

Introductie en onderzoeksvraag

Tijdens mijn bachelor afstudeerthesis voor de studie communicatie en life sciences aan de Wageningen Universiteit, heb ik een onderzoek gedaan naar boeren op sociale media. Dit verslag heb ik afgesloten met het cijfer 7,5. De interesse van het onderwerp is ontstaan doordat ik zag dat boeren het beste voor hebben met hun dieren en op de beste manier een product proberen af te leveren. Aan de andere kant zie ik veel kritiek van burgers op boeren in de nationale media en sociale media. Ik was benieuwd naar dit conflict. Daarnaast zijn er veel initiatieven om burgers beter te informeren over producten uit de agrarische sector en burgers op deze manier dichter bij boeren te brengen. Denk hierbij aan initiatieven als open boerderij dagen maar ook streekproducten. Ik constateerde dat er veel agrariërs online actief zijn op sociale media en ik besloot hier onderzoek naar te gaan doen. Ik werd nieuwsgierig naar hun motivaties om sociale media te gebruiken om met burgers te communiceren. Daarnaast was ik benieuwd naar hun ervaringen met dit medium. Als laatste was ik geïnteresseerd in de strategieën van de agrariërs. Wellicht kunnen andere agrariërs of agrarische instanties hier nog van leren. Op deze manier kwam ik op mijn onderzoeksvraag: wat zijn de motivaties, ervaringen en strategieën van boeren om sociale media te gebruiken om een connectie te maken met burgers.

Dit is een beknopte samenvatting van een langer verslag. Mochten er onduidelijkheden zijn, of nieuwsgierigheid naar een specifiek onderwerp, ben ik altijd te benaderen voor verdere uitleg. Sommige begrippen zijn wellicht niet of te beknopt uitgelegd. Daarnaast wil ik de geïnterviewde boeren nog graag via deze weg een keer bedanken en wil ik u als lezer vragen om hun mening te respecteren.

Relevante bestaande literatuur

In bestaande literatuur heeft Linné (2016) naar sociale media accounts gekeken van Zweedse melkfabrieken. Een conclusie was dat emotie over dieren veel wordt gebruikt in hun berichten op sociale media. Emotie blijkt ingezet te worden om kritiek te vermijden.

Boogaard (2010) beschrijft in haar onderzoek de relatie tussen boer en burger en beschrijft een kloof tussen Nederlandse boeren en Nederlandse burgers. Bovendien voelen burgers zich steeds minder verbonden met hun voeding (Wiskerke, 2009). Te Velde et al. (2001) beschrijven in hun onderzoek dat de boeren een bepaalde druk vanuit de maatschappij voelen om op een verantwoordelijke manier te produceren. De onderzoekers noemen dat een *'license to produce' ,* letterlijk vertaald een licentie om te produceren.
Wiskerke (2009) beschrijft drie processen die een kloof tussen boer en burger hebben veroorzaakt. Ten eerste *'disconnecting',* wat refereert naar het proces van schaalvergrotende productie processen om kosten efficiënt te zijn. Dit veroorzaakt anonimiteit van de producenten. Ten tweede *'disembedding'* wat betekent dat veel producten niet meer lokaal geproduceerd worden. Op deze manier verliezen producten een bepaalde identiteit. De locatie van het produceren van een product maakt niet meer uit. Het laatste proces is de specialisatie van de schakels in een productie proces, waardoor de onderdelen van de productie van een proces (van grondstof tot het product bij de consument thuis) los van elkaar staan. Dit laatste proces noemt Wiskerke (2009) '*disentwining'.*

In de literatuur is nog niet gekeken naar de motivaties van boeren om weer de connectie met de burger vinden via sociale media. Dit onderzoek is daar een start van.

Theoretische concepten

Om resultaten te verklaren is er in de literatuur gekeken naar algemene motivaties om sociale media te gebruiken, sociale media strategieën, storytelling en framing.

