond in algemeen gedrag kan worden geconcludeerd dat de boswachters in de steekproef in hun algemeen gedrag een goede afspiegeling van de onderzoekspopulatie vormen.



Tabel 9: Geselecteerde boswachters voor kwalitatieve analyse tweets en interviews

Boswachter	Boswachter (Maart)				Volgers Boswachter (Maart)					
	Organisatie	Functie	Werkgebied	Categorie	Aantal Volgers	Tweets	Retweets (%)	Replies (%)	Retweets (%)	Favorieten (%)
Monique Zondag-Sterk	SBB	VPR	Veluwe	Bovengemiddeld	634	323	24	39	8.4	9.6
Thomas van der Es	SBB	VPR	Biesbosch	Bovengemiddeld	2756	108	22	21	50.9	21.3
Thijmen van Heerde	SBB	VPR	Stadsbossen Almere	Bovengemiddeld	925	233	22	23	26.2	14.6
Ine Nijveld	SBB	VPR	Salland	Gemiddeld	1069	59	25	41	27.1	10.2
Gert-Jan Brandenburg	SBB	Medewerker Buitencentrum	Veluwe	Gemiddeld	377	52	12	44	21.2	21.2
Hanne Tersmette	NM	C&R	s Gravelandse Buitenplaatsen & Naardermeer	Gemiddeld	190	56	21	48	14.3	5.4
Jan Potkamp	NM	Faunabeheer & BOA	Veluwezoom	Gemiddeld	2290	34	0.03	62	11.8	23.5
Juriaan van Leeuwen	NM	C&R	Nieuwkoopse Plassen & Midden Delfland	Bovengemiddeld	677	103	34	21	18.5	9.7
Roel van Ekeris	NM	Monitoring & Beheer	Zuid-west Veluwe	Bovengemiddeld	341	157	32	18	12.7	7.6
Roy Mes	NM	Toezicht	Utrechtse Heuvelrug & Haarzuilens	Bovengemiddeld	1361	91	15	34	25.3	14.3
Gemiddelde Steekproef					1062	121.6	20.703	35.1	21.625	13.734
Gemiddelde Onderzoekspopulatie					722.41	66.67	25.78	20.69	23.41	9.95
Significant verschil Onderzoekspopulatie-Steekproef ( $\alpha=0.05$ )?					Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee



**roel van ekeris** @roelvanekens Volg je nu

In het Planken Wambuis en het Deelerwoud zijn de eerste jonge zwijnen alweer gezien. Beleef het en zwijn.....

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 3

10:11 - 13 mrt. 2014

**Gert-Jan Brandenburg** @Bosw8erGert-Jan Volg je nu

#WildeZwijnen kijken bij @Staatsbosbeheer od #Veluwe Er is plek op 22 mrt. Boek via deze link! [staatsbosbeheer.nl/Activiteiten/V...](http://staatsbosbeheer.nl/Activiteiten/V...)

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer

Wild kijken vanuit de Wildarena Hemelootjes in Vierhouten  
Beleef samen met de boswachter van Staatsbosbeheer de Oer-Veluwe



Vanaf 15 maart:  
Natuurwandelingen naar één van de twee speciaal gebouwde wildobservatiepunten op de Veluwe.  
Reserveren en betalen alleen via: [winkel.staatsbosbeheer.nl](http://winkel.staatsbosbeheer.nl) zoek op hemelootjes  
Meer informatie: [veluwe@staatsbosbeheer.nl](mailto:veluwe@staatsbosbeheer.nl)

RETWEETS 4

11:51 - 20 mrt. 2014

**Jeroen Buunen** @Bosw8erBuunen Volg je nu

Deze 2 #reegeiten vallen goed op door hun witte spiegel/kontje. #sallandseheuvebrug

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 4 FAVORIETEN 3

**boswachter Herman** @Veluwebosw8er Volg je nu

De eerste "streepjes" in #Deelerwoud zijn gesignaleerd. Nu jachtvrije zone van 2000 ha. #wildzwijn #natuurmonumenten

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 58 FAVORIETEN 13

10:53 - 13 mrt. 2014

**Esther** @Boswacheres Volg je nu

De reeën gebruiken de nieuwe #natuurverbinding Naardermeer-Ankeveen flink

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 3 FAVORIET 1

09:34 - 12 mrt. 2014

## 5. Resultaten: Fase 2

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de casestudies gepresenteerd worden. Om de data voor de casestudies te verzamelen zijn tweets geanalyseerd en interviews gehouden met 10 twitterende boswachters. In paragraaf 5.1 worden de individuele casestudies besproken. Er is per boswachter een samenvatting van het interview gegeven met daarin verwerkt de data uit de analyse van de tweets. In bijlage III is een overzicht gegeven van de resultaten van de inhoudsanalyse van de tweets en van de antwoorden op de interviewvragen per boswachter. In paragraaf 5.2 worden de casestudies als geheel besproken.

## 5.1 Resultaten: Individuele Cases

### *Monique Zondag- Sterk*

Monique Zondag is begonnen met twitteren omdat ze nieuwsgierig was naar hoe het was. Ze geeft zelf aan dat sinds ze haar gebruikersnaam naar MOboswachter veranderd heeft ze er wel veel volgers bij heeft. Het woord boswachter heeft naar haar mening iets magisch. Ze geeft zelf aan twitter zakelijk te gebruiken, om in contact te komen met mensen waar ze mee samen wil werken of om informatie aangaande Staatsbosbeheer te delen. De verdeling is daarbij naar eigen zeggen 80% werk, 20% privé, maar wat privé is heeft wel weer een groen randje. Opvallend is dat ondanks haar functie, Monique zondag relatief weinig commercieel twittert. Kijkend naar haar tweets is 15% commercieel van aard, tegenover 85% non-commercieel. Bij de commerciële tweets worden hoofdzakelijk de doelen Marketing en PR toegepast. In het interview gaf zij bijvoorbeeld aan *“Aanstaande vrijdag heb ik een vollemaan wandeling “moonwalk”, en daar kan ik nog wel wat deelnemers bij gebruiken! Dan ga ik reclame maken.”* Via twitter probeert zij afhankelijk van de tweet, de toeristen, natuurvolgers of mensen waarmee ze zaken wil doen te bereiken. Indien er een activiteit aan komt dan twittert ze daar over maar ook als zij iets wil organiseren gebruikt ze Twitter als contactmiddel wat weer overeenkomt met de gegevens uit de tweets.

De rol van Staatsbosbeheer in haar tweets is voornamelijk dat zij op haar profiel heeft staan voor Staatsbosbeheer te werken en af en toe deelt zij informatie waarbij verwezen wordt naar Staatsbosbeheer door middel van een @Staatsbosbeheer of #Staatsbosbeheer. In haar tweets noemt Monique Zondag in 94% van haar tweets Staatsbosbeheer niet. Wel geeft ze aan dat ze *“waarschijnlijk zonder Staatsbosbeheer niet was gaan twitteren”*. De rol van de Veluwe in haar tweets is wel groot, ze probeert door middel van haar tweets de Veluwe te promoten en te laten zien, maar in haar tweets wordt in 94% het werkgebied niet expliciet door middel van de naam, hashtag of een mention genoemd. In haar tweets heeft zij het voornamelijk over haar werk, en wat ze buiten meemaakt waarbij de onderwerpen Dieren & Planten, Activiteiten, Evenementen & Excursies en Natuurbeheer & Bescherming het meeste voorkomen. Het is volgens haar ook een middel om *“de boswachter zichtbaarder te maken”*. Het woord boswachter is volgens haar ook iets bijzonders; *“Ik heb wel gemerkt dat toen ik mijn naam veranderde naar MOboswachter, dat woord boswachter, is wat magisch in dat account. Dat trekt andere mensen aan”*.

De rol van de natuur in haar tweet is voornamelijk informatief, om de schoonheid van de natuur te laten zien en de mensen de natuur te laten beleven. Hierbij twittert ze wel wat er op haar pad komt, het zijn veelal spontane tweets. Opvallend is dat *“slechts”*45.7% van haar tweets natuur gerelateerd is. Hierbij moet wel gezegd worden dat 39% van haar tweets uit replies bestond, waarbij replies vooral het onderwerp overig toebedeeld kregen. Indien zij over de natuur twitterde betrof dit vooral de descriptieve (73.6%) en expressieve dimensie (23.6%).

Natuurbetrokkenheid ziet Monique Zondag als liefde voor natuur en de schoonheid ervan inzien. Dit draagt zij ook uit vanuit haar functie als natuurwijsboswachter. Ze nodigt door middel van haar tweets uit om deel te nemen aan activiteiten en deze promoot ze ook via twitter. Ook probeert ze tot op zekere hoogte mensen te betrekken in natuurbeheer en bescherming door middel van haar tweets. Dit doet ze voornamelijk door te informeren. Via twitter zoekt ze ook naar vrijwilligers en ze

zet ook de bestaande vrijwilligers in het zonnetje via Twitter. Monique Zondag gebruikt twitter niet om mensen actief te maken in de planvorming om natuurbeheer en beleid. Ze geeft ook aan dit niet haar taak is. Ze kan wel informatie geven maar zij maakt het beleid niet. Dit is ook terug te zien in haar tweets. In 90% van de tweets spreekt zij geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aan, maar als zij een van deze domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken wordt gaat het voornamelijk om de actieve gebruiker en beschermer.

Als online resultaat noemt Monique Zondag dat ze ge-retweet wordt, Als offline resultaat van het actief zijn op twitter noemt Monique Zondag bijvoorbeeld de twexcursie voor collega's die ze gehouden heeft en het feit dat ze haar horizon verbreed met twitter door middel van de interactie die ze heeft. Hoewel het aantal retweets wat zij krijgt lager ligt dan het gemiddelde van de steekproef heeft ze op twitter wel de meeste interactie in vergelijking met de steekproef. 39% van haar tweets bestond uit antwoorden op andere gebruikers dus gesteld kan worden dat Monique Zondag veel interactie heeft met haar volgers.

Bij negatieve ervaringen noemt ze dat ze een keer een tweet plaatste over de hertenbranst en dat er toen iemand reageerde met "het grote graaiseizoen is weer begonnen voor Staatsbosbeheer, Kassa!". Maar over het algemeen valt het wel mee. Een leuke anekdote die ze overgehouden heeft aan twitter is de "Moonwalk", een excursie die nu aangeboden wordt. Op twitter noemde zij zich met een aantal anderen de "Volle Maan fanclub", waaruit het idee ontstaan is om een Volle maan excursie te geven.

### *Thomas van der Es*

Thomas van der Es is op eigen initiatief begonnen met twitteren, ook omdat hij op de hoogte was van het feit dat collega's van Staatsbosbeheer ook al actief op Twitter waren, hierdoor is hij het zelf ook uit gaan proberen. Hij is blijven twitteren omdat hij het leuk vond om informatie te delen met zijn volgers over actualiteiten en het delen van informatie met over de dingen die hij tegenkomt in het veld. Hij zoekt ook regelmatig op het woord Biesbosch op twitter om zo te kijken wat er in zijn gebied speelt en hij reageert ook op waarnemingen van anderen om zo de betrokkenheid van de "de boswachter" te tonen aan het publiek, waarbij het er ook om gaat dat de boswachter op deze manier zweer zichtbaar en benaderbaar wordt. In zijn eigen tweets is te zien dat Thomas van der Es vooral informeert via Twitter, 96.3% van de tweets was informerend. Thomas van der Es is boswachter VPR en dit is ook terug te zien in zijn tweets. 27% van de tweets was commercieel, waarbij het vooral ging om Marketing (24.1%) en PR tweets (62.1%), maar ook de doelen klantenservice en klantenparticipatie waren terug te vinden in zijn tweets.

Hij probeert met Twitter vooral mooie dingen uit het gebied waar hij werkzaam is, de Biesbosch, te delen met zijn volgers. Juist omdat de Biesbosch in de buurt van de Randstad ligt gebruikt hij Twitter om mensen te laten zien wat voor een unieke natuur er toch zo dicht bij de Randstad ligt. De Biesbosch heeft ook een prominente rol binnen de tweets, waarbij hij eigenlijk in iedere eigen tweet wel zijn werkgebied noemt. De rol van Staatsbosbeheer is voornamelijk dat zij tweets van hem oppakken en retweeten of doorsturen en vice versa. In de tweets is terug te zien dat in 90.7% van de tweets de organisatie niet genoemd wordt, en dat indien de organisatie genoemd wordt dit door middel van een mention gedaan wordt om zo door te linken naar de Twitter-account van Staatsbosbeheer. De rol van het gebied in zijn tweets is groot, en vormt eigenlijk de basis van de tweets. De Biesbosch wordt in iedere tweet wel genoemd doormiddel van een Hashtag en neemt een prominente plaats in. Dit ook omdat SBB een belangrijke partij is in de Biesbosch. Hij gebruikt Twitter als middel om de Biesbosch te promoten, dus als PR middel. Uit de steekproef is Thomas van der Es de boswachter die zijn of haar werkgebied het meeste noemt in de tweets. De hashtag "#Biesbosch" kwam in 46.3% van de tweets voor.

Thomas van der Es twittert vooral groen. Hij geeft aan vooral mooie beelden en actualiteiten te willen delen. Veel van, zo niet al, zijn tweets gaan over de natuur of natuur gerelateerde zaken. Hoewel het soms niet helemaal een reëel beeld van zijn werkzaamheden geeft, omdat hij toch ook wel binnen werkt, plaatst hij vooral dingen die hij in de natuur tegenkomt. De rol van de natuur in zijn tweets is dan ook groot, maar zo geeft hij aan wel afhankelijk van de seizoenen. 80% van de tweets van Thomas van der Es is natuur gerelateerd, waarbij hij voornamelijk descriptief twittert over de natuur (81%). De meest gebruikte onderwerpen zijn Dieren & planten, Voorlichting Media & educatie en Activiteiten, Evenementen & Excursies, waarbij bij circa 40% van de tweets geen media zat, maar ook bij ruim 40% een afbeelding. Thomas van der Es geeft aan dat Groen in zijn tweets belangrijk is, maar meestal wel in relatie tot de regio, dus het gebied waar hij werkzaam is. Ook zoekt hij via Twitter contact met lokale ondernemers en bedrijven. Hij geeft wel aan dat hij met zijn tweets vooral zo veel mogelijk mensen probeert te bereiken, en dat hij hier niet persé selectief in is.

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Thomas van der Es, ook vanuit zijn functie gezien, het bewaken van de balans tussen het beschermen en beleven. Aan de ene kant moet er rust zijn voor de natuur, maar aan de andere kant ook ruimte voor de 2,5 miljoen bezoekers die de Biesbosch jaarlijks trekt. In zijn tweets probeert hij mensen gebruik te laten maken van de natuur in de brede zin door zijn enthousiasme over te brengen en te tweeten over opmerkelijke waarnemingen. Hij twittert af en toe ook over activiteiten hij wil mensen ook anders laten kijken. Daarnaast gebruikt hij zijn tweets ook om mensen te betrekken bij natuurbeheer en bescherming maar dit dan voornamelijk over de afsluiting van bepaalde waterwegen voor vaar-verkeer bijvoorbeeld. Ruim 83% van zijn tweets spreekt geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aan, 13% de gebruiker en in de overige 4% worden de domeinen beschermer en beslisser aangesproken. Door het hele jaar door te twitteren over bijzondere dingen die in de natuur binnen bekende vaargebieden gebeuren, creëert hij zo het bewustzijn onder zijn volgers over waarom een bepaalde waterweg dan afgesloten is. Binnen het domein beslisser probeert hij doormiddel van zijn tweets juist hogere bestuurslagen te beïnvloeden, om zo zaken onder de aandacht te krijgen. Een voorbeeld hiervan is dat de staatssecretaris sprak over top natuur waarbij ze de Biesbosch noemde.

Als het resultaat van het actief zijn op twitter ziet Thomas van der Es de media aandacht die hij en het gebied krijgen. Hij geeft zelf ook aan bijna geen persberichten meer te schrijven maar dit gewoon via twitter te doen. Door middel van een tactische plaatsing van zijn berichten kan hij met twitter dingen onder de aandacht brengen die tot op zeer hoog niveau opgepakt worden. Hierbij is een voorbeeld van de zeehond in de Biesbosch waar uitgebreid via twitter over bericht werd, een mooi voorbeeld wat uiteindelijk geleid heeft tot een discussie in het kabinet over het wel of niet opengooien van de haringvlietsluizen. Ook gebeurt het dat BN'ers foto's van hem delen en zo zijn naamsbekendheid verder vergroten. Opvallend is dat Thomas van der Es op het moment van het nemen van de steekproef de meeste volgers had van alle boswachters uit de steekproef (2756) had en daarnaast werd ook van zijn tweets gemiddeld het grootste percentage ge-retweet (50.9).

Negatieve ervaringen heeft Thomas van der Es niet met twitter, wel met de accu van zijn telefoon, die soms net iets te snel leeg gaat om altijd een tweet te kunnen versturen op het moment dat "het gebeurt". Leuke verhalen aan de hand van zijn tweets zijn onder andere het verhaal van de zeehond, en tweets waarbij gewaarschuwd werd zachtjes te varen, want de boswachter voer rond. Dit kan uiteraard ook positief opgevat worden, want daardoor hielden mensen zich wel aan de maximale vaarsnelheid.

### *Thijmen van Heerde*

Thijmen van Heerde is begonnen met Twitteren omdat hij het een leuke en vlotte manier van nieuws delen vond. Daarnaast is hij van mening dat met Twitter een nieuwe doelgroep aangeboord wordt van mensen tussen de 18 en 40 jaar die zich op social media begeven. Hij is blijven twitteren omdat

het naar eigen zeggen *“bijna verslavend is”*. Hij gebruikt het als middel om te laten zien wat de boswachter doet tijdens een werkdag. Ook vind hij het leuk dat mensen via social media terug gaan praten, wat wederzijds contact op levert. Thijmen van Heerde: *“anders moeten mensen eerst je emailadres achterhalen, mensen zijn toch actief op social media en ze volgen je, en op die manier bouw je toch een soort van band op.”* Ruim 32,6% van de tweets van Thijmen van Heerde is Commercieel tegenover 67,4% non-commerciële tweets. In zijn Commerciële tweets wordt voornamelijk het doel Marketing toegepast welke ruim 61% van de commerciële tweets betreft.

Via twitter probeert Thijmen van Heerde zijn volgers de zelfde passie voor natuur mee te geven als die hij zelf heeft, hoewel hij inziet dat dat voor velen niet haalbaar is. Hij wil de inwoners van Almere laten zien dat er voor iedere Almeerder natuur om de hoek is en hoe bijzonder die eigenlijk is. Staatsbosbeheer speelt zowel op de voor als achtergrond ene rol in de tweets van Thijmen van Heerde. Staatsbosbeheer is degene die het mogelijk maakt dat hij twittert, hij twittert van uit de functie boswachter van Staatsbosbeheer. Maar hij noemt ook Staatsbosbeheer ook in zijn tweets als gastheer voor de Nederlanders om gebruik te maken van de natuur van hen in Nederland. Het gebied waar hij werkt staat bijna altijd centraal. Wat hij twittert is volgens hem: *“hoofdzaak is dat als mensen mij volgen dat het op dit moment het gaat over het Almeerder hout, stadsbossen en bevers.”* Kijkend naar de tweets van Thijmen van Heerde noemt hij in 85% van zijn tweets Staatsbosbeheer niet, maar als hij Staatsbosbeheer wel noemt doet hij dit meestal direct via een Mention (@). Zijn werkgebied noemt hij vaker in zijn tweets. In 25% van de tweets noemt hij zijn werkgebied, de stadsbossen van Almere, wel waarbij hij voornamelijk de hashtag gebruikt om zijn werkgebied naar voren te halen in zijn tweets.

Thijmen van Heerde twittert voornamelijk over de natuur van Almere en dan in zowel grote als kleine details. Het is wel op het moment afhankelijk wat hij tegenkomt wat hij twittert, het moet wel actueel zijn anders zal hij er niet over twitteren. De rol van de natuur in zijn tweets ziet hij als *“maximaal”*. Hij probeert met zijn tweets de inwoners van Almere en de mensen die rondom Almere wonen de Almeerder natuur te laten zien. Van zijn tweets gaat ook 73% over de natuur, waarbij hij voornamelijk descriptief twittert (71%) maar ook expressief (28%). Het percentage normatieve tweets is te verwaarlozen (<1%). De onderwerpen waar Thijmen van Heerde het meeste over twittert zijn Dieren & Planten, Activiteiten, Evenementen & Excursies en Landschappen. In 33,9% van zijn tweets is een afbeelding meegestuurd en in 22,7% van zijn tweets een link. Doormiddel van het meesturen van afbeeldingen laat hij aan de buitenwereld zien wat voor natuur Almere heeft en de links zijn over veelal links naar activiteiten op de website van Staatsbosbeheer. In zijn boodschappen is Thijmen van Heerde voornamelijk informerend (83,7%) maar hij gebruikt Twitter ook om zijn volgers te activeren (11,6%).

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Thijmen van Heerde dat iemand iets met de natuur heeft. Hij hoopt daar ook in bij te kunnen dragen dat mensen de natuur gaan zien als iets wat waarde is. Hij probeert door middel van zijn tweets mensen uit te nodigen om gebruik te komen van de natuur. Thijmen van Heerde ziet zichzelf ook als gastheer van de natuur. Naast de inwoners van Almere, gebruikt Thijmen van Heerde Twitter ook om de pers te bereiken. Hij weet dat de pers hem volgt en hij gebruikt het dan ook als instrument om de aandacht van de pers te krijgen.

Hij twittert regelmatig over activiteiten die plaats gaan vinden en hoopt zo mensen te trekken. Hij gebruikt twitter om te informeren over op handen zijnde ontwikkelingen in het natuurbeheer en ook hij gebruikt twitter sporadisch om mensen op te roepen mee te doen met evenementen als NL doet of om vrijwilliger te worden voor Staatsbosbeheer. In de Planvorming betreffende natuur beheer en beleid gebruikt hij twitter om mensen op te roepen voor bijvoorbeeld klankbordavonden of veranderingen in het gebied te communiceren, maar om het hele beleid uit te gaan leggen via twitter gaat hem wat ver. In de tweets van Thijmen van Heerde is dit patroon ook terug te zien. Indien een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken wordt gaat het voornamelijk om het

domein gebruiker-actief en beschermer-actief. De beslisser-actief wordt wel in enkele tweets aangesproken maar zoals Thijmen van Heerde zelf ook al aangeeft doet hij dit vooral om mensen op te roepen voor klankbordavonden of veranderingen in het gebied te communiceren, wat geen dagelijkse zaken zijn.

Als resultaat van het actief zijn op twitter noemt hij dat mensen weer met je gaan delen wat ze zelf zien. Hij haalt aan dat als hij mensen mee neemt op een beversafari er weer mensen zijn die hem later via twitter berichten sturen als zij een bever gezien hebben. Ook weten mensen bij wie ze moeten zijn als ze een vraag hebben over de stadsbossen. Daarnaast geeft hij aan dat hij als resultaat ook ziet dat mensen weten wie hij is. Zo zegt hij: "Dan kom ik met enige regelmaat mensen tegen die zeggen he ik ken jou jij bent boswachter Thijmen van twitter! Dus waarschijnlijk klopt mijn profiel foto bij hoe ik er uit zie".

Als negatieve ervaring met twitter haalt Thijmen van Heerde de "haardhoutman" aan, wat een persoon is die op het moment dat ergens het woord houtvuur of haardhout voorbij komt meteen in discussie wil gaan over de negatieve gevolgen van het verbranden van hout. Thijmen van Heerde geeft aan: "Je hebt wel eens mensen die op het zelfde punt blijven door hameren, zo heb ik iemand die als ik ook maar iets twitter dat ik met kinderen een broodje afbak boven een kampvuur of dat ik een kachelhout dag, een haardhoutdag organiseer is er altijd een iemand die altijd begint van ja weet je wel hoe slecht dat is en Staatsbosbeheer steekt zijn kop in het zand. Maar goed ik heb het geprobeerd met die meneer uit te komen maar dat werkt niet en hij schijnt iedereen binnen Staatsbosbeheer daarmee lastig te vallen".

Als anekdote noemt hij de oplossing van een dumping van 8 ton uien in een van de bossen. Hij plaatste hier een foto over op twitter en uiteindelijk is het balletje gaan rollen waarna de dumping opgelost is, de verantwoordelijke boer opgepakt en de schade op hem verhaalt. Om de kracht van Twitter nogmaals te onderstrepen geeft hij ook aan dat recentelijk de paaltjes van een van de wandelroutes vernield waren. Hij zei toen tegen een stagiair, ik maak hier nu een tweet over en binnen vijf minuten heb ik omroep Flevoland aan de lijn. En dat gebeurde ook daadwerkelijk.

### *Ine Nijveld*

Ine Nijveld is begonnen met twitteren omdat ze het een leuke manier vind om mensen op de hoogte te houden van wat een boswachter beleeft en het stelt haar in staat om leuke natuurweetjes te delen. Ze geeft aan dat het een makkelijke manier is om veel mensen te bereiken die bovendien heel laagdrempelig is. Ze zegt; "*mensen kunnen je zo een berichtje sturen en als ze een vraag hebben ze vaak ook binnen de dag antwoord afhankelijk van hoe het dagprogramma eruit ziet*". Ze is blijven twitteren omdat naar haar zeggen "*twitteren een beetje hoort bij een boswachter VPR*". Kijkend naar haar de tweets is 36% commercieel van aard, en 64% is non-commercieel van aard. Waarbij de doelen PR (38%) en Klantenservice (43%) het meest gebruikt worden. Het doel Marketing is in 19% van de commerciële tweets geïdentificeerd. Daarnaast is het groeiende aantal volgers ook een stimulans waarbij zij ook interactie heeft met deze volgers.

Met haar tweets probeert Ine Nijveld transparantie te bereiken naar haar volgers toe over wat een boswachter doet. Ze geeft aan dat "*Onbekend, onbemind maakt*" en daarom bekendheid wil geven aan wat de boswachter doet. Staatsbosbeheer speelt een rol in haar tweets als zijnde dat wederzijds Staatsbosbeheer tweets van haar oppikt en andersom. Zo retweet zij Staatsbosbeheer, en zet Staatsbosbeheer vragen die bij hun binnen zijn gekomen door naar haar. Het gebied waar zij werkzaam is staat centraal in haar tweets, het betreft voornamelijk de regio Salland en Twente. In haar tweets noemt Ine Nijveld 13,6% van haar tweets Staatsbosbeheer, voornamelijk door een Mention (8,5%). Het gebied waar zij werkt noemt zij in bijna 19% van haar tweets, waarbij zij dit voornamelijk doet door middel van een hashtag (15,3%)

Ine Nijveld geeft aan dat de natuur in haar tweets "soms de hoofdrol heeft en soms het decor is, maar altijd natuur gerelateerd of recreatie, maar dat is dan recreëren in de natuur". Kijkend naar haar tweets is ruim 76% natuur gerelateerd waarbij dit voornamelijk descriptieve tweets zijn (78%) maar ook enkele expressieve tweets en normatieve tweets. Als zij over de natuur twittert dan is dit wel allemaal "*laagdrempelige natuur*", zij zal naar eigen zeggen niet heel snel over een zeldzame soort die ergens voorkomt twitteren. Ze probeert het laagdrempelig te houden en voor iedereen toegankelijk. Zij twittert over de natuur omdat het een stuk van haar leven is om mensen bij de natuur te betrekken en ze verbonden met de natuur te laten voelen. Ine Nijveld twittert naar eigen zeggen "*voor de gemiddelde Nederlander en niet voor de specialist*" en deze groep mensen probeert ze met haar tweets dan ook te bereiken. Haar doel is een zo breed mogelijk publiek aan te spreken zodat die zoveel mogelijk de natuur gaan waarderen. De meest geïdentificeerde onderwerpen in haar tweets zijn Dieren & Planten Activiteiten, Evenementen & Excursies en Natuurbeheer & Bescherming. In 34% van haar tweets was een foto toegevoegd en in 23% van de tweets een link.

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Ine Nijveld dat natuur in het hart zit bij mensen. Ze gebruikt haar tweets ook om mensen een stukje bewust te laten worden van de natuur om aan te geven hoe belangrijk de natuur is. Ze probeert met haar tweets mensen gebruik te laten maken van de natuur door ze te stimuleren te genieten van de natuur. Ook gebruikt ze twitter om activiteiten per twitter bekend te maken en te informeren over de mogelijkheden om te recreëren. Natuurbescherming komt in mindere mate naar voren in de tweets. Voorbeelden die genoemd werden waren een item van RTV Oost over loslopende honden in het broedseizoen. Ine Nijveld is niet bezig met het mensen actief maken van mensen in de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid. Ze geeft aan dat dit niet bij haar functie hoort. Ze geeft aan dat er collega's zijn die daar meer over weten en ze houdt zich daar buiten. In haar tweets komt een zelfde patroon naar voren waarbij ze in 80% van haar tweets geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid direct aanspreekt, tegenover 20% waarin ze dit wel doet. Als ze een van de domeinen van Natuurbetrokkenheid aanspreekt is dit voornamelijk het domein gebruiker-actief en beschermer-actief. De overige domeinen worden nauwelijks tot niet aangesproken.

Als resultaat van het actief zijn op twitter geeft Ine Nijveld aan dat haar aantal volgers maar blijft groeien en haar berichten verspreid worden. Ook leert ze via twitter collega's kennen uit het hele land waarmee ze dan weer contact heeft en dat is ook een leuke bijkomstigheid. Qua offline resultaat geeft ze aan dat ze herkend wordt. Zo geeft ze aan dat ze tijdens een puzzeltocht aangesproken werd: "zo dan bent u zeker boswachter Ine?". Bleek dat ze in een Geocache zat; Wat is de voornaam van de boswachter was de vraag. Als negatieve ervaring noemt zij onder andere de "haardhoutman" en de het feit dat er iemand is op twitter die zich voordoet als boswachter en zich soms kort door de bocht kan uiten. Dit vind zij wel lastig omdat je je wel als boswachter voordoet naar de buitenwereld, maar mensen hier dus ook boswachters op af rekenen. Hier heeft ze de persoon in kwestie ook op aan gesproken.

Als leuke anekdote geeft Ine Nijveld een tweetal voorbeelden. Een keer had ze een man die in een boom geklommen was op twitter gezet, waarbij ze deze persoon ook met foto vernoemd had. Een andere keer kwam ze in een beschermd gebied een drietal pubermeisjes tegen die languit in het gras lagen te "chillen". Ze heeft hierop gezegd: "goh meiden eigenlijk mag het niet dit, maar het ziet er zo gezellig uit dat als jullie het allemaal opruimen dan zie ik het door de vingers, dan maak ik wel een foto voor op twitter". Vervolgens heeft ze deze foto op twitter gezet, waarmee ze dan op deze manier toch ook weer mensen bij de natuur betreft, en je brengt ze ook nog wat bij.



## Gert-Jan Brandenburg

Gert-Jan Brandenburg is naar eigen zeggen een "eenvoudige twitteraar". Hij is ooit begonnen met twitteren om zichzelf te profileren. Hij zegt dat "als je tegenwoordig niet op social media zit, dan wordt je niet gezien, en daarom ben ik gaan twitteren". Hij is blijven twitteren omdat hij gemerkt heeft dat het heel goed is voor je carrière. Hij probeert met twitter zichzelf te profileren maar ook het buitencentrum promoten in zijn tweets. In de tweets is een verdeling van 25% commercieel versus 75% non-commercieel, waarbij in de commerciële tweets enkel de doelen marketing (79%) en PR (21%) worden toegepast. Hij geeft wel aan volledig uit naam van Staatsbosbeheer te twitteren, ofwel het zakelijk te gebruiken. Hij geeft aan niks persoonlijks meer te twitteren. Staatsbosbeheer speelt wel een rol in zijn tweets maar dit gebeurt voornamelijk met mentions (5.8%) en hashtags (3.8%). In 88.5% van de tweets wordt Staatsbosbeheer niet genoemd. De rol van het gebied in zijn tweets is groot, het eigenlijk voornamelijk Veluwe wat hij tuittert. Gert-Jan Brandenburg geeft aan zelf te vinden dat "Gelderland eigenlijk Nederland in het klein is en de Veluwe is het mooist". Indien Gert-Jan Brandenburg het gebied noemt doet hij dit voornamelijk doormiddel van een hashtag (19%) en het noemen van de naam (8%).

Op de vraag "wat twitter je?" antwoord Gert-Jan Brandenburg voornamelijk belevingen te twitteren en dingen vanuit het buitencentrum. Wel is hij een berekend twitteraar die goed nadenkt over wat hij tuittert. De rol van de natuur is naar eigen zeggen "99,9%". Kijkend naar zijn tweets moet hierbij wel geconstateerd worden dat de daadwerkelijke verdeling wel/niet natuur gerelateerd 58% wel natuur gerelateerd is om 42% niet natuur gerelateerd. Opmerking is hierbij wel dat 44% van de tweets van Gert-Jan Brandenburg een reply betrof, welke veelal niet natuur gerelateerd waren. Gert-Jan Brandenburg tuittert voornamelijk over belevingen en dat is de hoofdmoot. Kijkend naar zijn tweets is dit patroon terug te zien waarbij de natuur gerelateerde tweets voor 67% uit descriptieve tweets bestaan en voor 30% uit expressieve tweets. 3% van de tweets bestaat uit normatieve tweets. Op de vraag wie hij probeert te bereiken met zijn tweets geeft Gert-Jan Brandenburg aan daar nooit echt over nagedacht te hebben. Hij geeft aan dat hij het ene moment belevingen tuittert die voor iedereen toegankelijk zijn en het andere moment tuittert hij over activiteiten van het buitencentrum dus dan voor de toerist en potentiële klanten. In zijn tweets informeert Gert-Jan Brandenburg voornamelijk, maar 11% van zijn tweets is activerend.

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Gert-Jan Brandenburg de groene beleving. Vanuit zichzelf kijkend is hij als twaalfjarige naar de bosbouwschool gegaan en daar is hij altijd in het groen gebleven. Met twitter probeert hij mensen uit te nodigen om in de natuur te komen en die beleving te delen. Deze beleving probeert hij vaak te ondersteunen door middel van een foto, in zijn tweets is in 39% van de tweets een afbeelding bijgevoegd. Hij probeert daarnaast ook het buitencentrum te promoten met zijn tweets. Met natuurbescherming en beheer is hij niet zo bezig, het gaat hem voornamelijk om de beleving, daar uit voort kan wel weer natuurbescherming vloeien maar het is niet een van zijn kernpunten. Ook probeert hij met zijn tweets mensen niet te betrekken in de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid, dit is naar eigen zeggen "echt te hoog gegrepen". Hij tuittert hier bewust niet over omdat hij ook door heeft hoe gevaarlijk twitter kan zijn. Hij laat daarom de beleidszaken ook liever over aan de mensen die daar daadwerkelijk mee werken, de echte beleids-twitteraars. Gert-Jan Brandenburg; *"beleidszaken moet je door beleidsmedewerkers laten twitteren hier weet ik niks van, ik ben heel erg van schoenmaker blijf bij je eigen leest."* In zijn tweets is dit terug te zien, in 69% van de tweets wordt geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken, in de overige 31% wordt enkel het domein gebruiker actief aangesproken. Redenerend vanuit zijn functie is dit te verklaren, als medewerker van het Buitencentrum moet hij mensen betrekken, dit zijn de gebruikers-actief. Dit komt ook wederom weer terug in de onderwerpen waar Gert-Jan Brandenburg het meeste over tuittert, namelijk Activiteiten Evenementen & excursies en Dieren & Planten en Landschappen.

Als resultaat van het twitteren ziet Gert-Jan Brandenburg het groeiende aantal volgers wat hij heeft. Hierbij gaat het er voornamelijk om dat zij olievlek groter wordt en dat hij meer mensen kan bereiken. Ook noemt hij dat hij al een aantal keer de pers op bezoek gehad heeft, en dat hij hiermee dus ook zijn bereik weer vergroot. Ook ziet hij het als resultaat als zijn tweets ge-retweet worden en als favoriet op geslagen te worden. Hierbij hangt het ook af van wie hem retweet, of dit een persoon is met de vele volgers of niet.

Negatieve ervaringen heeft Gert-Jan Brandenburg niet met twitter, maar dit komt vooral omdat hij berekenend is in zijn twitter gebruik en goed nadenkt over wat hij plaatst. Als leuke anekdote noemt hij een voorval waarbij hij een tweet had geplaatst over Ijshaar, waarbij hij erg vaak ge-retweet werd en ook de media op bezoek gehad heeft aan de hand van deze tweet. Hij heeft dit nog steeds als zowel positief ervaren, als een wake up call wat twitter allemaal kan doen in de vorm van aandacht.

### *Hanne Tersmette*

Hanne Tersmette is ooit begonnen met twitteren vanuit de functie die ze toen had in de reclamewereld. Daar gebruikte ze het toen voor haar werk en voor persoonlijke promotie voor haar hobby, wielrennen op hoog niveau. Toen ze de overstap gemaakt heeft van de reclamewereld naar Natuurmonumenten bedacht ze zich "*waarom ga ik het ook niet gewoon inzetten voor Natuurmonumenten?*". Met twitter probeert zij mensen naar de buitenplaatsen te krijgen, maar dit doet zij wel op een subtiele manier. Ook gebruikt zij het voor haar eigen PR voor het wielrennen. In haar tweets is 23% commercieel versus 77% non-commercieel. Als Hanne Tersmette commercieel twittert is dit voornamelijk met het doel PR, wat zij dus ook voor natuurmonumenten inzet.

De organisatie waar Hanne Tersmette werkzaam voor is speelt een aanwezige rol in haar tweets. Ze geeft aan dat ze bezig is met dat natuurmonumenten leden nodig heeft en ze wil daarom via twitter de zichtbaarheid van natuurmonumenten vergroten. Ook geeft ze aan dat als ze in een ander gebied is van natuurmonumenten dat ze dit dan wel benoemd in haar tweets, om te laten zien wat voor mooie natuur natuurmonumenten heeft; "*Met natuurtweets doe ik als ik ruimte over heb meestal wel even een #natuurmonumenten der in om de vereniging te promoten want we hebben natuurlijk ook leden nodig en overall waar mensen natuurmonumenten zien is mooi meegenomen, dat is winst.*". In ongeveer 95% van haar tweets wordt Natuurmonumenten niet genoemd, maar indien zij natuurmonumenten noemde was dit vooral door middel van een hashtag of door het noemen van de naam. De rol van het gebied waar Hanne Tersmette werkzaam is in haar tweets is groot, ze geeft zelf aan daar "haar input vandaan te halen". Als ze over het gebied twittert dan kan dat heel praktisch zijn maar ook leuke weetjes over de 's gravelandse buitenplaatsen en het Naardermeer. Hierbij noemt zij in 70% van de tweets het werkgebied niet, maar als zij het werkgebied wel noemt dan is dit door middel van een hashtag (21%) of het noemen van de naam(9%).

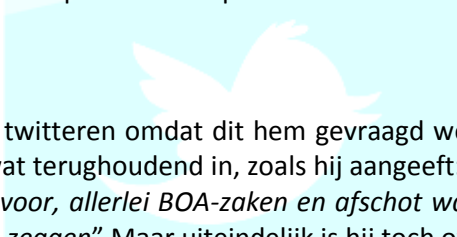
De rol van de natuur in de tweets is groot. "daar bestaan bijna al mijn tweets uit" als dus Hanne Tersmette. Ook als zij privé twittert bijvoorbeeld over het wielrennen geeft ze aan ook te twitteren over waar zij gereden heeft en dan is de natuur vaak het decor. Dit komt echter niet terug in de analyse van de tweets waarbij 39% wel natuur gerelateerd is maar ruim 61% niet natuur gerelateerd. Wel moet hierbij gezegd worden dat Hanne Tersmette haar tweets voor bijna de helft (48%) uit antwoorden bestond, waarbij deze veelal niet natuur gerelateerd waren. Van de natuur gerelateerde tweets waren deze hoofdzakelijk descriptief (95%). Hanne Tersmette probeert met haar tweets vooral de groene mensen van Nederland te bereiken maar ook de gemeenten van Hilversum en Wijdmeren. Hierbij twittert zij het meeste over de onderwerpen Natuurbeheer & Bescherming, Dieren & Planten Media, voorlichting & educatie en Activiteiten, Evenementen en Excursies. Hierbij waren al haar tweets informerend en werd bij 54% geen media bijgestuurd. In 32% van de tweets werd er een afbeelding meegestuurd en de overige 14% van de tweets bevatte een link (4%) of een video (10%).

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Hanne Tersmette het bewust zijn van de natuur. Ze vindt het verder gaan dan enkel een keer de hond uit laten, ze ziet het bewust zijn van "wat is dit nu voor natuur? Loop ik nu in een bos of in een park". Ze geeft aan dat het verder gaat dan dat de natuur enkel het decor is wat je woonwijk opvrolijkt, en dat het meer dan dat is.

Met haar tweets probeert Hanne Tersmette mensen niet bewust gebruik te laten maken van de natuur. Ze geeft aan hier nooit echt over nagedacht te hebben. Ze geeft wel aan dat zij probeert mensen enthousiast te maken voor de natuur en dat ze zich daardoor betrokken gaan voelen bij de natuur. Verder probeert zij met haar tweets wel mensen te betrekken in de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid maar dit vooral door landelijk geïnitieerde enquêtes. In haar tweets is dit beeld terug te zien, in 91% van de tweets werd niet specifiek een domein van natuurbetrokkenheid aangesproken. Indien wel een domein van natuurbetrokkenheid werd aangesproken ging dit voornamelijk om de Actieve gebruiker en de Actieve beschermer.

Als resultaat van het actief zijn op twitter ziet zij het bijdragen aan de naamsbekendheid van natuurmonumenten. Ook omdat Natuurmonumenten regelmatig tweets van haar retweet waar prominent in gemeld is dat zij voor natuurmonumenten werkt. Als resultaat geeft zij aan het groeiend aantal volgers en als zij ge-retweet wordt. Daarnaast geeft zij aan al meerdere malen aan de hand van tweets de media op bezoek te hebben gehad waardoor er weer media aandacht was voor haar werk of de buitenplaatsen en het Naardermeer. Negatieve ervaringen heeft ze niet met twitter. Ze kan zich zo gauw althans niks herinneren. Als leuke anekdote noemt ze dat er recentelijk jonge raven geboren waren op de 'S Gravelandse buitenplaatsen, en dat zij hierover getwitterd had. Aan de hand van deze tweet belde RTVNH op en had ze op deze manier de media op de stoep staan.

### Jan Potkamp



Jan Potkamp is begonnen met twitteren omdat dit hem gevraagd werd vanuit natuurmonumenten. Aanvankelijk was hij hier nog wat terughoudend in, zoals hij aangeeft: *"Ik zag het zelf niet zitten, mijn vakgebied leent zich daar niet voor, allerlei BOA-zaken en afschot waarvoor je eerst moet uitzoeken of je er überhaupt iets over kan zeggen"* Maar uiteindelijk is hij toch overstag gegaan en is hij het leuk gaan vinden. Met twitter probeert hij mensen toch een stukje natuurbeleving mee te geven. Jan Potkamp zegt zelf *"Kijk als jij onderweg bent en je staat in de file of de trein en je krijgt toch een beetje van die groene plaatjes mee van die twitterende boswachters, je merkt toch dat die mensen dat leuk vinden. Het is toch een verlenging van hun weekend zeg maar."*

Jan Potkamp twittert overwegend non-commercieel (74%). De commerciële tweets van Jan Potkamp (26%) zijn voornamelijk ingezet met de doelen PR (22%) en Klantenservice (78%). Wel moet gezegd worden dat het hierbij voornamelijk om één discussie gaat waarbij Jan Potkamp hierbij gereageerd heeft in deze discussie. Van de in totaal 34 verzonden tweets in de meetperiode bestond 62% uit replies, waarmee Jan Potkamp dus veel interactie heeft met zijn volgers. De rol van natuurmonumenten in Jan Potkamp zijn tweets is beperkt, en dit komt ook terug in zijn tweets, in 97% van zijn tweets wordt Natuurmonumenten niet genoemd. Hij geeft aan zelf te twitteren over wat hij tegen komt en dat legt hij vast. De rol van NM is vrij beperkt en gaat niet verder dan dat zij hem af en toe benaderen om te twitteren over bepaalde zaken die onder de aandacht gebracht moeten worden. De rol van het werkgebied van Jan Potkamp, de Veluwezoom, is naar eigen wel groot in zijn tweets. Hij geeft aan vaak prominent naar de Veluwezoom te verwijzen en hij twittert dan ook vooral over wat hij meemaakt, tijdens zijn werk op de Veluwezoom. Hierbij gaat het voornamelijk om de Herten, zwijnen en wilde dieren in zijn werkgebied, hetgeen voortvloeit uit zijn werkzaamheden als faunabeheerder. In de geanalyseerde tweets werd in 85% van de tweets de Veluwezoom niet genoemd, en indien dit wel het geval was werd dit met gedaan doormiddel van een hashtag (9%) en door het noemen van de naam (6%).

De rol van de natuur in zijn tweets, zo geeft Jan Potkamp aan, is prominent. Hij geeft wel aan dat de dit wel allemaal “luchtige en positieve onderwerpen” zijn en dus geen zware onderwerpen over uitstervende soorten en natuur in de verdrukking. 53% van de tweets van Jan Potkamp zijn natuur gerelateerd, waarbij hierbij voornamelijk de descriptieve (72%) en Expressieve dimensie (28%) aangehaald worden. Jan Potkamp heeft geen specifieke doelgroep met zijn tweets, hij denkt er eigenlijk niet over na. Hij twittert wat hij ziet en aan wie dit gericht is maakt hem niet veel uit. De onderwerpen die Jan Potkamp het meeste aanhaalt in zijn tweets zijn Dieren & Planten, Natuurbeheer & bescherming en Landschappen. In zijn tweets stuurde Jan Potkamp in slechts 9% van de tweets een afbeelding mee. In de overige 91% werd geen media meegestuurd.

Jan Potkamp ziet natuurbetrokkenheid als iets heel breed. Hij geeft aan dat iedereen wel iets van natuurbetrokkenheid heeft en er maar weinig mensen zijn die dit niet hebben. Iemand die een keer in de maand komt wandelen in het bos kan een hele hoge mate van natuurbetrokkenheid hebben. Het hoeft hem niet te zitten in soortenkennis of lidmaatschap maar ook gewoon in lekker wandelen of ontspannen. Met zijn tweets probeert Jan Potkamp een enkele keer mensen te stimuleren om gebruik te maken van de natuur. Dit gaat dan voornamelijk over mooie wandelroutes en recreatieve voorzieningen en activiteiten. Hij geeft aan mensen wel te willen betrekken in natuurbeheer en bescherming maar doet dit dan voornamelijk door te informeren over dingen die er spelen, waarvan dit niet eens in op de Veluwezoom moet zijn. Hierbij gaat het over de bijensterfte of ander zaken. Hij geeft aan verder zich niet bezig te houden met bijvoorbeeld vrijwilligerswerk, ook omdat zijn taakveld niet is. Wel probeert Jan Potkamp af en toe mensen te betrekken bij de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid. Hij zegt wel eens getwittert te hebben over een avond voor omwonenden voor de gemeente Rheden omdat het persbericht te laat bij de krant terecht gekomen was. Kijkend naar zijn tweets is te zien dat Jan Potkamp inderdaad in het grootste deel van zijn tweets (94%) geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid wordt aangesproken, en in slechts 6% wordt de (actieve) gebruiker aangesproken. Daarnaast zijn alle boodschappen van Jan Potkamp informerend van aard. Dit is overigens wel te verklaren vanuit de functie van Jan Potkamp, hij is faunabeheerder en BOA, waardoor hij dus niet vanuit zijn functie belast is met het betrekken van mensen bij de natuur. Opvallend detail, ondanks dat Jan Potkamp geen publieksfunctie heeft bij Natuurmonumenten, heeft hij in de steekproef wel de op-een-na meeste volgers (2290).

Als resultaat van het actief zijn op twitter ziet Jan Potkamp dat Natuurmonumenten beter zichtbaar is en dat hij mensen kan laten meegenieten van wat er buiten allemaal te zien is. Hij geeft aan dat mensen hem ook wel eens een tweet sturen met daarin “Ik ben nu aan het wandelen bij @Janpotkamp in het gebied en ik kom schotse hooglanders tegen”. *“Dan zijn die mensen een boswachter tegengekomen, maar ik was het niet, ik was daar niet eens, maar dan is iedere boswachter opeens Jan Potkamp”*.

Als negatieve ervaring met twitteren noemt Jan Potkamp dat hij eens een tweet geplaatst had over dat hij op jacht was, maar helaas niet veel geluk had. Hierop kwamen er allemaal reacties waardoor hij vervolgens ook het hoofdkantoor aan de lijn gekregen had, met over leg over of het nou wel zo’n verstandige tweets was. Ook wed een van zijn collega’s onjuist bejegend in een van de reacties. Hierdoor moet Jan Potkamp dus inspringen om en het voor zijn collega op te nemen en zijn tweet te verdedigen. Als leuke anekdote over zijn twitteren noemt Jan Potkamp onder andere dat hij toen hij 75 volgers had hij naar het kantoor gelopen is en gezegd heeft: *“75 mensen zijn geïnteresseerd in wat ik doe, snappen jullie dat nou?”* Inmiddels heeft Jan Potkamp over de 2200 volgers. Ook heeft zijn werkgever Natuurmonumenten hem ondersteund om te kunnen twitteren door middel van een iPhone en een Camera om foto’s mee te kunnen maken van het wild wat hij tegenkomt, wat zorgt voor veel fraaie foto’s op zijn twitterpagina.

## Juriaan van Leeuwen

Juriaan van Leeuwen is op eigen initiatief begonnen met Twitteren. Hij had al een privé account maar is deze vrij snel voor zijn werkzaamheden in het bezoekerscentrum van de Nieuwkoopse Plassen gaan gebruiken. Hij is met zijn collega's om de tafel gaan zitten om te kijken of het misschien mogelijk is om met zijn allen te gaan twitteren. Al vrij snel is toen zijn collega Martijn van Schie gaan twitteren en later ook zijn collega John Pietersen. Samen vullen zij elkaar aan en ieder heeft zijn eigen vakgebied waar hij over kan twitteren. Ze zijn met zijn drieën doorgegaan omdat er drie personen waren die elkaar aanvulden. *“Martijn is onze ecooloog, die vertelt over de vogels en planten, John is onze romantische boswachter, en ik houd me bezig met alle recreatieve dingen”*. Met zijn tweets probeert Juriaan van Leeuwen dan ook mensen te wijzen op de mogelijkheden voor recreatie binnen de Nieuwkoopse plassen en ook ze naar het bezoekerscentrum te lokken waar hij lange tijd jeugdmedewerker van was. In zijn tweets is de commerciële insteek terug te zien, met 28% commerciële tweets en 72% non-commerciële tweets. Van de commerciële tweets bestond 48% uit Marketing tweets, 41% uit PR tweets en opvallend genoeg ook 7% uit klantenparticipatie tweets, 3% van de tweets waren klantenservice tweets.

De rol van natuurmonumenten in zijn tweets is naar eigen zeggen weinig. Hij geeft wel aan namens Natuurmonumenten te twitteren, en ze laten ook regelmatig weten wat voor prachtige natuur ze bij Natuurmonumenten hebben. Naar de buitenwereld toe draagt hij wel uit dat hij voor natuurmonumenten werkt, maar niet door overal geforceerd Natuurmonumenten in te noemen. Dit komt overeen met de resultaten uit de inhoudsanalyse van de tweets, in 86% van zijn tweets wordt Natuurmonumenten niet genoemd. In de overige 14% wordt natuurmonumenten ongeveer evenredig zowel via mentions als hashtags als het noemen van de naam genoemd. Het werkgebied van Juriaan van Leeuwen staat wel centraal in zijn tweets. Daar gebeurt het allemaal, en daar twittert hij over. Naar eigen zeggen is het 90% Nieuwkoopse Plassen en Midden Delfland wat hij twittert. In zijn tweets is dit minder terug te zien in de vorm van het noemen van het werkgebied. In 82% van zijn tweets wordt het werkgebied niet genoemd en indien dit wel was dit vooral door het noemen van de naam (15%).

Juriaan van Leeuwen twitterde eerst vanuit zijn functie als jeugdmedewerker, waarbij het voornamelijk ging om zaken die ouders met kinderen aangingen zoals de OERRR campagne van Natuurmonumenten, maar dit is inmiddels wel gewijzigd naar een wat bredere kijk sinds hij communicatieboswachter is geworden. Ook twittert hij over natuurgebieden die niet eens zijn eigen werkgebied zijn, maar dit is gewoon om aandacht op het groen te vestigen. De rol van de natuur in zijn tweets is dan ook groot, het is naar eigen zeggen *“een van de belangrijkste redenen dat mensen je volgen, dat is toch wel de basis van je werk, alles wat je twittert gaat eigenlijk wel over de natuur”*. 58% van de tweets van Juriaan van Leeuwen waren natuur gerelateerd, waarbij het hier voornamelijk om beschrijvende tweets ging (88%). De overige natuur gerelateerde tweets waren expressief van aard (12%). Hierbij verstuurde hij voornamelijk informerende boodschappen (92%).