Motivaties om sociale media te gebruiken

Door Lin & Lu (2011) worden de motivaties van mensen om sociale media te gebruiken op twee manieren uitgelegd. Ten eerste is er intrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is de gerelateerd aan de actie om sociale media te gebruiken omdat mensen het leuk vinden en er plezier aan beleven. Daarnaast is er extrinsieke motivatie. Deze motivatie relateert aan het gebruiken van sociale media omdat het wordt gezien als een nuttig medium om een bepaald doel te behalen.

Door de onderzoekers Whiting & Williams (2013) wordt de motivatie om sociale media te gebruiken uitgelegd met behulp van zeven thema's; sociale interactie (communiceren en interactie met anderen), informatie zoeken, tijdverdrijf, vermaak, om te relaxen, communicatie voor een bepaald nut (informeren van anderen), en gemak van communiceren.

De intrinsieke en extrinsieke motivatie van Lin & Lu (2011) en de zeven motivatie thema's van Whiting & Williams (2013) hebben enigszins overlap. Zo kan tijdverdrijf, vermaak en relaxen gezien worden als intrinsieke motivatie en sociale interactie, communiceren voor een bepaald nut en het gemak van communiceren als extrinsieke motivatie.

Methodologie en methode

Met behulp van de methodologie '*netnography'* ben ik van start gegaan. Dit is een methodologie die kijkt naar de online culturen en *communities*. Op deze manier ontdekte ik al snel welke agrariërs actief zijn op sociale media en wie belangrijk zijn. Daarnaast ontdekte ik dat vooral Twitter en Facebook worden gebruikt.

Als onderdeel van *netnography* kunnen data worden verzameld door middel van interviews. Deze interviews heb ik gedaan bij zeven Nederlandse agrariërs. Deze agrariërs zijn voornamelijk benaderd via de sociale media.

Mijn uiteindelijke doel was dat ik met behulp van deze methode inzicht krijg in de motivaties, ervaringen en strategieën van boeren in de interviews, en om dat vervolgens te vergelijken met wat zij op sociale media plaatsen.

Resultaten en discussie

Zeven Nederlandse boeren die actief zijn op sociale media zijn geïnterviewd. Van deze boeren zijn er vijf melkveehouder, één varkenshouder en één geitenhouder. De boeren waren zowel gesitueerd in de noordelijke, midden en zuidelijke provincies van Nederland. De bedrijven verschilden enigszins van grootte. Naast dat al deze boeren actief zijn op sociale media onder hun eigen naam, gebruiken sommige ook hun bedrijfsnaam op sociale media. Wat verder opviel is dat veel van deze boeren nog een functie bekleden in een agrarische organisatie. Een overzicht van de boeren, het soort bedrijf, de locatie van het bedrijf, hun sociale media en hun activiteiten buiten het bedrijf is weergegeven in tabel 1.

Overzicht van de boeren en hun boerderijen

Naam	Boerderij	Locatie	Acties voor een connectie met burgers	Activiteit op sociale media
Elly Michiels- Fleuren	Gangbare varkenshouderij	Horst- Melderslo (Limburg)	Panorama stal, actief in een bestuur van de eigen sector	Twitter en Facebook met een eigen naam en bedrijfsnaam
Anoniem	Gangbare melkveehouderij	Omgeving Utrecht	Actief voor lokale autoriteiten	Twitter en Facebook onder eigen naam
Martin Oldenhof	Gangbare melkveehouderij	Losser (Overijssel)	Actief voor locale LTO, staat open voor school klassen, schrijft blogs	Twitter en Facebook onder eigen naam
Heleen Lansink	Gangbare melkveehouderij	Haaksbergen (Overijssel)	Een melktap op het eigen erf, rondleidingen op het bedrijf, actief voor blogs.	Twitter en Facebook zowel onder eigen naam als bedrijfsnaam
Marieke Louwes- de Weerd	Biologische melkgeiten	Ruinerwold (Drenthe)	Opendagen: lammetjesdag, participeert in lokale initiatieven om burgers langs te laten komen	Twitter en Facebook onder privé en bedrijfsnaam
Eline Vedder	Gangbare melkveehouderij	Ruinerworld (Drenthe)	Actief in nationale media en schrijft blogs. Bestuurslid van lokale LTO.	Twitter en Facebook onder eigen naam
Wilco Brouwer de Koning	Gangbare melkveehouderij	Heiloo (Noord-Holland)	Doet mee in discussies over de agrarische sector	Twitter en Facebook eigen en bedrijfsnaam