Juriaan van Leeuwen probeert met zijn tweets een brede doelgroep te bereiken, het waren eerst voornamelijk ouders en gezinnen in de omgeving van de Nieuwkoopse Plassen maar dat is inmiddels gedraaid naar ook de pers. Zo geeft hij aan dat er onlangs een otter doodgereden was op de A12, dat kwam op twitter en een minuut later hing het Algemeen Dagblad aan de lijn. Zelf zegt hij ook wel dat je met twitter nog steeds natuurlijk 90% van de mensen niet bereikt, maar er is wel weer een groep die je toch bereikt en dat is waardevol. De meest aangehaald onderwerpen in zijn tweets zijn Dieren & Planten, Activiteiten, Evenementen & Excursies en Media Voorlichting & Educatie. In slechts 35% van de tweets was er geen media bijgevoegd, waarbij Juriaan van Leeuwen vooral gebruik maakt van Afbeeldingen (40%) en links (23%). Juriaan van Leeuwen is wel goed op de hoogte van wat wel interactie oplevert en wat niet; *“Wat je merkt is dat als je een tweet hebt van een activiteit dat daar weinig respons of interactie op komt, terwijl als je een foto plaatst van een lepelaarsjong dan zie je*

*dat daar wel reactie op komt dat spreekt de mensen zelf veel meer aan. Daar krijg je wel veel reacties op.”*

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Juriaan van Leeuwen waardering voor het groen en betrokken raken bij de gebieden. Zelf haalt hij het voorbeeld van Facebook nog aan waarbij hij aangeeft dat als iemand een Like voor een pagina geeft dat dit al wel betrokken is maar dat het nog steeds niet het uiteindelijke doel is. Het belangrijkste voor hem is dat mensen de natuur in gaan. Hieruit komt vanzelf een betrokkenheid voort waarbij ze je kunnen gaan steunen of vrijwilliger worden. Eerst moet er draagvlak gecreëerd worden, daar vloeit de betrokkenheid van zelf uit voort.

Juriaan van Leeuwen probeert door middel van zijn tweets mensen te betrekken bij de natuur door te twitteren over activiteiten en evenementen, maar ook als er bijvoorbeeld een vogelkijkscherm gerealiseerd is of als er vrij toegankelijke gebieden zijn waar je zo in kan om mensen dan te stimuleren om daar naar toe te gaan. Hij probeert door middel van twitter ook mensen te betrekken in het natuurbeheer en natuurbescherming. Dit doet hij voornamelijk door te vertellen over hoe veel werk de vrijwilligers allemaal doen, en dit wordt uitgebreid naar voren gebracht. Dit doet hij voornamelijk om te laten zien hoe trots ze zijn op hun vrijwilligers en dat vinden de vrijwilligers dan ook weer leuk. In zijn tweets probeert Juriaan van Leeuwen ook mensen te betrekken in de planvorming betreffende het natuurbeheer, dit is al eens gedaan en zal in de toekomst nogmaals toegepast worden. Hierbij zal twitter echter het communicatiemiddel zijn en niet het platform waarop dit plaats zal vinden. Kijkend naar zijn tweets is te zien dat Juriaan van Leeuwen in 84% van de tweets geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aanspreekt. Indien hij wel een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aanspreekt gaat het voornamelijk om het domein gebruiker-actief en gebruiker passief, en in mindere mate de beschermer actief, beslisser actief en beslisser passief.

Als resultaat van het actief zijn op twitter ziet hij de bekendheid, de combinatie van John Pietersen Martijn van Schie en hijzelf, het ge-retweet worden door andere gebruikers en het feit dat er veel interactie is met de omgeving, een podium waarop mensen hen kunnen vinden. Negatieve ervaringen heeft Juriaan van Leeuwen niet echt met twitter. Af ten toe zijn er wel mensen die zich negatief uiten over het door Natuurmonumenten gevoerde beheer, maar zoals Juriaan van Leeuwen aangeeft probeert hij dit vaak uit te leggen en uit te nodigen op het kantoor, wat er dan nooit van komt.

Als leuke anekdotes noemt hij onder andere het “wedstrijdje” met zijn collega’s over wie de meeste volgers heeft. Naar eigen zeggen had John Pietersen recentelijk Martijn van Schie ingehaald met het aantal volgers en dat moest toch wel uitgebreid verteld worden. Ook noemt hij dat hij het een hele leuke manier vindt om op de hoogte te blijven over wat er in de rest van het land speelt. *“Natuurmonumenten is een grote en wijdverspreide organisatie met heel veel beheerkantoren door het hele land, en je hebt geen idee wat er in de rest van het land gebeurt als je in nieuwkoop de hele dag achter je pc zit, behalve als je de boswachters uit het hele land volgt, dan heb je een mooi beeld van wat er gebeurt door het hele land!”* aldus Juriaan van Leeuwen. Als laatste noemt hij dat sinds er een otter gesignaleerd is in de Nieuwkoopse plassen, mensen zelf het contact zoeken met hem en zijn collega’s om waarnemingen otters te melden. Ook al kloppen deze waarnemingen vaak niet, is het toch leuk dat mensen dit terug melden omdat ze op deze manier toch met de natuur bezig zijn, en je dus ook weten te vinden.

### *Roel van Ekeris*

Roel van Ekeris is begonnen met twitteren om mensen die wat minder vaak in de natuur komen de ogen te openen en kennis over te dragen die hij opdoet in de natuur. Hij is blijven twitteren omdat het toch in een bepaalde behoefte voorziet. Er zijn mensen die interesse tonen in wat hij Twittert en

het is ook een manier om Natuurmonumenten verder te profileren en mensen te bereiken die niet altijd in het bos komen of geen lid zijn van natuurmonumenten. Met twitter probeert hij bij zijn volgers vooral *“de ogen te openen met betrekking voor de natuur en ze te interesseren voor het kleine leven”*. Hij wil laten zien dat er op de Veluwe meer is dan alleen maar het hert, zwijn en ree, maar dat er ook een heleboel klein leven is wat de aandacht verdient. In zijn tweets Roel van Ekeris vooral een non-commerciële twitteraar (80%) waarbij hij in zijn Commerciële tweets vooral de doelen Marketing (52%) en PR (48%) toepast. Daarnaast plaatst Roel van Ekeris op zijn eigen gedichten op twitter om zo mensen doormiddel van poëzie te laten zien wat de natuur te bieden heeft. Hij is een *“Social Media Dichter”*. Hij doet dit puur om het de natuur ten goede te laten komen. Naar eigen zeggen plaatst Roel van Ekeris omdat *“Het is een aparte manier van promotie voor natuur die anderen niet zo snel doen en maar dat is juist weer iets anders dan anderen en daarmee voeg je iets extra’s toe”*.

De rol van natuurmonumenten in hun zijn tweets is niet heel prominent bij Roel van Ekeris. Hij geeft aan wel bezig te zijn met uitdragen waar natuurmonumenten voor staat, dus dat speelt een rol in zijn tweets, maar het is niet zo dat hij in elke tweet natuurmonumenten noemt om ze op deze manier te promoten. De rol van het gebied in zijn tweets is groter, Roel van Ekeris geeft aan te twitteren over wat er in het gebied speelt en op die manier mensen toch te prikkelen om naar het gebied te komen. In zijn tweets noemt Roel van Ekeris in het merendeel (87%) van de tweets Natuurmonumenten niet en als hij dit wel doet vooral door het noemen van de naam (8%). Er geldt ongeveer een zelfde verdeling voor het noemen van het werkgebied, waarbij hij in 83% van zijn tweets het werkgebied niet expliciet noemt, en in 16% van zijn tweets doet hij dit door middel van het noemen van de naam.

Roel van Ekeris geeft aan vooral te twitteren over het kleine, vergeten, leven. Dit doet hij ook vanuit zijn functie als boswachter monitoring, waarbij hij veel bezig is met insecten reptielen en amfibieën. Ook twittert hij zijn gedichten en zal hij ook activiteiten onder de aandacht brengen indien dit nodig is. De rol van de natuur is naar eigen zeggen *“Maatstaf gevend”*, ik zal niet zo snel over privé zaken twitteren, het heeft altijd iets met natuur te maken” aldus Roel van Ekeris. Hierbij is voor hem het belangrijkste de bewustwording van de andere dingen die er ook zijn in de natuur dan het hert en het zwijn. Met zijn tweets probeert Roel van Ekeris de mensen te bereiken die geïnteresseerd zijn in de natuur maar ook probeert hij leken verder te helpen die openstaan voor kennisverrijking. Hij doet dit vanuit een eigen drive, hij wil zijn passie delen en dit uitdragen via Social Media. In zijn tweets is Roel van Ekeris de boswachter met het hoogste percentage natuur gerelateerde tweets met bijna 82%. Van zijn natuur gerelateerde tweets is het merendeel descriptief (72%) maar ook is 18% expressief en 10% normatief. Onderwerpen waar Roel van Ekeris veel over twittert zijn Natuurbeheer & bescherming, Dieren & Planten en Activiteiten, Evenementen & Excursies. Hij ondersteunt deze boodschappen voornamelijk met zelfgemaakte foto’s en afbeeldingen (40%), en links (23%).

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Roel van Ekeris het opkomen voor dat waarvan jij vindt dat het ondergesneeuwd wordt, in zijn geval het kleine leven, en het staan voor de passie die je hebt. Hij probeert met zijn tweets zijn volgers te stimuleren om gebruik te maken van de natuur, door te twitteren over wandelingen of als er goede omstandigheden zijn om een bepaalde beleving te ervaren. Ook geeft hij aan te twitteren over excursies van collega’s indien zij aanmeldingen nodig hebben, *“Door middel van een tweet kan je een wandeling vaak een extra dimensie geven door te zeggen de akkers van Oud Reemst staan in bloei.”*. Met zijn tweets probeert hij ook mensen te wijzen op aspecten die niet goed zijn voor de natuur en ze op deze manier bewust te maken hiervan. Het betrekken in de planvorming betreffende beheer en beleid gebeurt voornamelijk bij landelijke initiatieven zoals de groot wild enquêtes. Dan wordt dit ook vanuit natuurmonumenten geïnitieerd. Het beeld wat Roel van Ekeris geeft in de interviews komt overeen met de data uit de tweets. In 77% van zijn tweets spreekt hij niet gericht een domein van natuurbetrokkenheid aan. In 13.4% de

gebruiker en in 9.6% de beschermer. Hierbij gaat het voornamelijk om de actieve gebruiker en beschermer. In zijn tweets gebruikt Roel van Ekeris voornamelijk informerende boodschappen (93%).

Als resultaat van het actief zijn op twitter ziet Roel van Ekeris dat “mensen je opmerkingen terug geven en wat daaruit voortvloeit”. “Je merkt dat mensen je tweets ervaren als Eyeopener, of dat mensen aan de hand van mijn tweets excursies gaan volgen”. Als negatieve ervaring noemt Roel van Ekeris dat hij bijvoorbeeld een tweet over het vliegend hert geplaatst had, waarna anderen over de jacht begonnen naar aanleiding van zijn tweet. Leuke anekdotes heeft Roel van Ekeris niet direct, maar wat hij wel aangeeft is dat als het wat rustiger is met het kleine wild, hij nog wel eens grappige dingen wil twitteren die hij in de natuur tegenkomt waar mensen dan om moeten lachen.

### Roy Mes

Roy Mes is vanuit zijn vorige werkgever, Het Gooisch Natuurreservaat, benaderd om te beginnen met twitteren. Vervolgens heeft hij de overstap gemaakt naar Natuurmonumenten en daar heeft hij gevraagd of hij het twitteren, maar dan onder vlag van natuurmonumenten, voort mocht zetten. Dit ook omdat hij het inmiddels leuk was gaan vinden. Met zijn tweets probeert hij zijn volgers “*een kijkje in de keuken te geven van wat een boswachter nou doet*”. Wel is het zo dat hij probeert te schetsen hoe belangrijk toezicht is, en dat het er bij hoort. Dit komt puur voort uit zijn eigen geloof dat de natuur beschermd moet worden en dat iedereen daar aan bij moet dragen. Dit komt weer terug in zijn tweets, hij probeert met zijn tweets zo geeft Roy Mes aan: “*Ik probeer die bewustwording bij mensen te kweken en vaak realiseren mensen zich toch niet van ja het bos ligt er toch, en dat blijft toch liggen? Nee, want er gebeuren heel veel dingen die het bestaan in gevaar brengen*”.

De tweets van Roy Mes waren voornamelijk Non-commercieel (86%). Indien zijn tweets commercieel van aard waren paste hij voornamelijk de doelen PR (54%) en Marketing (31%) toe. In enkele gevallen werden de doelen klantenservice en klantenparticipatie toegepast. Met zijn tweets probeert Roy Mes Natuurmonumenten te promoten. Ook geeft hij aan dat het een vereniging is die heel erg naar buiten treedt en dat hij door middel van twitter hier aan bijdraagt. In zijn tweets noemt hij echter in 95% van de tweets de organisatie niet. De rol van het werkgebied in zijn tweets is naar eigen zeggen groot. Naast Natuurmonumenten probeert Roy Mes met zijn tweets ook het gebied waar hij werkt te promoten. Hij promoot met zijn tweets wat er te beleven is in de gebieden, en krijgt dan ook reactie van mensen die dan naar de gebieden geweest zijn. Hoewel Roy Mes zelf aangeeft dat de rol van het gebied in zijn tweets groot is, noemt hij de het gebied nog steeds in 86% van zijn tweets niet. Indien hij zijn werkgebied wel noemt doet hij dit meestal door middel van een hashtag of het noemen van de naam.

Roy Mes geeft aan te twitteren over “*de vereniging, het gebied, de natuurschoon die ik tegenkom, en eventueel problemen die natuur gerelateerd zijn*”. Hij geeft aan af en toe wel een persoonlijke tweet te plaatsen maar verder voornamelijk vanuit zijn functie als boswachter te twitteren. De natuur vormt de rode draad door zijn tweets, waarbij de kern is dat de natuur het beschermen waard is. Verder twittert hij over wat hij tegenkomt tijdens het werk, en wil hij mensen laten ontdekken hoeveel er eigenlijk is en dat enthousiasme delen. Roy Mes geeft aan zelf nooit een specifieke doelgroep te willen bereiken. Hij weet wel dat op bepaalde tweets sommige mensen soms eerder zullen reageren maar in principe is hij open voor iedereen. Van de tweets van Roy Mes is 64% natuur gerelateerd, waarbij van deze tweets in 72% de descriptief over de natuur getwitterd was, in 17% expressief en in 10% normatief. De meest aangehaalde onderwerpen waren Dieren & Planten en Wet, Regelgeving & Overtredingen en Natuurbeheer & Bescherming. Dit is opvallend omdat Roy Mes Boswachter toezicht is, waarbij hij ook de enige boswachter is uit de steekproef die het onderwerp Wet, Regelgeving & Overtredingen onder zijn meest gebruikte onderwerpen heeft. Dit kan verklaard worden vanuit zijn functie als boswachter toezicht en zijn opvatting dat de natuur beschermd moet



worden en kwetsbaar is. Roy mes gebruikt voornamelijk afbeeldingen en links om zijn boodschappen te ondersteunen.

Onder natuurbetrokkenheid verstaat Roy Mes zelf de bewustwording wat de natuur om je heen is, en dat dat kwetsbaar is en dan dat je dat in stand wilt houden. In zijn tweets promoot hij het gebied waar hij werkzaam is en probeert op deze manier mensen naar zijn werkgebied te trekken en mensen enthousiast te maken voor zijn werkgebied. Hierbij hoopt hij dat mensen dan komen recreëren, maar “wel op de manier zoals dat op de bebording is toegestaan”. De natuurbescherming is de rode draad door de tweets van Roy Mes, maar hierin staat voornamelijk de bewustwording centraal die noodzakelijk is voor de natuurbescherming. Hij geeft aan niet zelf bezig te zijn met de planvorming betreffende natuurbeheer en natuurbeleid, dat laat hij aan anderen over, maar hij twittert er soms wel over, maar dit is dan meestal lokaal gericht. In 86% van zijn tweets richt Roy Mes zich niet specifiek op een van de domeinen van natuurbetrokkenheid. Indien hij wel een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aanspreekt zijn dit voornamelijk de domeinen Actieve gebruiker (46%), Actieve beschermer (23%) en actieve beslisser (31%).

Als resultaat van het actief zijn op twitter ziet hij het bereiken van mensen en het toch nog steeds toenemende aantal volgers. Ook kwam hij wel een s mensen fysiek in een natuurgebied tegen die hem dan herkenden van Twitter. Als negatieve ervaringen gaf hij aan discussie over een gedumpt dood paard aan, waarbij dit verhaal zijn eigen leven is gaan leiden en er een ongecontroleerde discussie ontstond die hij zelf ook niet voor ogen had. Een leuke anekdote noemde hij dat hij herkend werd en het veld en dat er waardering uitgesproken werd over het feit dat hij twitterde. Ook gaf hij als voorbeeld de excursie met de twitterende boswachters, ook aan de hand van twitter ontstaan.

### Conclusies

- De boswachters verschillen onderling in waar zij over twitteren, hoeveel zij twitteren en wat voor onderwerpen zij over twitteren.
- Alle boswachters hebben Planten & Dieren in hun meest gebruikte onderwerpen staan. Daarnaast is Activiteiten, Evenementen en Excursies een veel voorkomend onderwerp.
- De individuele casestudies geven meer inzicht in wat de boswachters beweegt om te twitteren en hoe dit tot uiting komt in hun tweets.

## 5.2 Resultaten: Relatie zender-boodschap-ontvanger

In totaal zijn 1217 tweets van tien geselecteerde boswachters geanalyseerd. Van deze tweets betrof 47% een Nieuwe tweet, was 29.4% een reply en bedroeg 23.6% een retweet (zie tabel 10). Onderling zat er tussen de boswachters wel variatie in de percentages van Nieuwe tweets (32.1%-58.8%), Reply's (19.3%-61.8%) en retweets (2.9%- 31.8%). In bijlage IV zit een overzicht van de data horende bij de verschillende concepten, de resultaten van Chi-Square testen op verbanden tussen de concepten waarop de tweets geanalyseerd zijn en de boswachters, Chi Square testen op verbanden tussen concepten onderling en de antwoorden gegeven per interviewvraag.

Tabel 10: Type Tweets (Ntot=1217,%)

Type Tweet	N	Minimum	Maximum
Nieuw	Retweets	572	0
	Favourites	572	0
Reply	Retweets	358	0
	Favourites	358	0
Retweet	Retweets	287	1
	Favourites	287	0

### Tweets: Motivatie

#### Commerciële versus non-commerciële tweets.

Gekeken naar de tweets van de tien geselecteerde boswachters, is 23.3% van de tweets commercieel. 76.6% van de tweets was Non-commercieel van aard (zie bijlage IV). In deze tabel is ook een overzicht weergegeven van de verschillende commerciële doelen in de tweets. Van de commerciële tweets werd het merendeel geïdentificeerd als een marketing-tweet (41.7%) of PR-tweet (42.4%). Klantenservice-tweets en klantenparticipatie-tweets werden ook toegepast via Twitter, maar dit in aanzienlijk mindere mate met respectievelijk 13.4% van de tweets en 2.5% van de tweets.

Per type tweet, indien Commercieel, is er gekeken naar de verschillende commerciële doelen die in de tweets geïdentificeerd kunnen worden en naar het type tweet. Van de Nieuwe tweets werd het overgrote deel gebruikt voor Marketing (50%) en PR (45.3%). Van de reply's bestaat 87.2% uit tweets met als doel klantenservice. Bij de retweets betrof het ook voornamelijk Marketing tweets (45.7%) en PR tweets (50%). Met uitzondering van bij de commerciële reply's, werden de doelen klantenservice en klantenparticipatie nauwelijks toegepast op Twitter (zie ook tabel 11). Hoewel er wel op basis van de bovengenoemde gegevens een verband gevonden kan worden tussen de verschillende typen tweets en commerciële doelen, kan dit niet statistisch onderbouwd worden. De Pearson Chi-square test is voor het verband type tweet – commercieel doel is dan wel significant maar de voorwaarden voor een Chi-square test zijn geschonden.

Tabel 11: Commercieel doel per type tweet (Ntot=283, %)

Commercieel doel	Type Tweet		
	Nieuw (n=150)	Reply (n=39)	Retweet (n=94)
Marketing	50	0	45.7
PR	45.3	12.8	50
Klantenservice	2	87.2	1.1
Klantenparticipatie	2.7	0	3.2
Totaal	100	100	100

## Tweets: Inhoud & Type boodschappen

### Onderwerpen

Binnen de tweets van de boswachters zijn verschillende onderwerpen te herkennen. Van de 1217 geanalyseerde tweets was de verdeling als volgt:

- Activiteiten, Evenementen & Excursies (13.56%); bevat tweets aangaande activiteiten evenementen en excursies van de organisatie waar de boswachter voor werkt of in het gebied waar de boswachter werkt.
- Dieren en Planten (22.76%); bevat tweets over flora en fauna en daar aan gerelateerde zaken.
- Landschappen (4.68%); bevat tweets over landschappen en natuurterreinen in zijn geheel.
- Weer & Seizoenen (1.31%); bevat tweets over het weer, weersverschijnselen en de seizoenen.
- Natuurbeheer & Natuurbescherming (8.96%); bevat tweets over het beheer en de bescherming van natuur(terreinen).
- Media, voorlichting & educatie (5.83%); betreft tweets over voorlichtingsprogramma's, mediaoptredens en gerelateerde communicatievormen zoals blogs en social media pagina's.
- Wet, regelgeving en overtredingen (1.5%); betreft tweets over overtredingen binnen natuurgebieden, en aanverwante wet en regelgeving binnen natuurgebieden.
- Overig (41.53%); betreft tweets welke niet in een van de bovenstaande onderwerpen in te delen vielen.

Opvallend is het grote aantal tweets wat het onderwerp overig heeft gekregen. Ruim 41% van de geanalyseerde tweets viel hier binnen. Echter wanneer gekeken wordt naar wat voor type tweet dit was is te zien dat het merendeel van de tweets die onder het onderwerp overig vielen een antwoord betrof of een retweet. Dit is terug te zien in Tabel  $\chi$  waarin per type tweet is aangegeven hoe vaak een onderwerp in een van de tweets is aangehaald. In het geval van de reply's betrof van de 358 tweets, 88.5% een tweet met als onderwerp overig. Van de Nieuwe tweets waren de drie onderwerpen die het meest aangehaald werden Activiteiten evenementen & Excursies (17.8%), Dieren & Planten (30.6%) en Overig (21.7%). Opvallend is dat dit ook de onderwerpen zijn welke de boswachters in de maand maart het meest ge-retweet hebben (zie tabel 12).

Tabel 12: Onderwerp per type tweet (N=1217, %)

Onderwerp	Type Tweet (N=1217)		
	Nieuw (n=572)	Reply (n=358)	Retweet (n=287)
Activiteiten, Evenementen & Excursies	17.8	3.4	17.8
Dieren & Planten	30.6	5.6	28.6
Landschappen	8.2	0.3	3.1
Weer & Seizoenen	2.4	0	0.7
Natuurbeheer & bescherming	10.5	2	14.6
Media Voorlichting & Educatie	6.8	0.3	10.8
Wet, Regelgeving & Overtredingen	1.9	0	2.8
Overig	21.7	88.5	21.6
Totaal	100	100	100

Door middel van een Pearson Chi-square test ( $P < 0.00$ ) is er een sterk significant verband (Cramers  $V = 0.46$ ) aangetoond tussen de onderwerpen en het type tweet. Hierbij kan geconcludeerd worden dat voornamelijk de Reply's het onderwerp overig hadden en de nieuwe tweets en retweets voornamelijk het onderwerp Dieren & planten.

## Media

Bij 47.2% van de tweets werd geen media meegestuurd Bij 31.5% van de tweets werd een afbeelding meegestuurd, bij 1.5% een video en bij 19.5% een link (zie bijlage IV). Opgesplitst in verschillende typen tweets valt op dat voornamelijk wederom de reply's nauwelijks media bevatten (zie tabel 10), bij 97.8% van de reply's zat geen media bijgevoegd. Bij de nieuwe tweets zat bij het merendeel wel media bijgevoegd, met in 42.5% van de nieuwe tweets een afbeelding in 26.7% van de tweets een link en in 2.3% van de tweets een video. 28.3% van de nieuwe tweets bevatte geen media (zie tabel 13). Uit een Pearson Chi- Square test bleek er een sterk significant verband te zijn tussen het type tweet en wat voor type media er mee gestuurd was test ( $P < 0.00$ . Cramers  $V = 0.46$ ).

Tabel 13: Media per type tweet (Ntot=1217, %)

Media	Type Tweet		
	Nieuw (n=572)	Reply (n=358)	Retweet (n=287)
Geen	28.5	97.8	23
Afbeelding	42.5	2	46.3
Video	2.3	0	1.7
Link	26.7	0.3	28.9
Totaal	100	100	100

## Invloed toegevoegde media op het aantal retweets

Doormiddel van een independent samples T-test is er gekeken naar of er een verschil is tussen het aantal retweets van de tweets met media en het aantal retweets van de tweets zonder media (voor de resultaten zie tabel 14). Uit deze T-Test bleek dat tweets waarbij een afbeelding was toegevoegd significant meer ge-retweet werden dan tweets zonder afbeelding (t-waarde = -2.038,  $p = 0.038$ ,  $\alpha = 0.05$ ). Dit bleek echter niet te gelden voor tweets met een video of een link ten opzichte van tweets zonder media. Deze testen bleken geen significant verschil in het aantal retweets aan te tonen tussen wel en geen media (Video: t-waarde= -1.34,  $p = 0.893$ ,  $\alpha = 0.05$ , Link: t-waarde= -0.399,  $p$ -waarde = 0.690,  $\alpha = 0.05$ ).

Tabel 14: Independent Samples T-tests resultaten: aantal retweets voor Media meegestuurd versus geen media meegestuurd per type tweet

	Significant verschil?	P-waarde
Afbeeldingen – Geen media	<b>Ja</b>	$p < 0.000$
<b>Nieuw</b>	Ja	$P < 0.000$
<b>Reply</b>	Nee	n.s.
<b>Retweet</b>	Nee	-
Video's – Geen media	<b>Nee</b>	-
<b>Nieuw</b>	Ja	$P < 0.000$
<b>Reply</b>	-	-
<b>Retweet</b>	Nee	-
Links - Media	<b>Nee</b>	-
<b>Nieuw</b>	Ja	$P < 0.000$
<b>Reply</b>	Nee	n.s.
<b>Retweet</b>	Nee	n.s.

Indien gekeken wordt naar de verschillende typen tweets blijkt dat er alleen voor de nieuwe tweets een significant verschil is in het aantal retweets door het meesturen van een afbeelding versus niet meesturen van een afbeelding. Bij de reply's en retweets van de boswachters blijkt er geen significant verschil tussen het aantal retweets en het wel of niet meesturen van media. Dit geldt ook voor de video's en links. Er is voor zowel de nieuwe tweets, reply's als retweets geen significant verschil, tussen het meesturen van een video in de tweet ten opzichte van het niet meesturen van media, in het aantal aantal retweets. Tussen het meesturen van een link versus het niet meesturen

van media bleek alleen significant verschil te zitten bij de nieuwe tweets. Voor de Reply's en Retweets bleek er geen significant verschil te zijn.

In tabel 15 is een overzicht weergegeven van het onderwerp uitgezet tegen het type media. Indien er een afbeelding bij een tweet gevoegd werd betrof het onderwerp veelal Dieren & Planten (39.7%), Activiteiten Evenementen & Excursies (14.1%), Landschappen en Overig (Beiden 13.8%). In de overige tweets waar afbeeldingen bijgevoegd werden ging het om andere onderwerpen die ieder een aandeel van minder dan 10% hadden van het totaal aantal tweets met afbeelding. Indien er een video bij de tweet gevoegd was gingen deze voornamelijk over Dieren en Planten (38.9%), en Overige onderwerpen (44.4%). Bij de tweets waar een link is toegevoegd is een ander patroon te zien. Hier waren de drie meest voorkomende onderwerpen Activiteiten Evenementen & Excursies (27%) gevolgd door Dieren en Planten (24.1%) en Natuurbescherming & Natuurbeheer (17.7%). Voornamelijk de tweets over Activiteiten Excursies & Evenementen en Natuurbeheer en Bescherming bevatten vaak een link naar of de aanmeldpagina voor de activiteit, of informatie over werkzaamheden of beheersactiviteiten in het gebied. Hoewel er een significant verband is gevonden tussen de verschillende onderwerpen en de toegevoegde media zijn de voorwaarden voor een betrouwbare Chi-Square test zijn hierbij wel geschonden. Hoewel de resultaten significant zijn kunnen ze niet als erg betrouwbaar beschouwd worden.

Tabel 15: Onderwerp tweet per type meegestuurde media (Ntot=638, %)

Onderwerp	Media		
	Afbeelding (n=383)	Video (n=18)	Link (n=237)
Activiteiten, Evenementen & Excursies	14.1	5.6	27
Dieren & Planten	39.7	38.9	24.1
Landschappen	13.8	0	0
Weer & Seizoenen	2.6	0	0.8
Natuurbeheer & bescherming	9.9	0	17.7
Media Voorlichting & Educatie	3.9	11.1	15.6
Wet, Regelgeving & Overtredingen	2.1	0	3
Overig	13.8	44.4	11.8
Totaal	100	100	100

### Type Boodschap

Van de 1217 tweets die de tien boswachters gezamenlijk verstuurd werden was 91.21% informerend. 3.04% bevatte een vraag en 5.51% was activerend van aard. 0.25% van de tweets bevatte geen boodschap, dit waren tweets met enkel een foto meegestuurd en bevatte dus geen tekstuele boodschap (zie bijlage IV). Bij de informerende nieuwe tweets wordt het onderwerp Dieren en Planten het meest aangehaald, gevolgd door Overig en Activiteiten Evenementen & Excursies. Bij de vragende nieuwe tweets viel het merendeel van de tweets onder het onderwerp Overig, gevolgd door Activiteiten Evenementen & Excursies en Dieren en planten. Bij de Activerende nieuwe tweets betrof 58.3% van de tweets een tweet over Activiteiten Evenementen & Excursies) gevolgd door Dieren en Planten (13.9%) en Landschappen en Media Voorlichting & Educatie (8.3%), (zie tabel 16). Er bleek een significant verband te zijn tussen het onderwerp en de boodschap maar hierbij zijn de voorwaarden voor een betrouwbare Chi-Square test geschonden. Daarom kunnen deze niet als relevant beschouwd worden.

Tabel 16: Onderwerp per type boodschap (Ntot=1217, %)

Onderwerp	Type Boodschap			
	Geen (n=3)	Informereren (n=1110)	Vragen (n=37)	Activeren (n=67)
Activiteiten, Evenementen & Excursies	33.3	11.2	10.8	53.7
Dieren & Planten	33.3	23.5	10.8	16.4
Landschappen	0	4.6	5.4	6
Weer & Seizoenen	0	1.2	0	4.5
Natuurbeheer & bescherming	0	9.2	2.7	9
Media Voorlichting & Educatie	0	5.8	8.1	6
Wet, Regelgeving & Overtredingen	0	1.7	0	0
Overig	33.3	42.9	62.2	4.5
Totaal	100	100	100	100

### Rol van de organisatie & Rol van het werkgebied

In de tweets was terug te zien dat de boswachters in het overgrote deel van hun tweets niet verwezen naar de organisatie waar zij werkzaam voor waren. In bijna 90% van de tweets was geen verwijzing aanwezig naar de organisatie waar de boswachter voor werkte. Indien er wel een verwijzing naar de organisatie aanwezig was dan werd dit gedaan in de vorm van een directe "mention" (@) (5.92%), met een hashtag (#) (1.73%) en via het noemen van de naam van de organisatie (2.3%) (zie tabel bijlage IV). De onderwerpen van de tweets waarin de organisatie waar de boswachters voor werken genoemd werd waren gelijkmatig verdeeld met als uitschieter Activiteiten Evenementen en Excursies (30.33%). Er kon geen significant verband aangetoond worden tussen de verschillende manieren waarop de organisatie genoemd werd en de onderwerpen van de tweets indien de organisatie genoemd wordt.

Tabel 17: Organisatie genoemd per type tweet (Ntot=122, %)

Organisatie Genoemd	Type tweet		
	Nieuw (n=49)	Reply (n=4)	Retweet (n=69)
@	51	100	62.3
#	8.2	0	24.6
Naam	40.8	0	13
Totaal	100	100	100

Indien de organisatie genoemd werd was dit bij de nieuwe tweets voornamelijk via een mention of via de naam. Bij de replies enkel via een mention en bij de retweets voornamelijk via de mention (zie tabel 17). Er bestaat een significant verband tussen het type tweet en hoe de organisatie genoemd werd maar er is niet voldaan aan de voorwaarden voor een Chi-square test waardoor de resultaten niet betrouwbaar zijn.

In bijlage IV is een overzicht weergegeven van hoe de boswachters verwezen naar hun werkgebied in hun tweets. Kijkend naar de tweets is er nog steeds een groot gedeelte van de tweets waarin het werkgebied niet genoemd wordt, dit aandeel is 80.1%. Indien er verwezen wordt naar het werkgebied dan gebeurde dit voornamelijk door middel van een hashtag (#) (12.3%) en door het noemen van de naam in de tweet (7.1%).

Uitgewerkt per type tweet valt op dat de Hashtag in het geval van nieuwe tweets en retweets het meest gebruikt wordt om het werkgebied te noemen, en voor de reply's de naam het meest gebruikt wordt (zie tabel 18). Er bleek op basis van een Chi-Square test een verband te zijn tussen het type

tweet en hoe het werkgebied genoemd werd, maar omdat de assumpties van de Chi Square test geschonden is, kunnen deze resultaten niet als betrouwbaar worden beschouwd.

Tabel 18: Werkgebied genoemd per type tweet (Ntot=242, %)

Werkgebied genoemd	Type tweet		
	Nieuw (n=176)	Reply (n=12)	Retweet (n=54)
@	0	0	2.1
#	71	25	62
Naam	29	75	36
<b>Totaal</b>	100	100	100

#### Rol van de natuur.

In 62.9% van de tweets betrof het een natuur gerelateerde tweet tegenover 37.1% van de tweets welke niet natuur gerelateerd was. Er is gekeken door middel van een independent samples t-test naar of er een significant verschil was tussen het aantal retweets wat de natuur gerelateerde tweets kregen, en wat de niet natuur gerelateerde tweets kregen. Voor de Nieuwe tweets en reply's kan gesteld worden dat er een significant verschil is tussen het aantal retweets tussen wel en niet natuur gerelateerde tweets (zie tabel 19).

Tabel 19: relatie natuur gerelateerde tweets / aantal retweets per type tweet

Natuur gerelateerde tweets	Significant verschil	P-waarde
<b>Nieuwe tweets</b>	Ja	0
<b>Reply's</b>	Ja	0.035

Indien een tweet natuur gerelateerd was, is er gekeken naar welke dimensie van de natuur werd aangehaald in de tweet. In 75.29% van de natuur gerelateerde tweets de descriptieve dimensie van de natuur aangehaald met feitelijke constatering over natuur gerelateerde zaken. In 20.92% van de natuur gerelateerde tweets werd de expressieve dimensie van de natuur aangehaald met ervaringen of belevingen en in 3.79% van de tweets werd de normatieve dimensie aangehaald met normatieve constatering over wat goed in fout is in relatie met de natuur (zie bijlage IV)

Opvallend is dat Expressieve tweets het meeste voorkwamen in de Nieuwe tweets (27% van de nieuwe tweets). In de reply's en retweets werden nauwelijks expressieve tweets geïdentificeerd. Bij alle typen tweets was het grootste deel van de tweets, indien natuur gerelateerd, descriptief. Normatieve tweets kwamen aanzienlijk minder voor bij de Nieuwe tweets (2%) en de Reply's (2.2%) (ziet tabel 20). Enkel bij de retweets was er een in verhouding groter percentage normatieve tweets, maar het totale aandeel was nog steeds klein (7.8%). Over het algemeen kan geconstateerd worden dat de boswachters voornamelijk Descriptieve tweets verstuurden ongeacht het type tweet. Bij de nieuwe tweets is daarnaast ongeveer een kwart van de tweets expressief en bij de retweets is een, in verhouding tot reply's en nieuwe tweets, groot aandeel normatieve tweets aanwezig. Er is geen significant verband aangetoond tussen het type boodschap en de dimensie van de natuur bij natuur gerelateerde tweets.

Tabel 20: Dimensie van de natuur per Type tweet (Ntot=765, %)

Dimensie natuur	Type Tweet		
	Nieuw (n=440)	Reply (n=93)	Retweet (n=232)
<b>Normatief</b>	2	2.2	7.8
<b>Expressief</b>	27	15.1	11.6
<b>Descriptief</b>	71	82.8	80.6
<b>Totaal</b>	100	100	100

### Tweets: Natuurbetrokkenheid

In 82.6% van de tweets werd geen van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken. In 13.1% wordt het domein gebruiker aangesproken, in 3.5% het domein beschermer en in 0.9% het domein beslisser. Een groot deel van de tweets spreekt niet direct een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aan (zie bijlage IV).

Indien gekeken wordt naar het verschil tussen actieve en passieve betrokkenheid valt op dat de boswachters in hun tweets voornamelijk de actieve beschermer, beslisser en gebruiker aanspreken. Indien een van de domeinen van natuurbetrokkenheid werd aangesproken dan ging het in 81.6% van de tweets om actieve betrokkenheid binnen een van de drie domeinen en in 18.4% van de tweets om passieve natuurbetrokkenheid. Uitgesplitst per domein is te zien dat met name het domein gebruiker in beide gevallen ruim vertegenwoordigd is. Bij Actieve betrokkenheid gaat het met name om de gebruiker (72,3%) gevolgd door de beschermer (22.0%) en de Beslisser (5.8%). Bij passieve betrokkenheid gaat het in 87.2% om het domein gebruiker gevolgd door het domein beschermer (10.3%) en het domein beslisser (2.6%) (zie bijlage IV).

Er is een analyse gedaan op welke typen boodschappen gebruikt werden om de verschillende domeinen van Natuurbetrokkenheid aan te spreken (zie tabel 21). Bij de gebruiker werden vooral informerende en activerende boodschappen gebruikt net als bij de beslisser. De beschermer werd met name geïnformeerd. Er is echter geen statistisch verband aangetoond tussen de verschillende boodschappen en domeinen van natuurbetrokkenheid omdat de assumpties voor een Chi Square test geschonden zijn.

Tabel 21: Type boodschap per domein (Ntot=212, %)

Type boodschap	Domein		
	Gebruiker (n=159)	Beschermer (n=42)	Beslisser (n=11)
<b>Informereren</b>	62.3	90.5	63.6
<b>Vragen</b>	5	0	9.1
<b>Activeren</b>	32.7	9.5	27.3
<b>Totaal</b>	100	100	100

Het domein Gebruiker en beschermer wordt in de regel het meest aangesproken in de tweets van de boswachters. Indien een van de domeinen van natuurbetrokkenheid werd aangesproken ging het bij de nieuwe tweets in 75.6% van de tweets om het domein gebruiker en 19.5% van de tweet om het domein beschermer. Een vergelijkbaar beeld ontstaat in de retweets, alleen de reply's wijkt hiervan af. Hierin werd in 87.5% van de tweets het domein Gebruiker aangesproken. Het domein beslisser werd bij zowel nieuwe tweets (4.9%), als reply's (6.3%) als retweets (5.5%) nauwelijks aangesproken (zie tabel 22).

Tabel 22: Type tweet per domein (Ntot=212, %)

Domein	Type Tweet		
	Nieuw (n=123)	Reply (n=16)	Retweet (n=73)
<b>Gebruiker</b>	75.6	87.5	71.2
<b>Beschermer</b>	19.5	6.3	23.3
<b>Beslisser</b>	4.9	6.3	5.5
<b>Total</b>	100	100	100

Indien een van de domeinen van natuurbetrokkenheid werd waren er duidelijke verschillen te zien in de onderwerpen die aan deze tweets gekoppeld waren (zie tabel 23). Bij het domein gebruiker ging het met name om tweets over Activiteiten Evenementen & Excursies (59.1%) waarbij het bij het



domein Beschermer en Besliser met name over het domein Natuurbeheer & Bescherming ging (54.8% en 90.9%) (zie tabel 23). Door middel van een Chi-Square test is gekeken of er een significant verband bestaat tussen het onderwerp en het aangesproken domein van natuurbetrokkenheid maar omdat er niet aan de assumpties voor de Chi-Square test voldaan is.

**Tabel 23: Onderwerpen tweets bij aangesproken domeinen van natuurbetrokkenheid (Ntot=212, %)**

Onderwerp	Domein		
	Gebruiker (n=159)	Beschermer (n=42)	Besliser (n=11)
Activiteiten, Evenementen & Excursies	59.1	33.3	9.1
Dieren & Planten	10.7	7.1	0
Landschappen	5	0	0
Weer & Seizoenen	3.1	0	0
Natuurbeheer & bescherming	1.9	54.8	90.9
Media Voorlichting & Educatie	10.7	0	0
Wet, Regelgeving & Overtredingen	1.3	0	0
Overig	8.2	4.8	0
Totaal	100	100	100



## Interviews

### Motivatie

Van de 10 boswachters die geïnterviewd zijn, zijn er 7 op eigen initiatief begonnen met Twitteren (N=7). Twee boswachters Twitterden al voordat zij het zijn gaan gebruiken voor de organisatie waar zij nu voor werken (N=2). 1 boswachter was gevraagd door zijn voormalige werkgever het Gooisch Natuurreservaat om te gaan Twitteren (N=1), een andere boswachter gebruikte al Twitter vanuit haar werk in de reclame wereld en is dit later voor natuurmonumenten in gaan zetten. Dit gebeurde vanuit verschillende motivaties. Genoemde motivaties zijn onder andere het nieuwsgierig zijn naar hoe het Twitter was, omdat anderen het ook gebruikten of een leuke manier om contact te leggen met anderen. Hier heeft hij, het zij na meerder malen vragen aan toegezegd. Opvallend is dat in de interviews meerdere malen aangestipt werd door de boswachters dat het leuk gevonden wordt dat zij twitteren en dat het dan wel gestimuleerd wordt vanuit hun werkgevers om te gaan Twitteren, maar dat het niet verplicht is.

Als redenen om te blijven Twitteren werden meerdere redenen genoemd. Meest genoemde redenen waren: Informatie delen en interactie met volgers (N=7), de Boswachter weer zichtbaar maken (N=2), omdat ze het Leuk zijn gaan vinden om te twitteren (N=2), laten zien hoe mooi de natuur is (N=2) en in overleg met collega's als aanvulling op elkaar Twitteren (N=1). Dit hing in sommige gevallen ook samen met wat de boswachters proberen te bereiken op Twitter. Wat de boswachters proberen te bereiken met Twitter wisselde wel per boswachter. Doelen die genoemd werden waren onder andere het laten zien hoe mooi de natuur is (N=5), het laten zien wat een boswachter doet (N=2), het promoten werkgebied & Activiteiten (N=6) en het laten beleven en betrekken van mensen bij de natuur (N=3). Wel zaten er kleine nuances in wat de boswachters proberen te bereiken met Twitter. Zo probeert de Roel van Ekeris (Monitoring & beheer) te laten zien hoe mooi de natuur is maar dan met speciaal aandacht voor het kleine leven, en wil Roy Mes (Toezicht) juist laten zien hoe belangrijk natuurbescherming is.

De boswachters proberen met hun tweets over het algemeen een brede groep mensen te bereiken (N=9). Ook gaf een tweetal boswachters aan Twitter te gebruiken om ondernemers in de buurt van hun werkgebied te bereiken. Slechts 1 boswachter gaf aan niet echt bezig te zijn met wie het bereiken van bepaalde groepen of personen door middel van Twitter. Daarnaast gaven de boswachters VPR en C&R aan ook de pers met hun tweets te bereiken. Waarbij een enkele maal aangegeven werd dat zij dit ook gebruiken in plaats van het schrijven van persberichten. De pers zit namelijk ook bovenop de Twitterende boswachters en bellen regelmatig aan de hand van tweets voor een item aldus verschillende boswachters.

Als resultaat van het actief zijn op Twitter kan er een onderscheid gemaakt worden in online resultaten en offline resultaten. Als online resultaat wordt onder andere het groeiend aantal volgers genoemd (N=4) en de interactie met deze volgers (N=6). Als offline resultaat worden onder andere interviews met de pers aan de hand van tweets, excursies aan de hand van Twitter, contacten en herkend worden in het veld genoemd.

Als negatieve ervaringen met Twitter worden met name negatieve reacties van andere gebruikers op tweets van de boswachters genoemd (N=6). Ook zijn er boswachters die (nog) geen negatieve ervaringen hebben met het gebruik van Twitter (N=4).

### Inhoud tweets & boodschappen

De rol van de organisatie waar zij voor werken in hun tweets beschrijven de boswachters als "Niet in iedere tweet genoemd, bij allen aanwezig maar niet prominent" (N=10). Wel hebben zij allen op hun Twitter-profiel staan dat zij voor Staatsbosbeheer dan wel Natuurmonumenten werken. Hierin uiten zij dat zij werkzaam zijn voor een organisatie. De rol van de organisatie in hun tweets speelt bij veel

boswachters meer op de achtergrond in de vorm van stimulering en ondersteuning bij het Twitteren. Ook gaven meerder boswachters aan zich wel bewust te zijn van hun rol indien zij Twitteren. Zij Twitteren namelijk wel als “spreekbuis” van de organisatie en hierdoor was voorzichtigheid geboden met hun tweets opdat zij geen zaken gingen Twitteren die de werkgever in een slecht daglicht zou zetten.

De rol van het gebied is echter vele malen groter in de tweets van de boswachters. In de tweets van bijna alle boswachters speelt het gebied waar ze in werken een centrale rol (N=9). Bij slechts 1 boswachter was de rol van het gebied “wel aanwezig maar niet groot”. Daarnaast gaf een aantal boswachters expliciet aan Twitter te gebruiken als promotiemiddel voor het gebied (N=4).

Alle boswachters gaven aan over hun werk te Twitteren en over de natuur. Ook zaten er boswachters bij welke over persoonlijke onderwerpen Twitterden (N=2). Wel Twitterde iedere boswachter min of meer vanuit zijn eigen specifieke functie en vanuit zijn eigen inzicht in hoe de natuur en zijn werk in beeld gebracht zou moeten worden.

Alle boswachters geven aan dat de rol van de natuur in hun tweets groot is (N=10). De manier waarop zij over de natuur Twitteren is echter verschillend. De ene boswachter Twittert vooral over belevingen, de ander over het kleine leven, weer een ander over het grote wild en een ander weer over dat de natuur de moeite is om te beschermen. Opvallend is dat de insteek van hun functie ook lijkt te bepalen op wat voor manier de boswachters over natuur Twitteren. Zo geven de boswachters met een “publieksfunctie” (VPR, C&R en de medewerker buitencentrum) aan meer bezig te zijn met te informeren en het beleven van de natuur, waarbij het met name lokaal georiënteerde natuur is. De andere boswachters Twitteren allemaal ook over de natuur maar ieder met een nuance gericht op hun specifieke vakgebied.

### Natuurbetrokkenheid

Op de vraag “wat verstaat u zelf onder natuurbetrokkenheid” kwamen verschillende antwoorden. Hoewel de boswachters ieder een ander antwoord gaven, hadden al deze antwoorden betrekking op draagvlak en bewustwording (n=10). Dit varieerde van “het iets hebben met groen”, “de waarde van natuur in zien” en “het hebben van waardering voor de natuur”. Slechts twee keer werd er gesproken over het gebruiken (N=2) en het willen beschermen (N=2) van de natuur.

Door middel van hun tweets proberen de boswachters mensen op verschillende manier te stimuleren om gebruik te maken van de natuur. Zij doen dit door zowel direct te spreken over activiteiten, excursies en recreatie mogelijk heden (N=7) als door mensen uit te nodigen om de natuur in te gaan (N=5). 1 boswachter gaf aan hier niet mee bezig te zijn.

Door middel van hun tweets betrekken de boswachters mensen op verschillende manieren bij natuurbeheer en bescherming. Zo worden vrijwilligers in het zonnetje gezet en activiteiten die met vrijwilligers gedaan worden belicht op Twitter (N=3). Er wordt in het geval van natuurbeheer ook geïnformeerd over projecten en aanstaande werkzaamheden (N=5), welke de meest voorkomende manier van betrekking is. Daarnaast zijn de boswachters ook bezig met het meegeven van natuurbeleving (N=4) om op deze manier mensen de waarde van natuur te laten zien om op deze manier mensen de waarde van natuurbescherming in te laten zien. 1 boswachter gaf aan niet bezig te zijn met het betrekken van mensen bij natuurbeheer en bescherming.

Het betrekken bij van mensen bij de planvorming betreffende natuur beheer en beleid via Twitter wordt door een aantal boswachters wel gedaan (N=5), door een aantal boswachters niet (N=4) en door 1 boswachter af en toe (N=1). De boswachters die niet proberen mensen te betrekken bij de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid geven aan dit te doen omdat ze het niet aan hun besteed te vinden. De boswachters die wel mensen proberen te betrekken in de planvorming

betreffende natuurbeheer en beleid doen dit door te Twitteren over inspraak avonden, te Twitteren over zaken die bij hogere bestuurslagen terecht kunnen komen, of in het geval van natuurmonumentenboswachters indien iets landelijk geïnitieerd wordt zoals de Groot Wild enquête.

Een overzicht van de resultaten van de interviews is weergegeven in bijlage IV. Hierin zijn per vraag thema's binnen de antwoorden weergegeven waarin geantwoord is en aangegeven hoe vaak een thema genoemd is. Het is mogelijk dat het totaal aantal genoemde antwoorden boven de 10 uitkomt, dit omdat een boswachter soms meerder antwoorden gaf op een vraag. De uitgewerkte interviews per boswachter zijn bijgevoegd in Appendix II. Hier is per boswachter een samenvatting gegeven van het interview.

## Conclusies

- 🐦 De boswachters zijn vooral op eigen initiatief begonnen met Twitter en zijn doorgedaan met Twitteren omdat zij het leuk zijn gaan vinden. Als resultaat van het actief zijn op twitter wordt voornamelijk de interactie die ontstaat met andere gebruikers genoemd. Daarnaast zien de boswachters ook offline resultaat van het actief zijn op Twitter maar hier is een grote verscheidenheid in.
- 🐦 De boswachters gebruiken twitter vooral non-commercieel, indien zij het commercieel gebruiken doen zij dit voornamelijk met de doelen Marketing en PR.
- 🐦 De organisatie waar de boswachters voor werken speelt in hun tweets een rol op de achtergrond, zelf geven zij aan dat het werkgebied een prominentere rol krijgt in hun tweets.
- 🐦 Het werkgebied van de boswachters wordt in het overgrote deel van hun tweets niet genoemd (ruim 80%). In de interviews geven zij echter aan dat dit een grote rol speelt in hun tweets, maar in de benoeming van het werkgebied in de tweets is dit niet terug te zien.
- 🐦 De boswachters geven zelf aan vooral over de natuur te twitteren en dit krijgt een redelijk prominente rol in hun tweets met ruim 63%.
- 🐦 De boswachters informeren met name over Dieren & Planten en willen hun volgers activeren bij Activiteiten Evenementen & Excursies. Een groot deel van de tweets had het onderwerp overig, maar dit waren voornamelijk reply's waardoor dit een vertekend beeld geeft van het totaal.
- 🐦 Enkel significante verbanden voor boswachters onderling voor Commercieel versus non-commercieel en Natuur gerelateerde tweets. (Crosstabs), Overige verbanden waren wel significant maar hierbij waren de assumpties voor de crosstabs testen niet gehaald.
- 🐦 Boswachters noemden bijna allemaal de interactie met volgers als een motivatie om door te gaan. Deze interactie zien zij als een beloning voor hun activiteit op twitter.
- 🐦 Indien het onderwerp overig uit de steekproef gefilterd wordt ontstaat een patroon waarbij de meest genoemde onderwerpen Dieren & Planten, Activiteiten Evenementen & Excursies en Natuurbeheer en Bescherming zijn, Boswachters gebruiken twitter dus om activiteiten te promoten en dieren en planten en natuurbeheer en bescherming zijn populaire onderwerpen waarmee zij over de natuur berichten.
- 🐦 Als de boswachters door middel van twitter burgers bij de natuur willen betrekken doen ze dit vooral bij het domein gebruiker (activiteiten promoten), het domein beschermer wordt vooral geïnformeerd over werkzaamheden en vrijwilligerswerk. Het domein beslisser wordt door de helft van de boswachters überhaupt buiten beschouwing gelaten. Indien de beslisser aangesproken wordt dan gaat het met name om het promoten van inspraakavonden en landelijke acties. De gebruiker wordt in de tweets van de boswachter geïnformeerd en geactiveerd, de beschermer geïnformeerd en de beslisser geïnformeerd en geactiveerd.



**Egbert Beens**  
@DeBoswachter



Volg je nu

Mooie zonsondergang in de nieuwe natuur  
aan de zuidkant van de Weerribben  
#Weteringoost

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



## 6. Discussie & Conclusie

RETWEETS 6 FAVORIET 1



09:27 - 8 mrt. 2014



**Janneke de Groot**  
@Bosw8erJanneke



Volg je nu

Vanmiddag allereerste bloeiende  
dotterbloem gezien. Beetje onwerkelijk...

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 13 FAVORIETEN 2



07:36 - 4 mrt. 2014



**Tjeerd Langhout**  
@hambeaboy



Volg je nu

Het begin van een nieuwe woudreus in het  
Hart van Drenthe

Beantwoorden Retweeten Favoriet Meer



RETWEETS 11 FAVORIET 1



09:06 - 4 mrt. 2014

## 6.1 Discussie

Aan de hand van het klassieke communicatiemodel van Berlo (1960) is een conceptueel schema gemaakt waarbij de vier componenten ieder een deel van het onderzoek vertegenwoordigen. De boswachter (zender) heeft een bepaalde motivatie welke hij verwerkt in een tweet met een bepaalde inhoud (boodschap) op het medium Twitter. Deze boodschap komt vervolgens terecht bij de volger (ontvanger) waarbij de boswachter de ontvanger online dan wel offline wil betrekken bij de natuur. Hoe de ontvanger uiteindelijk offline betrokken raakt bij de natuur is niet onderzocht omdat in dit onderzoek geredeneerd is vanuit het perspectief van de boswachter. Hierbij is de relatie zender- ontvanger onderzocht op basis van kwantitatieve gegevens van de totale onderzoekspopulatie. De relatie tussen de boodschap en de ontvanger in het kader van E-natuurbetrokkenheid is onderzocht doormiddel van een analyse van de meest ge-retweette tweets van de totale onderzoekspopulatie van twitterende boswachters om zo te kijken wat voor tweets E-natuurbetrokkenheid oproepen bij de volgers van de boswachters. Als laatste is de relatie zender-boodschap-ontvanger onderzocht waarbij door middel van tien case studies een analyse gemaakt is van de tweets, en interviews zijn gehouden met tien boswachters.

### Theorie

Er zijn een tweetal voetnoten te plaatsen bij het theoretisch kader. Ten eerste is binnen het theoretisch kader wat is opgesteld in alle gevallen uitgegaan van het perspectief van de boswachter. Hierbij stond de onderlinge relatie tussen zender, boodschap en ontvanger centraal binnen het medium Twitter. In het theoretisch kader is beschreven hoe de manier waarop burgers bij de natuur betrokken zijn afhankelijk is van een veelvoud aan factoren. De manier waarop een boswachter door middel van Twitter burgers kan betrekken is echter ook afhankelijk van een veelvoud van factoren. In het theoretisch kader is de koppeling vanuit motieven naar de boodschap gemaakt en vervolgens de koppeling naar de volger maar hierbij is verder geen rekening gehouden met de overige factoren die het Twitter-gebruik van de boswachter bepalen zoals mogelijkheid en middelen. In de interviews gaf een van de boswachters bijvoorbeeld aan dat hij geen negatieve ervaringen had met het gebruik van Twitter, maar wel met de accu van zijn smartphone duidend op dat deze snel leeg gaat en hij dus niet altijd actueel kan Twitteren. Er is uitgegaan van een lineair verband met terugkoppeling naar de boswachter aan de hand van het klassieke communicatiemodel. De beperkingen die een boswachter ondervindt tijdens het twitteren van bijvoorbeeld zijn omgeving, of zijn middelen zijn verder niet meegenomen in het conceptueel model en in de theorie waardoor nu enkel de invloed van E-natuurbetrokkenheid op de zender is meegenomen.

Ten tweede is in de theorie aangegeven dat Buijs et al. (2012) onderscheid maken tussen betrokken zijn en betrokken voelen bij de natuur. In dit onderzoek is enkel het betrokken zijn gehanteerd als uitgangspunt voor natuurbetrokkenheid. Echter het betrokken voelen naar aanleiding van tweets van de boswachter kan een rol spelen bij het creëren van draagvlak voor de natuur en kan een basis vormen voor uiteindelijke offline natuurbetrokkenheid. De boswachters gaven ook aan te willen laten zien hoe mooi de natuur is (expressieve tweets) of laten zien dat de natuur ook kwetsbaar is en beschermd moet worden (normatieve tweets). De volger kan beïnvloed worden door deze gebruikte boodschappen en inhoud van de tweets, waarna de volger betrokken raakt bij de natuur. Het betrokken voelen door tweets is in dit onderzoek verder volledig buiten beschouwing gelaten. Het betrokken voelen kan juist een belangrijke basis zijn om uiteindelijk betrokken te zijn bij de natuur, maar vanwege de focus op hoe de boswachter zijn volgers betreft bij de natuur is hier geen aandacht aan besteed in dit onderzoek maar kan het voor praktische doeleinden wel belangrijk zijn om dit in vervolg onderzoek nog aan de orde te stellen.

### Methode

Bij de data verzameling van de tweets voor de analyse van de retweets is gekeken naar de top 5 meest ge-retweette tweets van de maand maart per boswachter uit de onderzoekspopulatie. Echter,

sommige boswachters hadden bijvoorbeeld 4 tweets duidelijk in de top 5 hoorden, maar op plaats 5 stonden dan 3 tweets die ieder een gelijk aantal maal ge-retweet waren. Er is in dit geval gekozen voor een “gedeelde 5<sup>e</sup> plaats” wat inhoudt dat alle tweets die binnen deze top vijf vielen mee genomen zijn voor analyse. Hierdoor kan het zijn dat een boswachter een top vijf van acht tweets heeft. Punt van discussie hierbij is dat het kan zijn dat hierdoor een vertekend beeld gegeven wordt van boswachters welke ge-retweet worden, maar anderzijds ging het om de inhoud van de tweet en niet wie deze verstuurd had.

Aanvankelijk is voor de inhoudsanalyse gekeken naar een dichotomie tussen “persoonlijk” en “organisatie” voor de tweets om het verschil aan te duiden voor commercieel en non-commercieel. Later in het onderzoek is deze indeling aangepast naar commercieel versus non-commercieel omdat deze inhoudsverdeling meer dekking gaf aan de concepten en tweets zo duidelijker in te delen waren. Bij de interviews is bij twee van de interviews de opname van het geluid niet (volledig) gelukt. Eén interview is in zijn geheel niet opgenomen, hierbij is direct na het interview een samenvatting van het interview opgestuurd naar de respondent waarbij deze goedkeuring over de samenvatting heeft gegeven. Eén interview is gedeeltelijk opgenomen, waarbij een deel van de opname ontbreekt. Omdat meegeschreven is met dit interview is aan de hand van deze data het interview samengevat. Uiteindelijk is het wel gelukt om tijdens de dataverzameling en analyse alle data te verkrijgen welke nodig is voor het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek. De verwerking van deze data is zonder noemenswaardig heden verlopen.

## Resultaten

Uit de resultaten kwam naar voren dat de boswachters de rol van het gebied waar zij werkzaam waren in hun tweets als groot beschouwden. Bij de analyse van de tweets is er voor gekozen om te kijken of het werkgebied genoemd werd door de boswachters om zo de rol van het werkgebied te kunnen duiden in hun tweets. Gevolg hiervan is dat de boswachters aangaven in de interviews dat de rol van het werk gebied groot was, maar dat dit niet terug kwam in hun tweets. Dit kan een vertekend beeld opleveren van de werkelijkheid, waar de boswachters wellicht enkel over hun werkgebied twitteren waardoor de rol hiervan in hun tweets groot is, noemen zij het gebied niet altijd. Hierdoor lijkt het alsof de boswachters nauwelijks over hun eigen werkgebied twitteren terwijl dit in werkelijkheid mogelijk wel zo is.

In de interviews werd meermalen aangegeven door de boswachters dat zij Twitter gebruiken als promotiemiddel voor de natuur. Dit zou opgevat kunnen worden als een commercieel doeleinde maar in de tweets was dit niet terug te herkennen. Deze promotie was er voornamelijk op gericht om te laten zien hoe mooi de natuur is en mensen uit te nodigen om er eens een kijkje te komen nemen of om bewustzijn voor de natuur te creëren bij de volgers. Het doel is noch volledig commercieel nog volledig Non-commercieel van aard. Hierdoor zijn tweets waarbij niet direct een product vermarkt werd geduid als non-commercieel terwijl de insteek wel kan zijn om mensen enthousiast te maken. De “promotie” voor de natuur is wel aanwezig maar het is geen commerciële tweet voor een dienst of product van de organisatie. Deze tweets zijn dan ook niet aangemerkt als zijnde promotie, maar kunnen wel zo gezien worden. Een vervolg onderzoek zou gefocust kunnen zijn op waar de boswachters over Twittert als hij of zij over de natuur Twittert.

## Verskil tussen Natuurmonumenten & Staatsbosbeheer

Na de beschouwing van de resultaten zijn er een aantal punten van discussie ontstaan. Dit onderzoek heeft zich er op gericht inzicht te geven in waarom de boswachters Twitteren, waarover zij Twitteren en hoe zij Twitter gebruiken om hun volgers bij de natuur te betrekken. Eerste punt van discussie wat hierbij opgemerkt kan worden is het onderlinge verschil tussen de twee gekozen organisaties, Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten. Uit statistische tests op basis van kwantitatieve gegevens over de boswachters van beide organisaties kwam geen significant verschil naar voren. Op basis van deze resultaten en vanwege pragmatische redenen is ervoor gekozen om de Staatsbosbeheer en

Natuurmonumenten niet als verschillend te beschouwen. De aanname dat de organisaties niet verschillen berust dus op kwantitatieve data, maar niet op kwalitatieve data. Het is mogelijk dat er wel degelijk een verschil is tussen de twitterende boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer maar dat dit in hun motieven zit om te twitteren of in richtlijnen die gebonden zijn aan de organisatie waar zij voor werken. Dit is aannemelijk maar voor dit onderzoek verder buiten beschouwing gelaten. Een vervolgstudie zou zich kunnen richten op het aantonen van een eventueel verschil tussen de boswachters van beide organisaties in motivatie en inhoud van de tweets.

### Verskil in functie

In dit onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen de verschillen in functie van de geselecteerde boswachters. Hiervoor was de steekproef te klein en onevenredig verdeeld om hier wat van te kunnen zeggen. Hoewel kleine nuanceverschillen wel merkbaar waren kon dit niet voldoende ondersteund worden met kwantitatieve data. Het kan van de persoon afhankelijk zijn wat hij wel, al dan niet twittert. In dit onderzoek zijn 6 boswachters met een publieksfunctie opgenomen, 1 medewerker van een van de buitencentra van Staatsbosbeheer, 1 boswachter toezicht, 1 boswachter monitoring en 1 faunabeheerder. Voor het effectief meten van verschillen in bepaalde functie typen zal een andere onderzoeksopzet gekozen moeten worden waarbij mee aandacht gegeven wordt aan de boswachters per functie en organisatie en de onderzoekspopulatie niet als een geheel beschouwd wordt. Na de uitwerking van de casestudies van de individuele boswachters is op basis van deze casestudies niet een profiel te schetsen waar binnen de boswachters in gedeeld kunnen worden. Er zijn wel verschillen te ontdekken in waar zij over twitteren maar er zijn te veel concepten waarop deze profielen gebaseerd kunnen worden. Wel valt op dat er bepaalde nuances zitten in waar de boswachters over twitteren maar dat dit vooral terug te leiden is naar hun functies. Zo viel op dat de boswachter toezicht het onderwerp Wet, Regelgeving & overtredingen in zijn meest gebruikt onderwerpen had zitten en de boswachters monitoring en beheer en faunabeheer juist weer vele over Dieren en Planten twitterden. Indien een profielschets gemaakt zou worden van boswachters is het voor vervolgonderzoek relevant om verschillende groepen boswachters van een gelijke functie te kiezen voor het onderzoek.

### Onderwerpen

Bij de indeling op onderwerpen is er gekozen voor het inductief opstellen van onderwerpen. Eerst zijn bij alle tweets het onderwerp genoteerd (een tweet over een groep mussen werd samengevat onder "Groep mussen"), hierna werd gezocht naar meerdere gelijksoortige onderwerpen ("groep mussen" werd als onderwerp Vogels) waarna de kleine onderwerp-groepen uiteindelijk ingedeeld werden in een overkoepelende "onderwerp-groep" (in dit geval "Dieren & Planten). Dit heeft uiteindelijk geleid tot 8 onderwerpen waarbinnen de tweets ingedeeld zijn. Hierdoor kan het zijn dat in sommige onderwerpen er van een bepaald "sub-onderwerp" een overgrote vertegenwoordiging is. Ook zijn de groepen erg breed opgesteld. Dit is gedaan om de resultaten overzichtelijk te houden en verder te kunnen gebruiken voor analyse. Indien de indeling in sub-onderwerpen (Bijvoorbeeld "vogels" in het geval van de mussen) aangehouden was, dan zou er een grote hoeveelheid data ontstaan zijn waarbinnen veel overlap zou komen. Nu is door deze grote data groepen dit meer uitgesplitst. Echter voor een vervolgstudie zou meer in de diepte gekeken kunnen worden naar de inhoud van de tweets en hierbij zou dan een uitgebreidere inhoudsanalyse op puur de onderwerpen toegepast kunnen worden.

### E-natuurbetrokkenheid & E-participatie

In het theoretisch kader is de vertaalslag gemaakt van Natuurbetrokkenheid naar E-Natuurbetrokkenheid. In de interviews is gevraagd aan de boswachters wat zij zien als het resultaat van het actief zijn op Twitter, hierbij was een van de resultaten die zij noemden het hebben van interactie met volgers. Ook is gekeken naar welke onderwerpen vaak ge-retweet werden en hier kon uit opgemaakt worden welke onderwerpen meer E-natuurbetrokkenheid opriepen dan andere



onderwerpen. Het is echter lastig om E-natuurbetrokkenheid te duiden zonder hierbij ook informatie van de persoon die E-natuur betrokken zou moeten raken. Het berust dus op een veronderstelling dat een persoon meer betrokken raakt bij de natuur door een tweet, maar het concept E-natuurbetrokkenheid kan in verder onderzoek uitgediept worden. De aanname bestaat dat een volger van een boswachter meer natuur betrokken raakt door de tweets van de boswachter, maar of dit ook daadwerkelijk zo is blijft lastig te zeggen zonder verder onderzoek.

E-participatie zoals beschreven in het theoretisch kaders is in de tweets van de boswachters nauwelijks terug gevonden op Twitter. Het domein beslisser is überhaupt weinig aangesproken in de tweets, zowel in de tweets van de boswachters als casestudy als in de analyse van de meest getweette tweets. Dit doet vermoeden dat Twitter geen goed podium is om E-participatie te faciliteren of dat de boswachters hier niet mee bezig waren. Uit de resultaten van de interviews kwam naar voren dat de boswachters niet heel concreet bezig waren met het betrekken van burgers in de beleidsvorming betreffende natuurbeheer en bescherming en dit was ook terug te zien in hun tweets.

## 6.2 Conclusie

### *Welke motieven heeft de boswachter met zijn Twitter gebruik?*

Uit de resultaten komt naar voren dat de boswachters vanuit verschillende motivaties begonnen zijn met Twitteren. Genoemde redenen zijn: nieuwsgierigheid naar het medium Twitter, een mogelijkheid om zichtbaar te worden, maar ook stimulering vanuit de (toenmalige) werkgever. Als motivatie om te blijven Twitteren werden voornamelijk non-commerciële motivaties genoemd. Zo gebruiken de boswachters Twitter om interactie te hebben met hun volgers (Latente behoefte naar het sociale (naar Maslow, Van Osch & Van Zijl, 2011)), maar ook als middel om te laten zien hoe mooi de natuur is (Intrinsieke motivatie tot het delen van informatie (Toubia & Stevens, 2011)). Kijkend naar de tweets blijkt er vaak een mix te zijn van zowel non-commerciële tweets als commerciële tweets waarbij het merendeel non-commercieel van aard was. Van de commerciële tweets werd ruim 80% geïdentificeerd als een marketing of PR tweet. Dit komt ook overeen met wat de boswachters aangaven in de interviews met dat zij Twitter ook gebruiken als promotiemiddel voor hun werkgever en daarnaast Twitter ook gebruiken om hun producten en diensten te vermarkten. Als motivatie om te blijven Twitteren werd door de boswachters ook de interactie met volgers genoemd, deze interactie vond in de commerciële tweets vooral zijn uiting in het doel klantenservice waarbij de boswachters vragen van volgers beantwoorden. Dit kwam ook in de interviews aanbod waarin aangegeven werd dat mensen soms de boswachter benaderden met een vraag via Twitter, waarbij de boswachter dan via Twitter deze vraag beantwoorde (indien mogelijk in 140 tekens). Onderling zat er wel een verschil in de percentages van commerciële tweets versus non-commerciële tweets. Over het algemeen was de verdeling twee-derde tot driekwart non-commercieel en de rest commercieel met uitschieters naar boven en naar beneden. Hoewel de boswachters aangaven Twitter voor promotie voor de natuur te gebruiken is in dit onderzoek enkel gekeken naar de vier doelen zoals omschreven door Van Osch en Van Zijl (2011) en niet verder gekeken naar indirecte promotie door het plaatsen van bijvoorbeeld informerende tweets over de natuur.

Wat de boswachters proberen te bereiken met Twitter is onder andere het laten zien hoe mooi de natuur is, zakelijke contacten opdoen, en laten zien wat een boswachter doet. Ook hierin komen verschillende motivaties naar voren, zowel de commerciële als de non commerciële. Bij de non commerciële motivatie wordt voornamelijk het delen van informatie en het contact hebben met andere gebruikers als motivatie genoemd. Commerciële motivaties die genoemd worden zijn onder andere het in een goed daglicht zetten van de werkgever, en het werkgebied. Daarnaast willen ze mensen ook laten deelnemen aan hun activiteiten en betrekken bij de natuur door middel van hun tweets. Dit sluit ook aan bij wat de boswachters als resultaat zien van het actief zijn op Twitter. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen online resultaat en offline resultaat. Bij het online resultaat noemden de boswachters onder andere dat hun tweets ge-retweet worden, het

groeïende aantal volgers en dat volgers hen zelf berichten sturen met dingen die zij meegemaakt hebben in de natuur. Dit online resultaat komt overeen met de E-natuurbetrokkenheid zoals deze omschreven is in het theoretisch kader waarbij er sprake is van zowel actieve E-natuurbetrokkenheid als passieve E-natuurbetrokkenheid. De tweets waar de boswachters veel interactie in de vorm van retweets op kregen betroffen met name tweets over de onderwerpen Dieren & Planten, tweets met een foto toegevoegd en natuur gerelateerde tweets. Opvallend was hierbij dat het onderwerp Wet Regelgeving & overtredingen ondanks een klein voorkomen in de totale dataset (5.4% van alle geanalyseerde retweets) wel het onderwerp was wat na Dieren & Planten de meeste E-natuurbetrokkenheid oproep in de vorm van retweets. Als offline resultaat werd voornamelijk het herkend worden in het veld genoemd, mediaoptredens aan de hand van tweets en offline contact met collega's.

#### *Wat is de inhoud van de tweets van de boswachters?*

Het onderwerp overig was het meest voorkomende onderwerp gevolgd door Dieren & Planten en Activiteiten Evenementen & Excursies. Het grote aantal tweets wat het onderwerp overig toebedeeld heeft gekregen kan echter wel grotendeels verklaard worden vanuit het aantal tweets van het type Reply's en re-tweets wat dit onderwerp toebedeeld gekregen heeft. Voornamelijk van het type Reply heeft bijna 90% van de tweets het onderwerp overig. Dit betrof voornamelijk reacties op andere gebruikers waar geen eenduidig onderwerp in te identificeren viel op basis van de boodschap. Opvallend is dat in de tweets die de boswachters ge-retweet hebben van andere gebruikers een grotere spreiding zit in de onderwerpen. Hierbij hadden nog steeds de onderwerpen Dieren & Planten en Overig een groot aandeel, maar viel op dat ook tweets over Activiteiten Evenementen & Excursies en Natuurbeheer & Bescherming vaker voorkwamen dan bij de Reply's en de Nieuwe tweets. Er is verder niet gekeken naar wie de boswachters ge-retweet hebben maar mogelijkwijs kan deze verhouding verklaard worden door dat de boswachters elkaar onderling over dit soort onderwerpen meer re-tweeten. Dit is in de interviews wel ter sprake gekomen maar niet getest door middel van de inhoudsanalyse.

Kijkend naar het Type tweet en type boodschap wat verstuurd wordt valt op dat de boswachters vooral Nieuwe informerende tweets versturen. Indien gekeken wordt naar welk type boodschap gebruikt wordt bij welk onderwerp valt op dat bij de informerende tweets vooral ge-tweet wordt over Dieren en planten, Overig en Activiteiten evenementen en Excursies. Indien de tweets activerend waren ging het merendeel van deze activerende tweets (58.3%) over Activiteiten, evenementen en excursies. De boswachters proberen door middel van Twitter mensen dus wel te activeren, door oproepende berichten te versturen. Dit past in het beeld wat uit de interviews naar voren komt waarin de boswachters aangaven Twitter te gebruiken om te laten zien hoe mooi de natuur is en daar dus over te informeren, maar ook het gebruik van Twitter om activiteiten te promoten waar een activerende aard van de berichten gebruikt wordt.

In de interviews gaven de boswachters aan dat de organisatie waar zij voor werkten een geringe rol speelde in hun tweets, voornamelijk op de achtergrond en op hun "header" of profiel een rol speelden. Teruggekoppeld naar de tweets valt op dat de boswachters inderdaad de organisatie waar zij voor werken geen hele prominente rol geven in hun tweets. In 90% van de tweets werd de organisatie waar de boswachters voor werken niet genoemd. Indien de organisatie wel genoemd werd gingen de tweets voor 30% over Activiteiten Evenementen en Excursies. De overige onderwerpen waren ongeveer gelijkmatig vertegenwoordigd. De grotendeelse afwezigheid van de organisatie waar de boswachters voor werken in hun tweets geeft ook het beeld dat zij hun Twitter niet als prominent promotiemiddel gebruiken voor de organisatie. Het noemen van de organisatie in de header (profiel, omschrijving van de gebruiker) is over het algemeen al een verwijzing naar de organisatie en daardoor wordt er verder in de tweets niet constant verwezen naar de organisatie. Ook werd aangegeven dat de organisatie waar zij voor actief zijn meer een rol op de achtergrond speelde bij hun Twitter-gebruik door middel van facilitering van het Twitteren.

Hoewel de boswachters in de interviews aangeven dat het werkgebied een grote rol speelt in hun tweets, wordt niet in alle tweets het werkgebied genoemd. In 80.12% van de tweets wordt het werkgebied van de boswachter niet genoemd. Uitgesplitst per type tweet wordt bij de nieuwe tweets in 69.2% van de tweets het werkgebied niet genoemd. Dit verschilt overigens ook weer onderling per boswachter. Hoe vaak verwezen wordt naar het werkgebied varieert van 5.5% tot 83.6% van de tweets. Wat de boswachters wel aangaven in de interviews is dat zij “hun input uit het werkgebied haalden” of dat zij twitterden over “Almere, de stadsbossen en Bevers”. De tweet gaat dan wel over het werkgebied, maar de naam is niet expliciet genoemd. De criteria voor het wel of niet noemen van het werkgebied zijn opgesteld door middel van de verschillende manieren om iets te vernoemen, zijnde de #, de @ en het noemen van de naam. Er zat wel verschil tussen de boswachters waarbij een boswachter in bijna al zijn Nieuwe tweets het werkgebied vernoemde door middel van een hashtag. Indien verdere informatie over de locatie en achtergrond van de tweet verzameld zou worden zal bij een groter aantal tweets naar voren komen dat deze over het werkgebied van de boswachters gaan maar voor dit onderzoek is er gekozen voor het expliciet noemen van het werkgebied.

In de interviews gaven de boswachters aan dat de rol van de natuur in hun tweets groot was. Kijkend naar hun tweets valt op dat de Nieuwe tweets en de retweets van de boswachters voor het overgrote deel natuur gerelateerd waren (76% om 80%). Indien een tweet natuur gerelateerd was, betrof het voornamelijk descriptieve tweets. De boswachters gaven als een van hun motivaties om te Twitteren aan dat zij graag lieten zien hoe mooi de natuur is, en dit deden zij vooral op een beschrijvende, descriptieve manier. Ook werd er Expressief en Normatief getwitterd over de natuur, maar dit was in mindere mate. Bij de nieuwe tweets betrof dit 27% van de tweets en bij de reply's en retweets betrof dit respectievelijk 15.0% en 11.6%.

De boswachters Twitteren over de natuur, maar doen dit vooral beschrijvend, wat ook samen kan hangen met het hebben van slechts 140 tekens. Via een statistische test is er gekeken of tweets die natuur gerelateerd zijn meer ge-retweet worden dan tweets die niet natuur gerelateerd zijn. Er bleek een significant verschil te zijn in het aantal retweets wat een natuur gerelateerde tweet kreeg ten opzichte van een niet natuur gerelateerde tweet. Als resultaat van het actief zijn op Twitter gaven de boswachters de interactie met volgers aan. Het re-tweeten van tweets van een boswachter is in het theoretisch kader beschreven als E-natuurbetrokkenheid. Gezien het feit dat tweets die natuur gerelateerd zijn significant meer ge-retweet worden dan tweets die niet natuur gerelateerd zijn kan een veronderstelling zijn dat de boswachter dus ook gevolgd wordt vanwege zijn natuur gerelateerde tweets, getuige het hogere aantal retweets. Verder onderzoek zal echter uit moeten wijzen of dit ook daadwerkelijk zo is.

#### ***Hoe gebruikt de boswachter Twitter om zijn volgers bij de natuur te betrekken?***

Er bleek een verschil te zitten tussen de definitie van natuurbetrokkenheid zoals deze voor dit onderzoek is opgesteld, en de definitie van natuurbetrokkenheid zoals deze door de boswachters gehanteerd werd. Waar de definitie van natuurbetrokkenheid voor dit onderzoek was: *"Natuurbetrokkenheid: het ondernemen van een activiteit die uiting geeft aan waardering voor de natuur."*, verstonden de boswachters onder natuurbetrokkenheid voornamelijk het “iets hebben met groen”, “het waarderen van de natuur” en het “op waarde schatten van de natuur”. Deze definities tonen meer de overeenkomst met het begrip draagvlak zoals dat voor dit rapport is omschreven, of de definitie van Natuurbetrokkenheid zoals deze is opgesteld door Buijs et al (1998). Er was dus een discrepantie tussen de definitie van natuurbetrokkenheid van de boswachters en de definitie van natuurbetrokkenheid zoals deze is opgesteld voor dit onderzoek.

Indien een van de domeinen van Natuurbetrokkenheid werd aangesproken in de tweets, ging het voornamelijk om het domein gebruiker - actief. Kijkend naar de onderwerpen wordt Twitter

voornamelijk gebruikt om te informeren en activeren over Activiteiten evenementen en excursies, dieren en planten en Media voorlichting & Educatie. In de interviews werd ook aangegeven dat Twitter gebruikt werd als middel om activiteiten te promoten en onder de aandacht te brengen. Dit is terug te vinden in de tweets, waarbij het voornamelijk om activiteiten gaat indien een van de domeinen van natuurbetrokkenheid aangesproken werd. De domeinen Beschermer en Beslissers werden minder aangesproken in de tweets wat strookt met de data uit de interviews. Hoewel de boswachters aangeven wel bezig te zijn met het mensen betrekken bij natuurbeheer en bescherming gebeurt dit voornamelijk informerend over werkzaamheden en worden er vrijwilligers in het zonnetje gezet als dank voor hun werkzaamheden. Indien het domein beschermer aangesproken werd gebeurde dit voornamelijk informerend. Twitter wordt niet actief gebruikt om volgers te activeren als beschermer noch als beslissers. Hier zijn slechts enkele tweets aan geweid maar dit komt ook overeen met de data uit de interviews. De boswachters geven zelf aan niet bezig te zijn met het betrekken van hun volgers in de planvorming om natuurbeheer en natuurbeleid.

Bij de tweets werd het domein beslissers nauwelijks aangesproken, dit komt overeen met de resultaten uit de interviews, de boswachters gaven aan dat zij niet bezig waren met het betrekken van hun volgers in de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid. De E-participatie zoals besproken in het theoretisch kader wordt wel toegepast maar de boswachters gebruiken Twitter slechts als middel om bijvoorbeeld enquêtes te verspreiden. Twitter is een verspreidingsmiddel maar niet het platform waarop de participatie plaatsvindt. Voor dit onderzoek is de aanname gedaan dat E-participatie via Twitter mogelijk was en ook gebruikt werd. Uit de resultaten blijkt echter dat dit niet het geval is. E-participatie is een nieuwe methode van inspraak welke misschien niet toe te passen is via Twitter. De boswachters gaven aan zich hier niet mee bezig te houden vanwege hun functie, en dat zij het Twitteren over natuurbeleidszaken liever overlieten aan beleidsmedewerkers.

#### ***Wat is de relatie tussen de motivatie om te twitteren van de boswachter, zijn twittergedrag en hoe de boswachter door middel van Twitter zijn volgers bij de natuur betreft?***

Om de hoofdvraag te beantwoorden zal teruggerepen worden op het conceptueel schema. In het conceptueel schema is de relatie geschetst tussen de boswachters, zijn boodschappen en hoe de boswachter burgers bij de natuur betreft.

Als antwoord op de hoofdvraag kan gesteld worden dat de boswachters, het zij ieder op hun eigen manier, hun volgers te betrekken bij de natuur door middel van Twitter. Hierbij gebruiken zij Twitter zowel Commercieel om activiteiten en producten van hun werkgever te promoten als non-commercieel om te berichten over zaken waar zij zich mee bezig houden. Door te berichten over de natuur en natuur gerelateerde zaken geven zij hun volgers een kijkje in de natuur waarbij opvalt dat de tweets die natuur gerelateerd ook vaker ge-retweet worden door hun volgers dan de tweets die niet natuur gerelateerd zijn. Daarnaast geven de boswachters aan dat zij ook gevonden worden door hun volgers, waar zij regelmatig via Twitter contact zoeken met vragen of opmerkingen. Dit gaven de boswachters ook aan als stimulans om door te gaan met Twitteren; de interactie die het ze oplevert met hun volgers. Opvallend is dat het aantal volgers wat een boswachter heeft van invloed lijkt te zijn op hoeveel een boswachter Twittert, hier blijkt een significante relatie uit te komen. Op basis van de analyse van de tweets kan gesteld worden dat de boswachters hun volgers proberen te betrekken bij de natuur door hun volgers voornamelijk te informeren, en activeren in het geval van Activiteiten Evenementen en Excursies. Hierbij ondersteunen ze hun boodschappen regelmatig doormiddel van een afbeelding, link of video, waarbij de afbeelding het meest gekozen middel is. Ze gebruiken Twitter om de gebruikers en beschermers te informeren en te activeren. De beslissers wordt vooral geïnformeerd via Twitter maar dit gebeurt maar beperkt. De e-participatie zoals deze beschreven is in het theoretisch kader is niet terug gevonden in de tweets van de boswachters.

De vertaalslag van E-natuurbetrokkenheid naar Natuurbetrokkenheid wordt wel geprobeerd te maken in de tweets. Dit gebeurt zowel direct als indirect. Bij de indirecte manier betreft het de

berichtgeving over de natuur op zich. In deze berichten wordt gesproken over de natuur en de volger wordt hierbij geïnformeerd over zaken die spelen in de natuur. Bij de directe manier wordt bijvoorbeeld bericht over een activiteit die plaats gaat vinden met in de tweet bijgevoegd een inschrijvingsformulier voor de activiteit. Hierbij kan de volger heel direct actie om van E-natuur betrokken naar natuur betrokken te geraken. De E-natuurbetrokkenheid van hun volgers stimuleert op hun beurt de boswachters weer. Als het resultaat van het actief zijn op Twitter zien zij de interactie met volgers en het ge-retweet worden. Uit de analyse van de retweets is gebleken dat voornamelijk tweets over dieren en planten E-natuurbetrokkenheid oproepen. De boswachters geven aan dat zij vooral over de natuur twitteren en kijkende naar welke tweets E-natuurbetrokkenheid opleverden valt op dat dit voornamelijk natuur gerelateerde tweets zijn en deze werden ook significant meer ge-retweet dan niet natuur gerelateerde tweets. De volgers van de boswachter waarderen de natuur gerelateerde tweets dus meer dan niet natuur gerelateerde tweets wat wijst op E-natuurbetrokkenheid.

Concluderend kan gesteld worden dat de boswachters ieder op hun eigen manier invulling geven aan Twitter, maar dat hierbij wel een relatie bestaat tussen hun motivatie om te twitteren, wat zij twitteren en hoe zij hun volgers bij de natuur willen betrekken. Waarbij de online terugkoppeling van hun volgers, E-natuurbetrokkenheid, een motivatie is voor de boswachters om door te gaan met Twitteren. De boswachters proberen door middel van hun tweets mensen ook offline bij de natuur te betrekken maar dit doen zij door of te informeren over wat er in de natuur te zien is, of om concreet mensen op te roepen om deel te nemen aan activiteiten of actief te worden in bijvoorbeeld de natuurbescherming.

Als laatste moet wel gezegd worden dat iedere boswachter een individu is en zo ook opereert op Twitter. Met het volgen van 1 boswachter is het niet zo dat je meteen een heel beeld hebt van alle twitterende boswachters. Onderling verschillen de boswachters in wat zij twitteren en met welke doelen, wat leidt tot veel variatie tussen de twitterende boswachters. Maar iedere boswachter is de moeite waard om te volgen voor iedereen die daar in geïnteresseerd is!

### Conclusies:

- Er bestaat op basis van statistische tests met data over 170 Twitterende boswachters geen verschil aangetoond tussen de boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer.
- De boswachters zijn veelal op eigen initiatief begonnen met Twitteren, waarbij zij als reden noemen om door te gaan dat zij het leuk zijn gaan vinden, zij de interactie met de volgers waarderen en zij het als middel zien om te laten zien hoe mooi de natuur is
- Er bestaat een relatie tussen de motivatie van de boswachters om te blijven twitteren en E-natuurbetrokkenheid van hun volgers. Daar waar de volgers E-natuur betrokken zijn door middel van interactie met de boswachter stimuleert dit de boswachter weer om door te gaan met twitteren.
- De tweets die de boswachters in maart verstuurden waren zowel Commercieel (23.4%) als non-commercieel van aard (76.6%). Bij de commerciële tweets betrof het voornamelijk de doelen Marketing en PR. De commerciële tweets werden voornamelijk gebruikt om diensten en producten van de organisatie te vermarkten.
- Natuur gerelateerde tweets werden significant vaker ge-retweet dan niet natuur gerelateerde tweets. Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat natuur gerelateerde tweets meer E-natuurbetrokkenheid oproepen dan niet- natuur gerelateerde tweets van de boswachters. De tweets die E-natuurbetrokkenheid oproepen gingen voornamelijk over Dieren en planten, waarbij het toevoegen van een foto een foto significant meer retweets opleverde.
- Indien de tweets gericht waren aan een van de domeinen van natuurbetrokkenheid betrof het vooral het domein gebruiker-actief. Gevolgd door het domein beschermer-actief en gebruiker-passief. De domeinen beslisser-actief, beslisser-passief en beschermer-passief

werden nauwelijks aangesproken in de tweets. De boswachters gaven in de interviews aan wel bezig te zijn met het promoten van activiteiten, in mindere mate met het betrekken van hun volgers in natuurbescherming, maar het volgers betrekken in de planvorming betreffende natuurbeheer en beleid deden zij eigenlijk niet. Dit zagen zij ook niet als hun taak. Hierdoor is de E-participatie ook heel beperkt terug gevonden in de tweets van de boswachters en als dit gebeurde bleef het bij informeren.

### 6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn er verschillende aanbevelingen te doen voor vervolg onderzoek. Allereerst zou een kwalitatief onderzoek waarin een vergelijking wordt gemaakt tussen de twitterende boswachters van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer waardevol kunnen zijn voor het aantonen van mogelijke verschillen tussen de tweet organisaties. Voor dit onderzoek zijn ze als één onderzoekspopulatie gezien maar mogelijkwijs bestaan er verschillen tussen de boswachters van beide organisaties in hun gedrag op Twitter, hun tweets en hun doelen en motivaties. Hierbij zal wel de achtergrond van beide organisaties in oenschouw genomen moeten worden, wat voor dit onderzoek niet gedaan is.

Een tweede vervolgonderzoek heeft betrekking op in hoeverre de boswachter er in slaagt om zijn volgers offline te betrekken bij de natuur. Hierbij zal de volger van de boswachter als uitgangspunt genomen moeten worden waarbij gekeken wordt of de volgers naar aanleiding van de tweets ook daadwerkelijk vaker de natuur in gaan en deelnemen aan activiteiten en dergelijke.

Als laatste zou een onderzoek naar of de volgers van de boswachters zich meer betrokken *voelen* bij de natuur relevant zijn. In een quote uit de interviews geeft een boswachter het volgende aan: *“Iemand die weinig in de natuur komt die kan toch een hele grote betrokkenheid hebben dat kan hij dan van Twitter halen of van Facebook of van ons blad puur natuur of hele andere vormen”*. Deze quote onderstreept dat volgers van de boswachters zich meer betrokken kunnen gaan voelen bij de natuur aan de hand van tweets van de boswachters. Zij worden steeds geprikkeld met groene beelden waardoor zij zich betrokken kunnen gaan voelen bij de natuur. Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op dit gevoel van betrokkenheid bij de natuur door middel van de berichtgeving van de boswachters op Twitter, maar ook door “groene” social media pagina’s in het algemeen.

## Bronvermelding

### Literatuur

Aarts, N. & Woerkum, C van, *Strategische Communicatie*, Uitgeverij van Gorcum, ISBN 9789023244509, 2e druk, 2010.

Arnstein, S.H., *A Ladder Of Citizen Participation*. Journal of the American Institute of Planners 35 (4): 216–224, 1969

Bakker, P. & Hekhuis, H., *Staatsbosbeheer en het publiek, een vaste relatie*, Vakblad Bos Natuur & Landschap, Nr 5, p75-76, 2003.

Bakker, H.C.M. de, C.S.A. van Koppen & J. Vader, *Het groene hart van burgers; Het maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-rapport 47. 2007.

Bakker, E.T.D. de en G. Overbeek (2005). Van passiviteit tot passie: Een rijkdom aan drijfveren voor natuurbeleid. Den Haag: LEI.

Berlo, D.K., *The procesof communication. An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rhinehart and Winston, 1960.

Boekee, S., Engels, C. & Veer, N. van der, *Nationale Social Media onderzoek 2014*, Newcom Research & Consultancy, Januari 2014.

Boer, M. de, Gaastra, S., Lasthuizen M., *Visie op Burgerparticipatie via Social Media*, Sowijs Social Media Lab, Juni 2012

Breman, B.C., M. Pleijte, S. Ouboter en A. Buijs, 2009. *Participatie in waterbeheer. Een vak apart*.

Broek, van den H., Vries, de A., Huis in 't Veld, M., & Son, R van, *Sociale Media, Burgerparticipatie en Sociale Veiligheid: de rode draad*. TNO, februari 2012.

Buijs, A.E. (2009) *Natuurbeelden - Publieke visies op natuur en de consequenties voor het natuurbeheer: samenvatting van het proefschrift 'Public Natures. Social representations of nature and local practices'*. Wageningen Universiteit, Wageningen

Buijs, A.E., Langers, F, Mattijssen, T., Salverda, I., *Draagvlak in de Energieke Samenleving: Van acceptatie naar betrokkenheid naar legitimatie*, Draagvlak Rapport RLI, 2012

Buijs, A, E., Lawrence A., *Emotional Conflicts in Rational Forestry: Towards a research agenda for understanding emotions in environmental conflicts*, Accepted for publication on 28-08-2012

Buijs, A. E., & Elands, B. H. (2013). 'Does expertise matter? An in-depth understanding of people's structure of thoughts on nature and its management implications'. *Biological Conservation*, 168, 184-191.

Buijs, A.E. and C.M. Volker (1997). *Publiek draagvlak voor natuur en natuurbeleid*. Wageningen: DLO-Staring Centrum. CPB, 2010.

- Carscaddon, L., Chapman, K., *Twitter as marketing tool for libraries*, Scholarworks @ Georgia University, 2013
- Corten, I., Laban, P. & Veldhuizen L. Van, *Ervaringen met lokale participatie; een verkennend onderzoek op het werkveld bos en bosbeheer*, Werkdocument IKC Natuurbeheer nr W-142, IKC Natuurbeheer, Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Wageningen, 1997
- Elands, B., & Uwimana J., *Lokale participatie in het bos en natuurbeheer in de gemeente Ede*, Nederlands Bosbouw tijdschrift, 2002, P16-21
- Elands, B.H.M., Turnhout, E., *Burgers beleid en natuur: tussen draagvlak en betrokkenheid*, WOt studies Wageningen Universiteit, 2009.
- Hissink, J., Arkesteijn E. & Aarts, N, *Participatie op de Veluwe; Beheerders en bewoners tegenover elkaar*, Vakblad natuur bos landschap / Stichting Vakblad Natuur Bos Landschap, nr 6, P22-24, 2009
- Hvass, K., Munar, A.M., *The Take-off of social media in tourism*, Journal of vacation marketing, 18(2), p93-103, 2012.
- Israel, S. (2009) *Twiterville How Businesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods*. New York: Portfolio.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M., *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, Volume 53, Issue 1, p. 59-68. 2010.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M., *Utilization of mass communication by the individual*, In: J.G. Blumler & E. Katz: *The Uses of Mass communication*, P19-34, Beverly Hills Sage, 1974
- Kumar, R., *Research methodology*, 3rd edition, Sage publications, 2011
- Mangold, W.G., Faulds, D.J., *Social media, The new hybrid element of the promotion mix*, Business Horizons, 52, p357-365, 2009.
- McQuail, D., *The functions of communication: a no-functionalist overview*. In C.R. Berger & S.H. Chaffee: *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills/ Londe: Sage Publications. 1987
- Meijer, A.J., Brandsma, G.J., Grimmelikhuijsen, S.G., Werner, G.D.A., *Waarde van e-participatie voor integrale dienstverlening*, Novay-09, 2009
- Moons, K., *De Twitterende boswachter, voor iedereen benaderbaar*. Vakblad Natuur Bos en Landschap, p22-25, februari 2011.
- Naaijen, C., *Participatieve aanpak bij opstellen bosbeheerplan Ede loont de moeite*, Vakblad Natuur Bos en Landschap, nr 10, P10-12, 2009
- Natuurmonumenten, *Sociaal Jaarverslag 2011*, 'S Graveland, 2011.
- Natuurmonumenten, *Sociaal Jaarverslag 2012*, 'S Graveland, 2012.
- Oostenbrugge, R. Van, *Kijkrichtingen van de natuurverkenning 2010-2040*, PBL, P160-161, 2012



Osch, D. van, Zijl, R. van, *Basisboek Social Media*, Uitgeverij Boom Lemma, 2011, 1e druk. H4 "Waarom bedrijven Social media gebruiken".

Overbeek, M.M.N., Somers, B.N. & Vader, J., *Landschap en Burgerparticipatie*, Wageningse wettelijke onderzoekstaken Natuur en Milieu, WOt Rapport 65, 88 bladzijden, 2008.

Overbeek, M.M.M. & J. Vader (2008), *Genieten van landschap en ervoor zorgen*, Den Haag: LEI Wageningen UR.

Overbeek, M.M.M. & Vader, J. *Zorgen of passie? Betrokkenheid van burgers bij het Nederlandse landschap*, H6 in *Burgers beleid en natuur: tussen draagvlak en betrokkenheid*, WOt studies Wageningen Universiteit, 2009.

Potman, H.P. (1989), Acceptatie van beleid. Onderzoek naar de Wet geluidshinder ter verkenning van een bestuurskundig begrip. Zeist, Kerkebosch b.v.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2007). 'How will social media affect museum communication?'. *Nordisk Museologi*, 1, 19-29, Oslo, Norway.

Qualman E (2009) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken, NJ: Wiley.

Schmidt, A.M., Vullings, L.A.E., Houtkamp, J.M., Breman, B.C., Franke, G.J., Hennekens, S.M., *Mobiele applicaties voor burgerparticipatie in het EL-I beleid*, Alterra rapport 2350, ISSN 1566-7197, 2012

Seydel, E. (2000) *Het ontwerpen van communicatiebeleid en communicatieonderzoek*. In: *Overtuigen en activeren: publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk*. Assen: van Gorcum, 63-78

Slobbe, Van T., *De toekomst van natuurbeleving in Nederland, HOEZO natuur?*, De levende Natuur, maart, p41-45, 2013.

Toubia, O., Stephen, A., *Intrinsic vs Image-related utility in social media, why do people contribute to content on Twitter?*, Forthcoming Marketing Science, 2011. (unpublished)

Van der Wielen, P., & Vader, J., *Burgerparticipatie in provinciaal Landschapsbeleid*, LEI-nota 11-025, April 2011

Van der Windt, H. (1995). *En dan: wat is natuur nog in dit land? Natuurbescherming in Nederland 1880-1990*. Boom, Amsterdam/ Meppel.

Warmelink, N., *De Twitterende boswachter; een case studie*. BSC-thesis Bos en Natuurbeheer, Wageningen UR, 14-03-2014 (Niet gepubliceerd)

Wu, Shaomei, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, and Duncan J. Watts. 2011. "Who Says What on Whom on Twitter." Proceedings of the 20th international conference on World wide web - WWW '11: 705-714

## Internet

Beirut. (2009, August 21). *Why do people really tweet? The psychology behind tweeting!* Retrieved February, 2014, from <http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-peoplereally-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html>

Marketingfacts.nl, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014> , geplaatst 27-01-2014, gezien op 28-02-2014.

Natuurmonumenten, <https://www.natuurmonumenten.nl/thema/groot-wild-enqu-te> , gezien op 28-02-2014

Omroep Brabant, <http://www.omroepbrabant.nl/?news/1595941273/Een+Twitter-wandeling+van+boswachter+Frans+Kaptejns.aspx> , gezien op 06-03-2014

Trouw, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4332/Groen/article/detail/3170807/2012/02/10/Al-Twitterend-de-bossen-door.dhtml> gezien op 20-03-2014

Wikipedia, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>, gezien op 03-03-2014



## Bijlage & Appendix



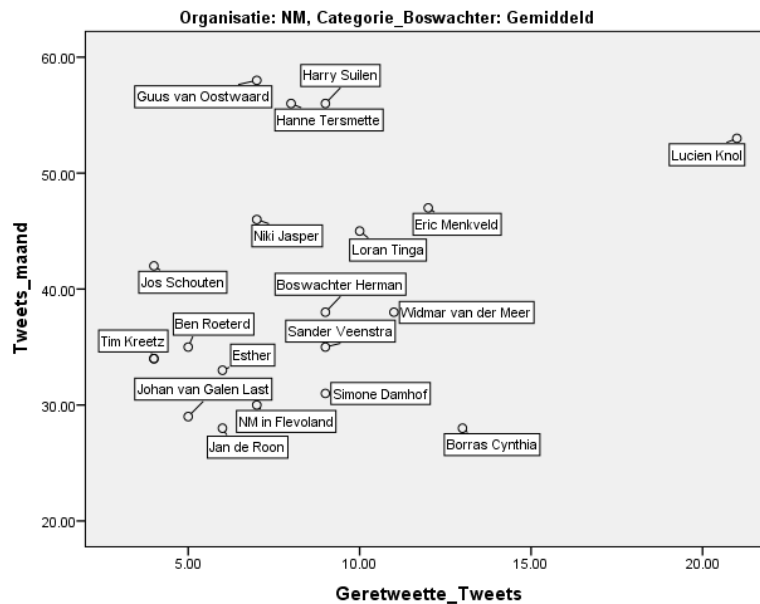
## Bijlage I: Statistische testen Retweets

Tabel 1: Statistische testen retweets

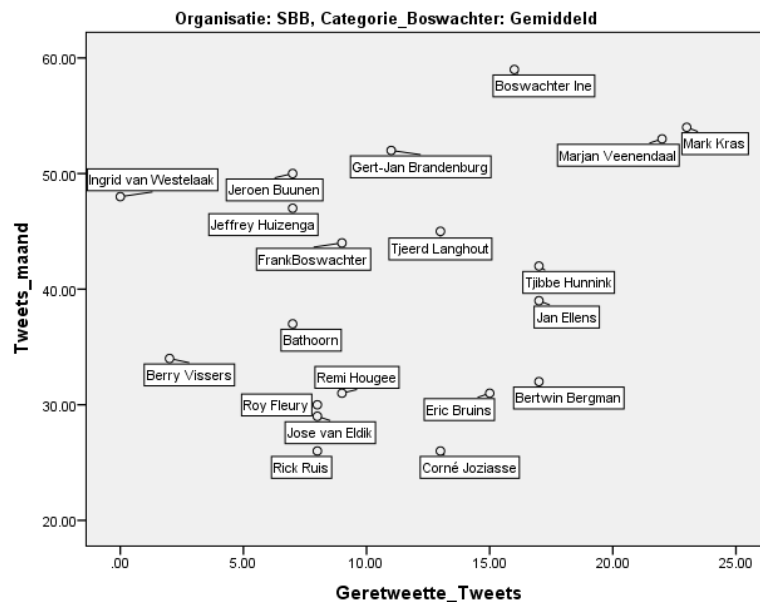
			Variabele 1	Variabele 2	Gem. Retweets	Variabele 1	Gem. Retweets	Variabele 2	P-waarde	Levenes test	Significant?	P-waarde	Significant verschil?	Significant Retweets?
Organisatie	Natuurmonumenten	Staatsbosbeheer	9.3	7.9	0.0	Ja	0.3	Nee						
	Marketing	PR	5.6	8.0	0.1	Nee	0.3	Nee						
Organisatie Doel	Marketing	Klantenparticipatie	5.6	8.1	0.0	Ja	0.2	Nee						
	PR	Klantenparticipatie	8.0	8.1	0.7	Nee	1.0	Nee						
(Non)-Commercieel	Non-commercieel	Commercieel	8.9	7.0	0.0	Ja	0.1	Nee						
Natuurgerelateerd	Nee	Ja	6.2	8.8	0.0	Ja	0.0	Ja	Ja					
	Normatief	Expressief	20.8	9.6	0.0	Ja	0.0	Ja	Normatief					
Dimensie Natuur	Normatief	Descriptief	20.8	7.0	0.0	Ja	0.0	Ja	Normatief					
	Expressief	Descriptief	9.6	7.0	0.0	Ja	0.0	Ja	Expressief					
Organisatie genoemd	Niet genoemd	Wel genoemd	8.23	9.32	0.322	Nee	0.4	Nee						
	Geen	@	8.2	7.5	0.3	Nee	0.7	Nee						
	Geen	#	8.2	11.1	0.0	Ja	0.3	Nee						
	Geen	Naam	8.2	6.1	0.2	Nee	0.5	Nee						
	@	#	7.5	11.1	0.1	Nee	0.4	Nee						
	@	Naam	7.5	6.1	0.1	Nee	0.4	Nee						
Domein	#	Naam	11.1	6.1	0.2	Nee	0.4	Nee						
	Geen	Domein	8.74	7.8	0.339	Nee								
	Geen	Gebruiker	8.7	6.1	0.0	Ja	0.0	Ja	Geen					
	Geen	Beschermer	8.7	8.7	0.8	Nee	1.0	Nee						
	Geen	Besliser	8.7	19.4	0.0	Ja	0.5	Nee						
	Gebruiker	Beschermer	6.1	8.7	0.0	Ja	0.0	Ja	Beschermer					
Type Boodschap	Gebruiker	Besliser	6.1	19.4	0.0	Ja	0.4	Nee						
	Beschermer	Besliser	8.7	19.4	0.0	Ja	0.5	Nee						
	Informierend	Vragend	8.3	6.4	0.1	Nee	0.4	Nee						
Onderwerpen Tweets	Informierend	Activerend	8.3	9.9	0.2	Nee	0.3	Nee						
	Vragend	Activerend	6.4	9.9	0.2	Nee	0.4	Nee						
	Activiteiten Evenementen & Excursies	Dieren & Planten	6.0	10.3	0.0	Ja	0.0	Ja	Dieren & Planten					
Activiteiten Evenementen & Excursies	Organisatie	6.0	5.7	0.8	Nee	0.8	Nee							
Activiteiten Evenementen & Excursies	Voorlichting Media & Educatie	6.0	4.7	0.3	Nee	0.1	Nee							
Activiteiten Evenementen & Excursies	Natuurbeheer & Bescherming	6.0	4.2	0.0	Ja	0.3	Nee							
Activiteiten Evenementen & Excursies	Wet, Regelgeving & Overtredingen	6.0	9.4	0.0	Ja	0.1	Nee							
Activiteiten Evenementen & Excursies	Landschap	6.0	8.8	0.0	Ja	0.0	Ja	Landschap						
Activiteiten Evenementen & Excursies	Overig	6.0	6.8	0.0	Ja	0.6	Nee							
Dieren & Planten	Organisatie	10.3	5.7	0.0	Ja	0.0	Ja	Dieren & Planten						
Dieren & Planten	Voorlichting Media & Educatie	10.3	4.7	0.0	Ja	0.0	Ja	Dieren & Planten						
Dieren & Planten	Natuurbeheer & Bescherming	10.3	9.2	1.0	Nee	0.7	Nee							
Dieren & Planten	Wet, Regelgeving & Overtredingen	10.3	9.4	0.6	Nee	0.7	Nee							
Dieren & Planten	Landschap	10.3	8.8	0.1	Nee	0.5	Nee							
Dieren & Planten	Overig	10.3	6.8	0.1	Nee	0.2	Nee							
Organisatie	Voorlichting Media & Educatie	5.7	4.7	0.2	Nee	0.3	Nee							
Organisatie	Natuurbeheer & Bescherming	5.7	9.2	0.1	Nee	0.4	Nee							
Organisatie	Wet, Regelgeving & Overtredingen	5.7	9.4	0.0	Ja	0.1	Nee							
Organisatie	Landschap	5.7	8.8	0.1	Nee	0.0	Ja	Landschap						
Organisatie	Overig	5.7	6.8	0.1	Nee	0.5	Nee							
Voorlichting Media & Educatie	Natuurbeheer & Bescherming	4.7	9.2	0.1	Nee	0.2	Nee							
Voorlichting Media & Educatie	Wet, Regelgeving & Overtredingen	4.7	9.4	0.0	Ja	0.0	Ja	Handhaving, Orde & Overtredingen						
Voorlichting Media & Educatie	Landschap	4.7	8.8	0.0	Ja	0.0	Ja	Landschap						
Voorlichting Media & Educatie	Overig	4.7	6.8	0.0	Ja	0.1	Nee							
Natuurbeheer & Bescherming	Wet, Regelgeving & Overtredingen	9.2	9.4	0.7	Nee	1.0	Nee							
Natuurbeheer & Bescherming	Landschap	9.2	8.8	0.3	Nee	0.9	Nee							
Natuurbeheer & Bescherming	Overig	9.2	6.8	0.3	Nee	0.5	Nee							
Wet, Regelgeving & Overtredingen	Landschap	9.4	8.8	0.2	Nee	0.8	Nee							
Wet, Regelgeving & Overtredingen	Overig	9.4	6.8	0.2	Nee	0.3	Nee							
Landschap	Overig	8.8	6.8	1.0	Nee	0.2	Nee							
Dieren & Planten	Alle andere onderwerpen	10.3	7.1	0.0	Ja	0.0	Ja	Dieren & Planten						
Media	Geen media	Wel media	4.9	8.75	0.01	Ja	0	Ja	Wel Media					
	Geen	Afbeelding	4.9	9.5	0.0	Ja	0.0	Ja	Afbeelding					
	Geen	Video	4.9	7.4	0.0	Ja	0.3	Nee						
	Geen	Link	4.9	5.6	0.2	Nee	0.4	Nee						
	Afbeelding	Video	9.5	7.4	0.7	Nee	0.5	Nee						
	Afbeelding	Link	9.5	5.6	0.0	Ja	0.0	Ja	Afbeelding					
	Video	Link	7.4	5.6	0.0	Ja	0.4	Nee						
	Afbeelding	Links & retweets	9.4	5.6	0.0	Ja	0.0	Ja	Afbeelding					

## Bijlage II: Scatterdots selectie Boswachters

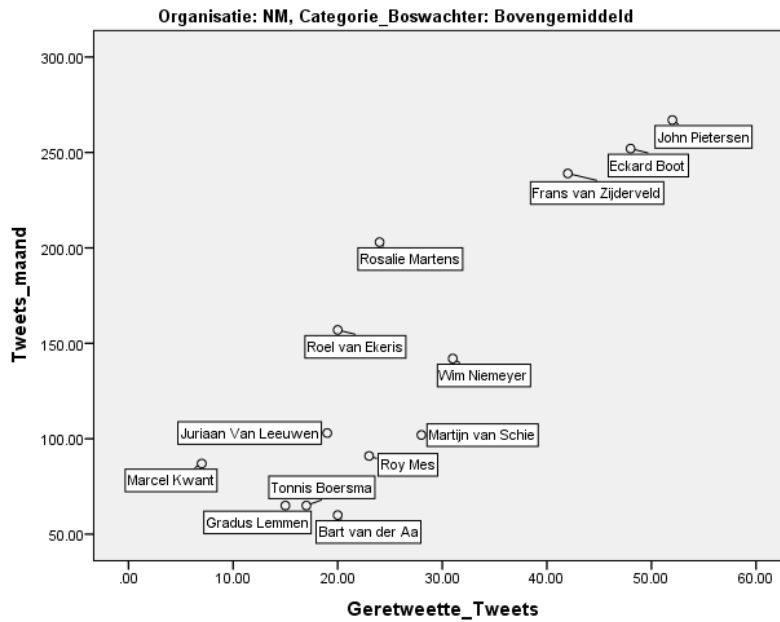
1) Totaal aantal tweets per maand versus aantal geretweette tweets door andere gebruikers.



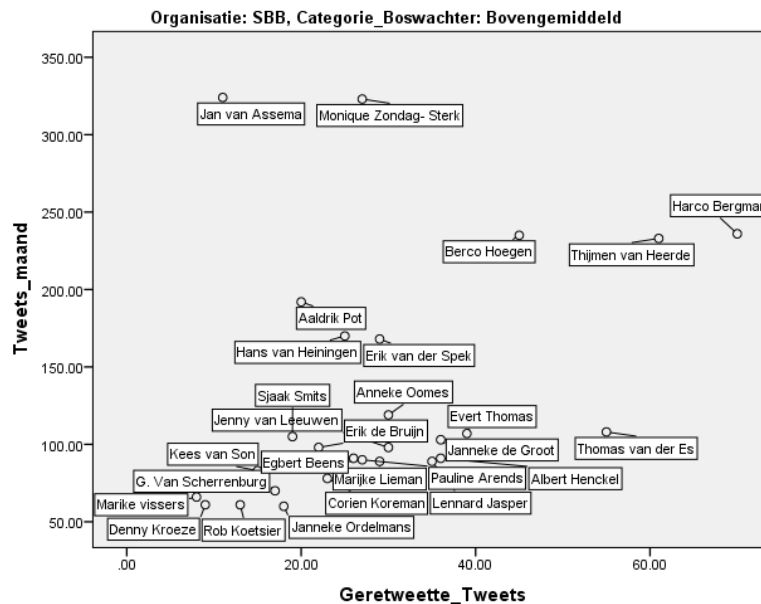
Lucien Knol, Harry Suijen, Hanne Tersmette, Guus van Oostwaard



Mark Kras, Marjan Veenendaal, Boswachter Ine, Gert-Jan Brandenburg

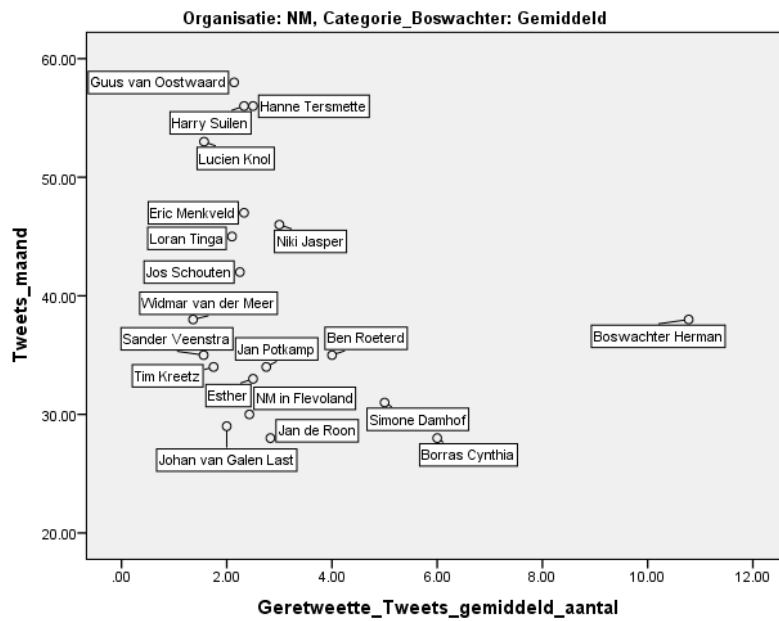


John Pietersen, Eckard Boot, Frans van Zijderveld

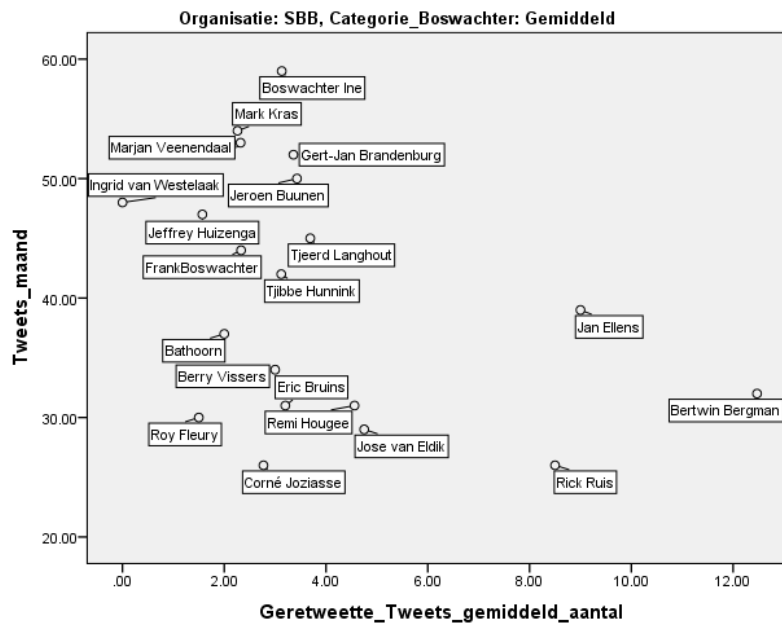


Jan van Assema, Monique Zondag- Sterk, Berco Hoegen, Thijmen van Heerde, Harco Bergman

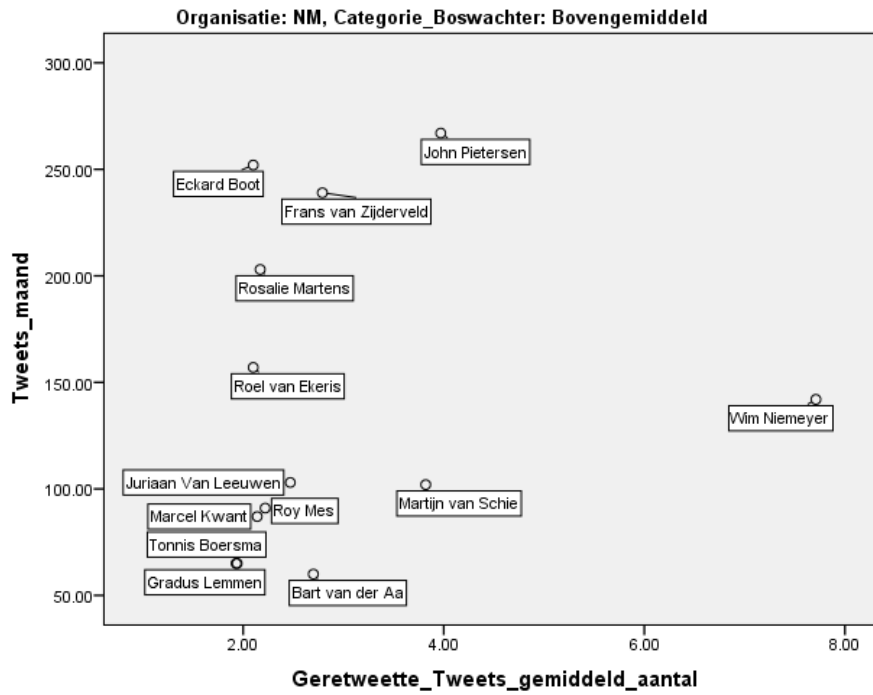
2) Tweets versus gemiddeld aantal retweets per tweet.



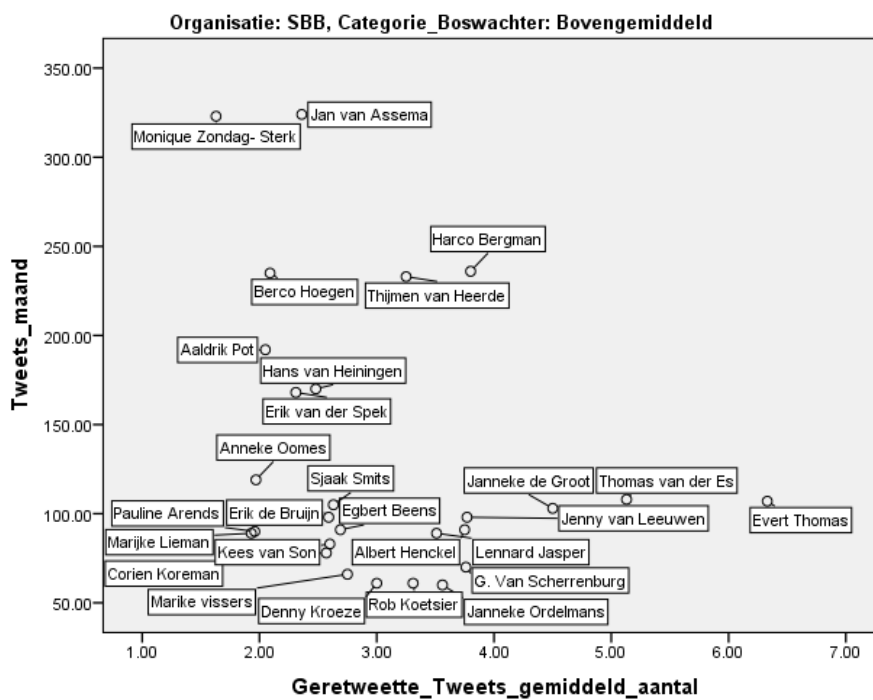
Boswachter Herman, Simone Damhof, Hanne Tersmette, Ben Roeterd, Niki Jasper



Bertwin Bergman, Rick Ruis, Jan Ellens, Boswachter Ine, Gert-Jan Brandenburg



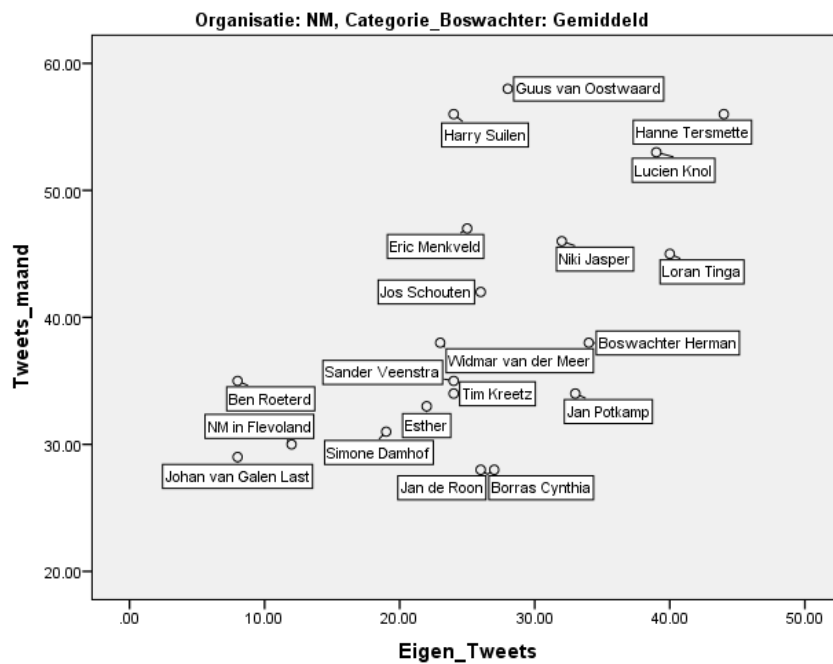
*John Pietersen, Frans van Zijderveld, Eckard Boot, Wim Niemeyer*



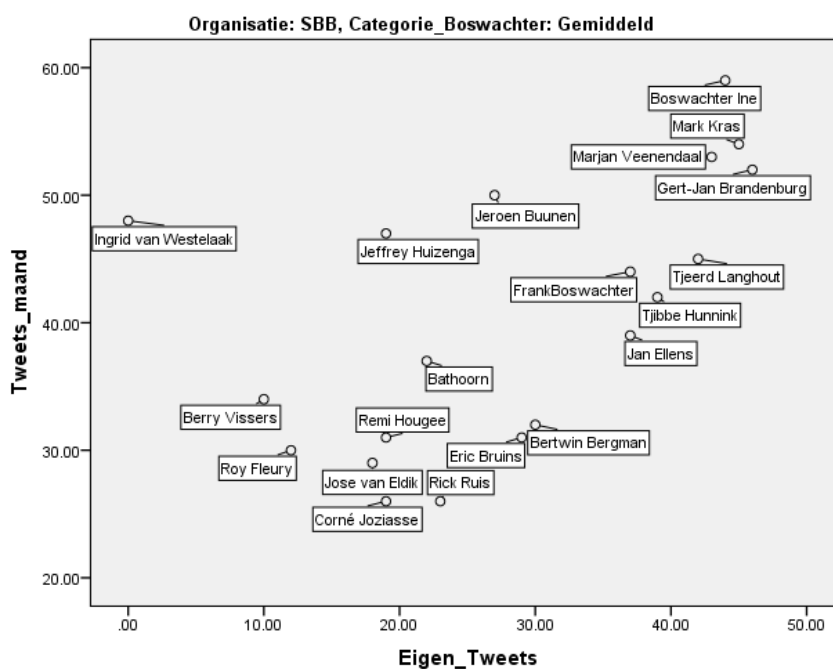
*Evert thomas, Thomas van der Es, Janneke de groot, Janneke Ordemans. Lenard Jasper, Jenny van Leeuwen, G van Scherrenburg.*



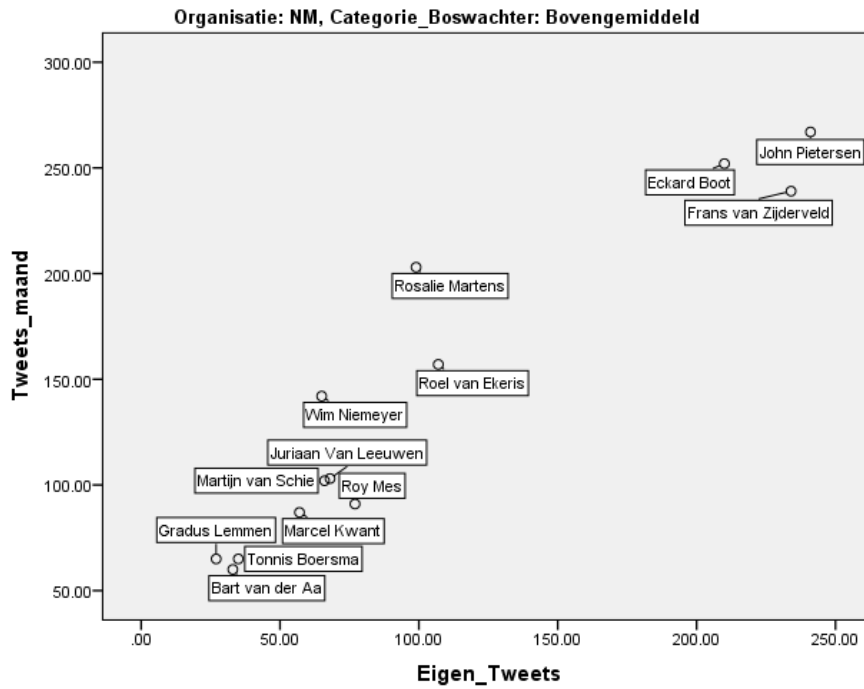
### 3) Aantal Eigen tweets: (Tweets-Retweets)



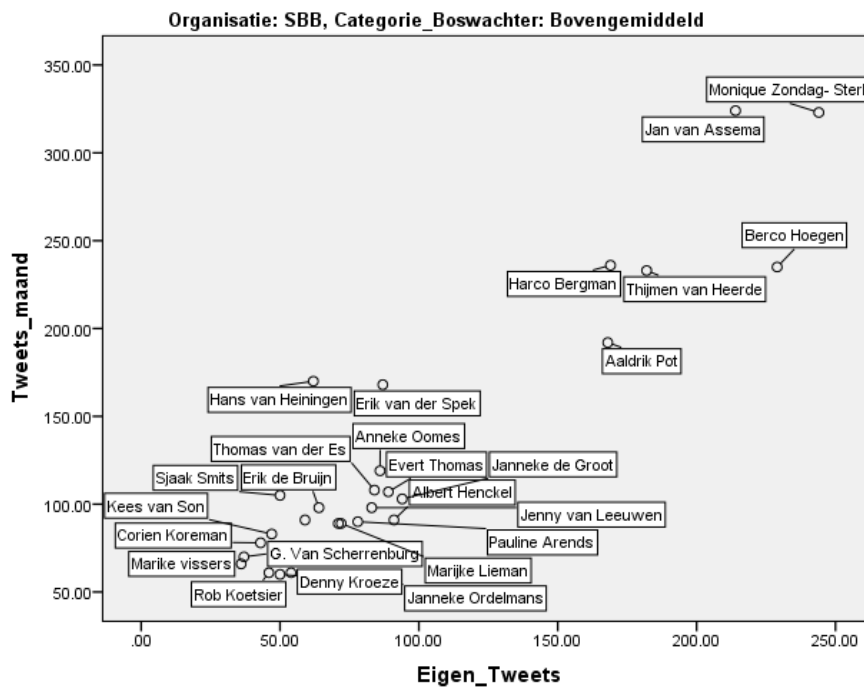
Hanne Tersmette, Lucien Knol



Boswachter Ine, Mark Kras, Marjan Veenendaal, Gert-Jan Brandenburg.



John Pietersen, Eckard Boot, Frans van Zijderveld, Rosalie Martens, Roel van Ekeris, Juriaan van Leeuwen, Roy Mes.



Monique Zondag-Sterk, Jan van Assema, Berco Hoegen, Thijmen van Heerde, Harco Bergman.

## Bijlage III: Resultaten individuele casestudies

Tabel 1: Resultaat Inhoudsanalyse Percentages concepten in tweets boswachters. \* = Wel een significant verband, maar de assumpties voor Crosstabs geschonden, \*\*= Het onderwerp overig is uit deze analyse wegegelaten.

Concept	Indicatoren (%)	Monique	Thomas van	Thijmen van	Ine	Gert-Jan	Hanne	Jan	Juriaan van	Roel van	Roy Mes	Significante associatie met boswachter	Zwak/ Sterk (Cramers - V)	
		Zondag- Sterk	der Es	Heerde	Nijveld	Brandenburg	Termette	Potkamp	Leeuwen	Ekeris				
(Non) Commercieel (n=1217)	Commercieel	15.1	26.9	32.6	35.6	25	23.2	26.5	28.2	19.7	14.3	23.3	Ja	Zwak (0.172)
	Non-Commercieel	84.9	73.1	67.4	64.4	75	76.8	73.5	71.8	80.3	85.7	76.7		
Organisatiedoel Indien commercieel (n=284)	Marketing	30.6	24.1	61.8	19	78.6	7.7	0	48.3	51.6	30.8	41.9	Ja*	Gemiddeld (0.358)
	PR	57.1	62.1	21.1	38.1	21.4	84.6	22.2	41.4	48.4	53.8	42.3		
	Klantenservice	12.2	6.9	14.5	42.9	0	7.7	77.8	3.4	0	7.7	13.4		
	Klantenparticipatie	0	6.9	2.6	0	0	0	0	6.9	0	7.7	2.5		
Organisatie Genoemd (n=1217)	Geen	93.8	90.7	85	86.4	88.5	94.6	97.1	86.4	87.3	94.5	90	Ja*	Zwak (0.164)
	@	4.9	9.3	13.3	8.5	5.8	1.8	0	2.9	1.9	0	5.9		
	#	1.2	0	0.4	1.7	3.8	0	2.9	5.8	2.5	2.2	1.7		
	Naam	0	0	1.3	3.4	1.9	3.6	0	4.9	8.3	3.3	2.4		
Werkgebied genoemd (n=1217)	Geen	93.5	46.3	75.5	81.4	73.1	69.6	85.3	81.6	82.8	85.7	80.1	Ja*	Zwak (0.256)
	@	0.9	0	0.4	0	0	0	0	0	0	1.1	0.4		
	#	3.1	46.3	19.7	15.3	19.2	21.4	8.8	2.9	1.3	5.5	12.3		
	Naam	2.5	7.4	4.3	3.4	7.7	8.9	5.9	15.5	15.9	7.7	7.1		
Type Boodschap (n=1217)	Geen	0.3	0.9	0	0	0	0	0	0	0	1.1	0.2	Ja*	Zwak (0.119)
	Informierend	92.6	96.3	83.7	93.2	88.5	92.9	100	92.2	93	91.2	91.2		
	Vragend	4.3	0.9	4.7	1.7	0	5.4	0	3.9	0.6	2.2	3		
	Activerend	2.8	1.9	11.6	5.1	11.5	1.8	0	3.9	6.4	5.5	5.5		
Natuurgerelateerd? (n=1217)	Nee	54.3	19.4	27.5	23.7	42.3	60.7	47.1	41.7	18.5	36.3	37.1	Ja	Gemiddeld (0.299)
	Ja	45.7	80.6	72.5	76.3	57.7	39.3	52.9	58.3	81.5	63.7	62.9		
Dimensie van de Natuur indien Natuurgerelateerd (n=765)	Normatief	2.7	1.1	0.6	6.7	3.3	0	0	0	10.2	10.3	3.8	Ja*	Zwak (0.18)
	Expressief	23.6	17.2	28.4	15.6	30	4.5	27.8	11.7	18	17.2	20.9		
	Descriptief	73.6	81.6	71	77.8	66.7	95.5	72.2	88.3	71.9	72.4	75.3		
Domein Natuurbetrokkenheid	Geen	90.1	83.3	73.8	79.7	69.2	91.1	94.1	83.5	77.1	85.7	82.6	Ja*	Zwak (0.163)
	Gebruiker	7.4	13.0	22.3	11.9	30.8	5.4	5.9	13.6	13.4	6.6	13.1		
	Beschermer	2.2	1.9	3.0	8.5	0.0	3.6	0.0	1.0	9.6	3.3	3.5		
	Besliser	0.3	1.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	4.4	0.9		
Actief	Gebruiker	75.9	69.2	78.6	54.5	100.0	75.0	100.0	80.0	61.8	46.2	72.3	Ja*	Gemiddeld (0.327)
	Beschermer	20.7	15.4	16.7	45.5	0.0	25.0	0.0	10.0	38.2	23.1	22.0		
	Besliser	3.4	15.4	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	30.8	5.8		
	Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
Passief	Gebruiker	66.7	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	85.7	0.0	0.0	87.2	Ja*	Sterk (0.682)
	Beschermer	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	10.3		
	Besliser	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	2.6		
	Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
Besliser op twitter?	Geen	99.4	100	99.1	100	100	100	100	100	100	100	99.7		
	Informeren	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.2		
	Raadplegen	0	0	0.4	0	0	0	0	0	0	0	0.1		
	Adviseren	0	0	0.4	0	0	0	0	0	0	0	0.1		
Top-3 Meest gebruikte onderwerpen**	1	Dieren & Planten	Dieren & planten	Dieren & Planten	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Dieren & planten	Dieren & Planten	Dieren & Planten	Natuurbeheer & Bescherming	Dieren & Planten	Dieren & Planten	Ja*	Zwak (0.202)
	2	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Voorlichting, Media & Educatie	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Dieren & Planten	Dieren & Planten	Natuurbeheer & Bescherming	Natuurbeheer & bescherming	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Dieren & planten	Wet, Regelgeving & Overtredingen	Activiteiten, Evenementen & Excursies		
	3	Natuurbeheer & Bescherming	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Landschappen	Natuurbeheer & Bescherming	Landschappen	Media, Voorlichting & Educatie/ Activiteiten, Evenementen & Excursies	Landschappen	Media, Voorlichting & Educatie	Activiteiten, Evenementen & Excursies	Natuurbeheer & Bescherming	Natuurbeheer & Bescherming		
Media (n=1217)	Geen	62.3	39.8	42	50.8	55.8	53.6	91.2	35	24.8	42.9	47.6	Ja*	Zwak (0.216)
	Afbeelding	25	41.7	33.9	35.6	38.5	32.1	8.8	39.8	30.6	29.7	31.5		
	Video	2.5	0	0.4	1.7	0	3.6	0	1.9	0	4.4	1.5		
	Link	10.2	18.5	22.7	11.9	5.8	10.7	0	23.3	44.6	23.1	19.5		

Tabel 2: Overzicht resultaten interviews per vraag.

Interviews	Boswachter/ Vraag	Monique Zondag- Sterk	Thomas van der Es	Thijmen van Heerde	Ine Nijveld	Gert-Jan Brandenburg	Hanne Tersmette	Jan Potkamp	Juriaan van Leeuwen	Roel van Ekeris	Roy Mes	Top-3 meest genoemde antwoorden
		Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie	Motivatie
Motivatie	Waarom bent u begonnen met Twitteren?	Eigen initiatief	Eigen initiatief	Eigen initiatief	Eigen initiatief	Eigen initiatief	Voor voormalig werkgever	Gevraagd door werkgever	Eigen initiatief	Eigen initiatief	Voor voormalig werkgever	Eigen initiatief (N=7) Voor voormalig werkgever (N=2) Gevraagd door werkgever (N=1)
	Waarom bent u blijven Twitteren?	Zakelijk gebruik. Opdoen van contacten.	Info delen met volgers. #Biesbosch om te kijken wat er speelt. Boswachter weer zichtbaar maken	Leuk gaan vinden. Boswachter weer zichtbaar maken. Laten zien hoe mooi de natuur is.	Groeiend aantal volgers. Interactie met volgers. Info delen met volgers.	Groeiend aantal volgers. Goed voor je carrière. Info delen met volgers.	Laten zien hoe mooi Nederland is.	Interactie met volgers.	In goed overleg met collega's en aanvulling op elkaar.	Info delen met volgers. Promotie Natuur Monumenten en de natuur.	Leuk gaan vinden.	Opdoen van contacten/ Interactie met volgers (N=5). Leuk gaan vinden (N=3) Laten zien hoe mooi de natuur is. (N=3)
	Wat probeert u te bereiken met Twitter?	Activiteiten promoten. Persoonlijke berichten delen.	Laten zien hoe mooi de natuur is. Promoten Biesbosch. Contact met ondernemers.	Laten zien hoe mooi de natuur is. Promoten Stadsbossen.	Laten zien wat een boswachter doet. Algemeen natuurnieuws delen, mensen betrekken.	Blijven Twitteren, anders raak je volgers kwijt. Promotie voor buitencentrum.	Promoten 's gravelandse Buitenplaatsen.	Mensen een stukje natuurbeleving mee geven.	Promoten Natuurkoope Plassen. Voorheen promoten bezoekers centrum.	Laten zien hoe mooi de natuur is. Ogen openen voor het kleine leven. Bewust maken van waarde natuur.	Laten zien wat een boswachter doet. Laten zien hoe belangrijk natuur is. Laten zien hoe mooi de natuur is.	Werkgebied & activiteiten promoten (N=5) Laten zien hoe mooi de natuur is. (N=5) Betrekken van mensen en laten beleven natuur (N=3)
Inhoud	Wat is de rol van de organisatie waar u voor werkt in uw tweets?	Niet in iedere tweet genoemd. Op profiel staat SBB boswachter. Zonder SBB waarschijnlijk niet gaan Twitteren.	Wisselwerking tussen oppikken van elkaars tweets. Promotie voor het gebied. Duidelijk maken wat SBB doet op de veluwe.	Niet in iedere tweet genoemd. Op profiel staat SBB boswachter. Draagt functie van SBB uit.	Op profiel staat SBB boswachter. Af en toe retweets door SBB	Niet in iedere tweet genoemd. Kijken of SBB of veluwe naar voren gebracht kan worden.	Noemen van NM in tweets met een #.	Heel beperkt, af en toe met landelijke acties.	Heel beperkt. Laten merken dat je van NM bent.	Aandacht vestigen op terreinen en mogelijkheden NM. Sturing en coaching van NM.	Promotie voor vereniging.	Niet in iedere tweet genoemd, maar prominent aanwezig (N=10)
	Wat is de rol van het gebied waar u werkt in uw tweets?	Promotie voor het gebied. Duidelijk maken wat SBB doet op de veluwe.	Moet altijd de Biesbosch door middel van #.	Centrale rol. Stadsbossen, Almeerderhout, Bevers. Natuur van Airmere in grote en kleine #.	Twittert veel over Salland/ Twente.	Centrale rol.	Groot, daar komt de input vandaan. Algemene feitjes, geschiedenis, Wistjedatje.	Prominent verwijzen door middel van een #.	Centrale rol. Bijna de basis, 90% W.P.	Aanwezig maar niet groot. "vergeten natuur". Gedichten & Foto's.	Promotie voor het gebied. Aangeven wat er te doen is.	Grote Rol (N=9) Promotiemiddel (N=4)
	Waar Twittert u over?	Werk. Wat ze buiten mee maakt. Persoonlijk.	Natuur gerelateerde zaken. Mooie beelden en actualiteiten	Actuele dingen.	Werk. Leuke nieuwtjes.	Belevingen.	Wat hij buiten mee maakt. Naardermeer en buitenplaatsen. Landelijke acties NM.	Wat hij buiten meemaakt. Wilde dieren.	Natuur gerelateerde #. Activiteiten landelijk en lokaal. Beleid en nieuwtjes van NM.	"vergeten natuur". Gedichten & Foto's.	Wat hij buiten meemaakt. Soms persoonlijk.	Alle boswachters Twitteren over werk en daar aan gerelateerde zaken (N=10)
	Wat is de rol van de natuur in uw tweets?	Groot. Informatief. Beleven.	Groot. Meestal regionaal.	Maximaal. Stadsbossen, Almeerderhout, Bevers.	Groot. Soms hoofdrol, soms decor	Groot. Belevingen activiteiten, genieten van de natuur.	Groot. Zelfs bij prive tweets.	Alles speelt zich af in natuur. Wel begonnen vanuit functie.	Groot. Belangrijkste reden dat mensen je volgen. Geen zware onderwerpen.	Groot. Kleine leven laten zien. Zwijn en hert krijgen al zo vaak	Groot. Laten zien dat natuur beschermen waard is. Soorten die je tegenkomt. Enthousiasme delen.	Groot/ kern van de tweets (N=10)
	Wie probeert u te bereiken met uw tweets?	Het publiek. Ondernemers.	Het publiek. Ondernemers.	Inwoners van Airmere.	Zo breed mogelijk publiek.	Niet specifiek, geïnteresseerden.	Gemeenten.	Denkt er niet over na.	Gezinnen met kinderen. Mensen die opentstaan voor kennis verruiming. Mensen uit Rotterdam.	Mensen die interesse tonen. Mensen die opentstaan voor kennis verruiming.	Niet specifiek, merkt wel respons van bepaalde groep. Denkt er niet over na (N=1)	Breed publiek (N=9) Ondernemers (N=2) Denkt er niet over na (N=1)
	Wat verstaat u zelf onder natuurbetrokkenheid?	Waarde van Natuur inzien. Liefde voor natuur. Natuur willen behouden.	Bewaken van Balans en Beleven.	"iets hebben met groen"	Dat het in je zit, dat natuur heel belangrijk is.	Groene beleving. Waarde inzien van natuur.	Bewustwording. Niet alleen decorfunctie.	Breed. Gaat om beleving.	Breed. Daarna gaan ze natuur op waarde schatten.	Waardering voor de natuur. Willen beschermen van natuur.	Bewust van natuur om je heen. Willen beschermen van natuur.	Niet alleen met groen (N=10) context voor (N=2) Natuur willen gebruiken (N=2) (soms) Activiteiten promoten (N=8) Iltnodigen om te komen beleven. (N=4) Niet mee bezig (N=1)
	Proeft u met uw tweets mensen te stimuleren te laten maken van de natuur in de breedte van het woord?	Activiteiten promoten. Indirect, het is mooi weer.	Enthousiasme overbrengen. Opmerkelijke waarnemingen. Soms activiteiten.	Welkom heten in gebieden. Over activiteiten en excursies.	Recreatieve mogelijkheden. Activiteiten.	Stukje beleving meegeven. Uit nodigen om deel te nemen. Activiteiten.	Nee. Nooit over nagedacht. Soms activiteiten.	Beleving uitdragen. Activiteiten.	Stimuleren recreatie. Activiteiten.	Activiteiten. Wijzen op wandelingen.	Activiteiten. Iltnodigen om te komen beleven.	Niet mee bezig (N=1)
Proeft u met uw tweets mensen te betrekken in natuurbeheer en bescherming?	Informeren projecten. Creëren bewustzijn.	Informeren over afsluiting waterwegen. Creëren bewustzijn.	Informeren over nieuwe plannen. Deel laten nemen aan acties (NLdoet).	Informeren over beheer. Actie hond aan de lijn. Vrijwilligers in het zonnetje.	Nee. Laten zien dat natuur waardevol is maar niet actief oproepen.	Rehweeten nieuwjes/ interessante zaken. Niet actief bezig met betrekking in bescherming.	Laten zien hoe mensen betrokken kunnen zijn. Vrijwilligers in het zonnetje.	Informeren. Bewustwording van belang van natuur.	Informeren. Bewustwording van belang van natuur.	Informeren over werkzaamheden (N=5) Meegedragen van natuurbeleving (N=4) Vrijwilligers in het zonnetje zetten (N=3)		
Proeft u met uw tweets mensen te betrekken in de planvorming omtrent natuurbeheer en bescherming?	Nee. Beleid wordt niet door hen bepaald.	Ja. Proberen hogere bestuurslagen te bereiken.	Ja. Oproepen naar klankbord avonden te komen.	Nee. Meer voor de beleidsmakers	Nee. Eenvoudige Twitteraar, geen beleidsTwitteraar.	Nee. Af en toe een landelijke actie. Maar niet vanuit zichzelf.	Af en toe. Indien er mening wordt gevraagd aan omwonenden.	Ja. Met name informeren.	Ja. Als het vanuit NM gevraagd wordt.	Nee. Laat hij aan anderen over.	Nee (n=5) Ja, maar beperkt (N=5)	
Inhoud	Wat ziet u als het resultaat van het actief zijn op Twitter?	Online: Benaderd worden, retweets. Offline: Twexcursie	Benaderd worden door de pers, zeehond die leidde tot kamervragen. Offline: Bekendheid, herkend worden.	Online: contact met volgers. Offline: Bekendheid, herkend worden.	Online: verspreiding van berichten, groeiend aantal volgers. Offline: contact met collega's (Interviews).	Online: Groeiend aantal volgers, grotere olievlek. Offline: Media optredens.	Online: aantal volgers, interessante volgers. Offline: Interviews.	Interactie met volgers. NM beter zichtbaar.	Excursie voor volgers op Twitter en FB. Bereiken pers met 3 eenheid John-Martijn Juriaan. Dat mensen naar activiteiten komen.	Online: interactie. Offline: dat mensen naar activiteiten komen.	Online: Groeiend aantal volgers. Offline: Herkend worden in het gebied. Offline: Groeiend aantal volgers (N=5)	Offline resultaat (N=9) Perscheidene vormen interactie met volgers (N=6) Groeiend aantal volgers (N=5)
	Heeft u ook negatieve ervaringen met het gebruik van Twitter?	Negatieve reacties van anderen.	Geen	Negatieve reacties van anderen.	Negatieve reacties van anderen.	Geen	Geen	Negatieve reacties van anderen.	Negatieve reacties van anderen.	Geen	Negatieve reacties van anderen.	Negatieve reacties van anderen (N=6) Nee (N=4)
Motivatie	Heeft u nog leuke anekdotes over uw Twitter gebruik of verhalen die naar aanleiding van uw Twitter ontstaan zijn?	Moonwalk. Twexcursie	Zeehond in de Biesbosch. "Pas op de boswachter vaart rond"	Oplossing Ulendump. Kabouterpad gemolesteerd, binnen 5 minuten de pers aan de lijn.	Man in de boom. Meisjes in Haaksbergerveen	Ijshaar.	Bereiken Media	Ondersteuning vanuit NM door middel van Camera en smartphone.	Op de hoogte blijven van collega's in de rest van het land. Wedstrijde meeste volgers.	Nee.	Twexcursie met andere boswachters. Herkend worden in het veld.	

## Bijlage IV: Resultaten Casestudies samengevat

Tabel 1: Overzicht kwantitatieve gegevens tweets steekproef

Boswachters (Maart)	Boswachter	Gemiddelde Steekproef	Gemiddelde Onderzoeks populatie	Significant verschil met Steekproef ( $\alpha=0.05$ )?
	Organisatie			
	Functie			
	Werkgebied			
	Categorie			
	Aantal Volgers			
		1062.0	722.4	Nee
	Tweets Maart	121.6	66.7	Nee
	Retweets (%)	20.7	25.8	Nee
	Replies (%)	35.1	20.7	Nee
Volgers Boswachter (Maart)	Retweets (%)	21.6	23.4	Nee
	Favorieten (%)	13.7	10.0	Nee
Concept	Indicatoren (%)	Significante associatie met boswachter		Zwak/ Sterk (Cramers - V)
(Non) Commercieel (n=1217)	Commercieel	23.3	Ja	Gemiddeld (0.172)
	Non-Commercieel	76.7		
Organisatie doel Indien commercieel (n=283)	Marketing	41.9	Ja*	Sterk (0.358)
	PR	42.3		
	Klantenservice	13.4		
	Klantenparticipati	2.5		
Organisatie Genoemd (n=1217)	Geen	90	Ja*	Gemiddeld (0.164)
	@	5.9		
	#	1.7		
	Naam	2.4		
Werkgebied genoemd (n=1217)	Geen	80.1	Ja*	Gemiddeld (0.256)
	@	0.4		
	#	12.3		
	Naam	7.1		
Type Boodschap (n=1217)	Geen	0.2	Ja*	Gemiddeld (0.119)
	Informerend	91.2		
	Vragend	3		
	Activerend	5.5		
Natuurgerelateerd? (n=1217)	Nee	37.1	Ja	Gemiddeld (0.299)
	Ja	62.9		
Dimensie van de Natuur indien Natuurgerelateerd (n=765)	Normatief	3.8	Ja*	Gemiddeld (0.18)
	Expressief	20.9		
	Descriptief	75.3		
Domein Natuurbetrokkenheid (n=1217)	Geen	82.6	Ja*	Gemiddeld (0.163)
	Gebruiker	13.1		
	Beschermer	3.5		
	Beslisser	0.9		
Actieve Natuurbetrokkenheid (n=173)	Gebruiker	72.3	Ja*	Sterk (0.327)
	Beschermer	22.0		
	Beslisser	5.8		
	Totaal	100.0		
Passieve Natuurbetrokkenheid (n=39)	Gebruiker	87.2	Ja*	Sterk (0.682)
	Beschermer	10.3		
	Beslisser	2.6		
	Totaal	100.0		
Beslisser op twitter?	Geen	99.7	-	-
	Informereren	0.2		
	Raadplegen	0.1		
	Adviseren	0.1		
Top-3 Meest gebruikte onderwerpen**	1	Dieren & Planten	Ja*	Gemiddeld (0.202)
	2	Activiteiten, Evenementen & Excursies		
	3	Natuurbeheer & Bescherming		
Media (n=1217)	Geen	47.6	Ja*	Gemiddeld (0.216)
	Afbeelding	31.5		
	Video	1.5		
	Link	19.5		

\*= Wel een significant verband, maar de assumpties voor Crosstabs zijn niet

\*\*= Het onderwerp Overig is buiten deze top-3 gelaten.

Tabel 2: Verbanden tussen concepten en individuele verbanden

Chi-Square testen voor Verbanden	Assumpties voldaan?	$\chi^2$	DF	p-waarde	Significant Verband?	Cramers- V	Zwak/ Gemiddeld/ Sterk
Commercieel/ Non-Commercieel	Ja	36.123	9	0	Ja	0.172	Gemiddeld
Organisatie Doel	Nee	109.5	27	0	Ja	0.358	Sterk
Organisatie genoemd	Nee	72.996	18	0	Ja	0.547	Sterk
Werkgebied genoemd	Nee	103.794	18	0	Ja	0.463	Sterk
Type boodschap	Nee	51.714	27	0.003	Ja	0.119	Gemiddeld
Natuurgerelateerd	Ja	109.095	9	0	Ja	0.299	Sterk
Dimensie Natuur	Nee	49.762	18	0	Ja	0.18	Gemiddeld
Domeinen (Geen)	-	-	-	-	-	-	-
Domeinen Actief	Nee	37.095	18	0.005	Ja	0.327	Sterk
Domeinen Passief	Nee	36.324	14	0.001	Ja	0.682	Sterk
Domein (geen uitgefilterd)	Nee	97.566	27	0	Ja	0.163	Gemiddeld
Actief vs Passief	Nee	25	9	0.003	Ja	0.343	Sterk
Beslisser op Twitter	-	-	-	-	-	-	-
Onderwerp (inclusief overig)	Nee	347.413	63	0	Ja	0.202	Gemiddeld
Onderwerp (exclusief overig)	Nee	261.415	54	0	Ja	0.247	Gemiddeld
Media	Nee	170.134	27	0	Ja	0.216	Gemiddeld



Tabel 3: Verbanden tussen concepten onderling

Chi-Square testen voor Concepten Onderling		Assumpties voldaan?	$\chi^2$	DF	p-waarde	Significant verband?	Cramers- V	Zwak/ Gemiddeld/ Sterk
Media (-video)	Onderwerp	Ja	571.513	14	0	Ja	0.488	Sterk
Type Tweet	Onderwerp	Ja	493.563	14	0	Ja	0.45	Sterk
Type Tweet	Media	Ja	515.354	6	0	Ja	0.46	Sterk
Media (-video)	Onderwerp (-Overig)	Nee	96.688	12	0	Ja	0.297	Sterk
Type Boodschap	Onderwerp	Nee	126.546	21	0	Ja	0.186	Gemiddeld
Type Boodschap	Commercieel doel - geen	Nee	58.764	6	0	Ja	0.322	Sterk
Commercieel Doel	Onderwerp	Nee	237.252	21	0	Ja	0.529	Sterk
Onderwerp	Organisatie genoemd - geen	Nee	12.653	12	0.395	nee		
Type Tweet	Organisatie genoemd - geen	Nee	17.307	4	0.002	Ja	0.266	Gemiddeld
Type tweet	Werkgebied genoemd - geen	Nee	36.742	4	0	Ja	0.276	Gemiddeld
Type Boodschap	Domein Natuurbetrokkenheid	Nee	12.963	4	0.011	Ja	0.175	Gemiddeld
Type Boodschap	Natuur_dimensie	Nee	7.648	6	0.265	Nee		
Domein	Onderwerp	Nee	113.953	14	0	Ja	0.518	Sterk



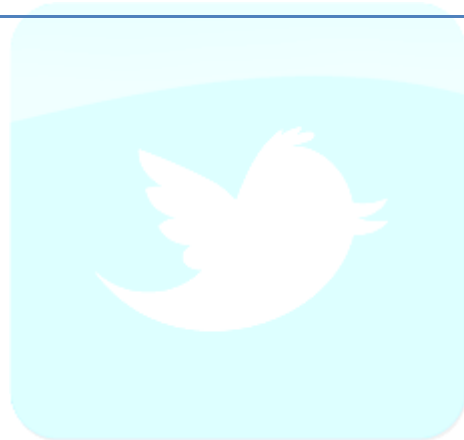
Tabel 4: Kwantitatief overzicht van de gegeven antwoorden in de interviews.

Vraag	Antwoord							
<b>Waarom bent u begonnen met Twitteren?</b>	Eigen initiatief (N=7)	Voor voormalig werkgever (N=2)	Gevraagd door werkgever (N=1)					
<b>Waarom bent u blijven Twitteren?</b>	Opdoen van contacten/ Interactie met volgers (N=5)	Leuk gaan vinden (N=3)	Laten zien hoe mooi de natuur is. (N=3)	Laten zien wat een boswachter doet (N=2)	Promotie voor werkgever. (N=1)	Aanvulling op collega's (N=1)	Goed voor je carrière. (N=1)	Zakelijk gebruik (N=1)
<b>Wat probeert u te bereiken met Twitter?</b>	Werkgebied & activiteiten promoten (N=6)	Laten zien hoe mooi de natuur is. (N=5)	Betrekken van mensen en laten beleven natuur (N=3)	Laten zien wat een boswachter doet (N=2)				
<b>Wat is de rol van de organisatie in uw tweets?</b>	Niet in iedere tweet genoemd, maar prominent aanwezig (N=10)							
<b>Wat is de rol van het gebied waar u werkt in uw tweets?</b>	Grote rol (N=9)	Promotiemiddel (N=4)	Kleine rol (N=1)					
<b>Waar Twittert u over?</b>	Alle boswachters Twitteren over werk en daar aan gerelateerde zaken (N=10)							
<b>Wat is de rol van de natuur in uw tweets?</b>	Groot/ kern van de tweets (N=10)							
<b>Wie probeert u te bereiken met uw tweets?</b>	Breed publiek (N=9)	Ondernemers (N=2)	Denkt er niet over na (N=1)					
<b>Wat verstaat u zelf onder natuurbetrokkenheid?</b>	Iets hebben met groen (N=10) context vooral draagvlak.	Natuur willen beschermen (N=2)	Natuur willen gebruiken (N=2)					
<b>Probeert u met uw tweets mensen gebruik te laten maken van de natuur in de brede zin van het woord?</b>	(soms) Activiteiten promoten (N=8)	Uitnodigen om naar gebieden te komen (N= 4)	Niet mee bezig (N=1)					





<b>Probeert u met uw tweets mensen te betrekken in natuurbeheer en bescherming?</b>	Informereren over werkzaamheden (N=5)	Meegeven van natuurbeleving (N=4)	Vrijwilligers in het zonnetje zetten (N=3)		
<b>Probeert u met uw tweets ook mensen te betrekken inde planvorming omtrent natuurbeheer en beleid?</b>	Nee (n=5)	Platforms promoten waar mening gegeven kan worden (N=2)	Indien landelijk gevraagd (N=2)	Hogere bestuurslagen bereiken (N=1)	Informereren (N=1)
<b>Wat ziet u als het resultaat van het actief zijn op Twitter?</b>	Offline resultaat (N=9) verscheidene vormen	Interactie met volgers (N=6)	Groeiend aantal volgers (N=5)		
<b>Hebt u ook negatieve ervaringen met het gebruik van Twitter?</b>	Negatieve reacties van anderen (N=6)	Geen (N=4)			



## Appendix I: Codeerschema Tweets

1. Type Tweet*
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nieuwe Tweet</li> <li>2. Reply</li> <li>3. Retweet</li> </ol>
2. Commercieel versus Non Commercieel
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Commercieel: indien er sprake is van 1 van de 4 doelen die organisaties hebben met online social media gebruik. Hierbij moeten deze expliciet ten behoeve van de organisatie gebruikt worden. Dus voor producten of diensten van de organisatie waar de boswachter voor werkt.</li> <li>2. Non-Commercieel: indien geen van de 4 doelen van organisaties op Twitter aanwezig is betreft het een non-commerciële tweet.</li> </ol>
3. Commercieel doel
0. Geen (In geval van Non-commercieel)
1. Marketing: het aanprijzen van producten of diensten van de organisatie
2. PR: het uitdragen van "juist handelen" door de organisatie, ten behoeve van de uitstraling van de organisatie
3. Klantenservice: het bieden van ondersteuning over producten en diensten van de organisatie
4. Klantenparticipatie: het laten meedenken van klanten/ burgers in de diensten en producten van de organisatie.
4. Organisatie genoemd
0. Geen: organisatie waar de boswachter voor werkt is niet genoemd.
1. Genoemd via "mention": @
2. Genoemd via Hashtag: #
3. Genoemd via de naam: Naam
5. Werkgebied genoemd? **
0. Geen: gebied waar de boswachter werkt is niet genoemd.
1. Genoemd via "mention": @
2. Genoemd via Hashtag: #
3. Genoemd via de naam: Naam
6. Type Boodschap:
0. Geen: geen van de drie typen tekstuele boodschappen aanwezig in de tweet.
1. Informeren: Deelt informatie, zonder vragende of activerende toon.
2. Vragen: boodschap waarbij gezocht wordt naar reactie van anderen, vragende toon
3. Activeren: Boodschap die aanspoort tot handelen.
7. Natuur gerelateerd?
0. Ja: de tweet heeft een onderwerp wat gaat over de natuur of gerelateerd is aan de natuur.
1. Nee: de tweet heeft niet als onderwerp de natuur en is hier ook niet aan gerelateerd.
8. Dimensie van de natuur
0. Geen: de tweet bevat geen dimensie van de natuur of gaat niet over de natuur.
1. Normatief: Normatieve tweets bevatten een waarde oordeel (goed/fout) en zijn gebaseerd op de normatieve dimensie van natuur.

2. Expressief: Expressieve (ervaringsgerichte) tweets bevatten ervaringen en persoonlijke beleving van de natuur.
3. Descriptief: Descriptieve (Cognitieve) tweets bevatten feitelijke constatering zonder normatieve of expressieve waarde.
9. Domein van natuurbetrokkenheid dat aangesproken wordt in de tweets.
0. Geen: geen van de drie domeinen van natuurbetrokkenheid wordt aangesproken in de tweets.
1. Gebruiker: Betreft betrokkenheid bij de natuur door middel van gebruik van de natuur.
2. Beschermer: Betreft betrokkenheid bij de natuur doormiddel van deelname in natuurbescherming.
3. Beslissers: Betreft betrokkenheid bij de natuur door middel van deelname in planvormingsactiviteiten en beleidsdeelname.
10. Actieve versus Passieve betrokkenheid
1. Actief
2. Passief
11. Beslissers op Twitter?
0. Ja: er wordt via Twitter gevraagd om deel te nemen in het participatieproces waarbij het proces ook plaatsvindt op Twitter.
a. Nee
<b>Onderwerp</b>
12. Waar gaat de tweet over? Kwalitatieve analyse van de tweets waarbij inductief thema's worden opgesteld met betrekking tot de onderwerpen van de tweets.
13. Media
0. Geen
1. Afbeelding
2. Video
3. Link

\*Het concept "Type tweet" zal alleen worden toegepast op de casestudies

\*\*Het concept "werkgebied genoemd" zal alleen worden toegepast op de casestudies.

## Appendix II: Interviews

### Algemene informatie

Naam	
Leeftijd	
Geslacht	
Organisatie	
Functie	
Werkgebied	
Actief op Twitter sinds	
Kwantitatieve gegevens (kwantitatieve analyse)	

### Motivatie

1. **Motivatie:** Waarom bent u begonnen met Twitteren?

- A. eigen initiatief?
- B. stimulering van omgeving, vrienden kennissen?
- C. stimulering vanuit de organisatie / collega's?
- D. Anders namelijk

.....

2. **Motivatie:** Waarom bent u blijven Twitteren?

- A. contact met anderen
- B. delen informatie
- C. collega's
- D. stimulering vanuit organisatie?
- E. Anders namelijk

.....

3. **Motivatie:** Wat probeert u te bereiken met Twitteren?

.....

3.1. Waarom?

.....

4. **Motivatie:** Wat is de rol van de organisatie in uw tweets?

.....

4.1. Waarom?

.....

5. **Motivatie:** Wat is de rol van het gebied waar u werkzaam bent in uw tweets?

.....

5.1. Waarom?

.....

## ***Natuurbetrokkenheid***

---

6. **Waar** Twittert u over?

.....

7. Wat is de rol van de **natuur** in uw tweets?

.....

7.1. **Waarom** Twittert u over de natuur?

.....

7.2. Over **wat** Twittert u als u over de natuur Twittert?

.....

8. **Wie** probeert u te bereiken met uw tweets?

.....

8.1. Waarom?

.....

9. Wat verstaat u onder **natuurbetrokkenheid**?

.....

9.1. Waarom?

.....



10. **Gebruiker:** Probeert u met uw tweets uw volgers te stimuleren om gebruik te maken van de natuur in de brede zin?

.....

10.1. Op wat voor manier?/ Waarom niet?

.....

11. **Beschermer:** Probeert u met uw tweets mensen betrokken te maken bij natuurbescherming en beheer?

.....

11.1. Op wat voor manier?/ Waarom niet?

.....

12. **Beslisser:** Probeert u met uw tweets mensen actief te maken in de planvorming van natuur beheer en beleid?

.....

12.1. Op wat voor manier?/ Waarom niet?

.....

### ***Resultaat van het actief zijn op Twitter***

---

13. Wat ziet u als resultaat van het actief zijn op Twitter?

.....

resultaat **online** of **offline**?

.....

13.1.1. Wat ziet u als Online resultaat van het actief zijn op Twitter?

.....

13.1.1.1. Waarom?

.....

13.1.2. Wat ziet u als Offline resultaat van het actief zijn op Twitter?

.....

13.1.2.1. Waarom?

.....

14. Heeft u ook negatieve ervaringen met het gebruik van Twitter?

.....

.....

.....

15. Heeft u nog leuke anekdotes of verhalen over uw Twittergebruik?

.....

.....

.....