Tabel 1: overzicht van de boeren en hun boerderijen

Onder de boeren is er verschil in het gebruik van sociale media platforms. Sommigen gebruiken bij voorkeur Facebook en anderen juist Twitter. Tevens is er verschil in hoe een boer zich hier presenteert. Vier van de zeven geïnterviewde boeren hebben een Facebookpagina opgericht onder de bedrijfsnaam. Daarnaast gebruiken deze boeren Twitter, maar dan met een andere insteek. Een overzicht van de Twitter accounts en Facebook pagina's van de geïnterviewde boeren is gegeven in tabel 2 en 3.

Data van Twitter						
	Naam	**Tweets**	**Volgers**	**Volgend**	**Likes**	**Actief sinds**
Elly Michiels-Fleuren	@elly_emf38	65300	1723	1806	10500	Mei 2011
	@herenbosweg	5111	253	305	1001	Januari 2013
Anonymous	@anonymous	6001	555	869	1067	Februari 2012
Martin Oldenhof	@MartinOldenhof	5737	487	395	1261	September 2011
Heleen Lansink	@HeleenLansink	433	686	233	480	Juli 2016
	@DeMelktapperij	160	279	142	182	Januari 2017
Marieke Louwes- de Weerd	@_Pronkjewail	169	268	149	90	November 2012
Eline Vedder	@ElineVedder	1260	198	1079	1400	Juni 2014
Wilco Brouwer de Koning	@boertercoulster	1396	126	244	499	Juni 2014

Tabel 2: overzicht van de boeren actief op Twitter, geraadpleegd op 15-06-2017

Data van Facebook				
Naam agriër	**Name**	**Likes**	**Volgers**	**Bezocht door**
Elly Michiels-Fleuren	AandenHerenbosweg	201	184	24
Heleen Lansink	De Melktapperij	305	313	53
Marieke Louwes- de Weerd	Pronkjewail	534	529	42
Wilco Brouwer de Koning	Boerderij Ter Coulster	835	843	199

Tabel 3: overzicht van de boeren actief op Facebook, geraadpleegd op 16-06-2017

Eerst wordt nagegaan hoe de geïnterviewde boeren de disconnectie tussen de boer en burgers zien. Dit zal worden vervolgd door wat deze boeren doen om de connectie weer te krijgen. Een van die acties is het gebruik van sociale media. De motivaties, ervaringen en strategieën voor het gebruik daarvan zullen daarna worden uitgelegd. De resultaten en ervaringen zullen worden afgesloten met wat voor berichten deze boeren plaatsen op sociale media.

De disconnectie tussen boer en burger

Boogaard (2010) beschreef de kloof tussen boer en burger, en wat de onderlinge relatie heeft verslechterd. Ik was benieuwd naar hoe deze boeren dachten over de relatie tussen boer en burger. Alle boeren ervaren inderdaad een soort kloof, of spanning, tussen boer en burger. Twee oorzaken kwamen naar voren gedurende de interviews. Ten eerste de locatie van de boerderij. De agrariërs vertelden dat een boerderij runnen in het zuiden van het land nog wel eens lastiger kon zijn dan een boerderij in het noorden. Door een hogere intensiviteit van agrarische bedrijven nabij burgerwoningen in de zuidelijke provincies van Nederland, komen daar vaker spanningen voor. Denk aan de discussies over volksgezondheid en overlast, beide belangrijk voor de burgers daar. Een tweede oorzaak voor de verslechterde relatie tussen en boer en burger is een gebrek aan kennis bij de burgers. In het Engels heet dit een '*knowledge gap*' bij burgers. Deze *knowledge gap* is ontstaan door ten eerste een afname in boeren en boerderijen in Nederland in de afgelopen jaren. Een quote uit een interview met een boer die liever anoniem wilde blijven beschrijft deze oorzaak heel duidelijk:

"*Vroeger, als je zegt 60 jaar geleden waren er nog veel meer landbouwers in Nederland en had eigenlijk iedereen wel via zijn familie connectie met de Nederlandse landbouw. Het aantal agrariërs is de afgelopen in Nederland heel veel minder geworden, dus die connectie is ook veel minder geworden. Ik denk dat daar het grootste disconnectie ontstaat. Mensen hebben helemaal geen binding meer met de sector*." - Anoniem.

Daarnaast is deze '*knowledge gap'* veroorzaakt door critici van de agrarische sector die vaak een verkeerd beeld schetsen van de sector. De geïnterviewde boeren vertelden dat vaak onjuiste informatie wordt verspreid door andere organisaties. Die informatie wordt vaak door burgers gelezen en deze nemen dit voor waarheid aan. Dit doen ze omdat er te weinig tegengeluid wordt gegeven of niet op de juiste manier tegengeluid wordt gegeven vanuit de agrarische sector.

Wat de boeren doen om weer de connectie te vinden

Zoals al kort genoemd hebben boeren naast hun dagelijkse taken op het bedrijf, vaak ook nog taken buiten het bedrijf. Dit is voor de boeren belangrijk om hun mening over zaken te laten horen. Vaak zijn dit nog zaken binnen de agrarische wereld, maar ook buiten de agrarische wereld proberen boeren hun gezicht te laten zien.

"Als er in de buurt wat te doen is, dan ben je daar gewoon bij. Je gezicht laten zien en ja als we buiten bezig zijn, pak even de tijd om gewoon 5 minuten met de buurman staan te praten en niet zeggen van joh ik moet de stal in en uuh ja. […] Ik maak even die 5 minuten tijd, die tijd die dat is zo waardevol om gewoon even mensen te woord te staan en even dat praatje te maken. En gewoon je persoonlijke gezicht te laten zien. Want het is wel leuk vanaf een foto of je ziet elkaar wel op een andere manier, maar ff gewoon face to face, ja dat doet veel meer dan welk Twitter account dan ook kan doen." - Elly Michiels-Fleuren.

Sommige boeren vinden het ook erg leuk om de burgers op het bedrijf te hebben. Dit wordt dan georganiseerd door middel van een Campina open dag of gewoon zelf een dag organiseren. Heleen Lansink heeft een melktap op haar bedrijf staan en dit zorgt ook voor regelmatig een praatje met uitleg op het erf.

Daarnaast zijn deze boeren dus actief op sociale media. Echter, zo stelt men, niet elke boer hoeft dat te doen. Als boer moet je dat alleen doen als je het leuk vindt. Dit heeft Eline Vedder erg mooi geformuleerd:

"*Dat zeg ik ook altijd als ik met collega's daarover spreek, je moet vooral doen wat bij jou past. Want de ene heeft, die zit naast een camping en die vind het leuk om rondleidingen te doen voor de campinggasten of zo en de ander doet dingen op social media en weer een ander doet open dagen, dat is gewoon allemaal goed, goed om te doen. En je moet alleen doen wat je leuk vind en waar je goed in bent want dan werkt het. Als ik iemand dwing om op Facebook zijn bedrijf te laten zien terwijl hij dat helemaal niet wil of die dat eng vind of zo, dan wordt het ook niet wat. […] Eigenlijk iedereen kan zijn steentje bijdragen aan beeldvorming. Hoe klein ook.*" - Eline Vedder.

Motivaties

Een duidelijke aanleiding om een social media account aan te maken hebben boeren niet gehad. De meeste boeren hebben een account aangemaakt omdat iedereen uit hun omgeving (niet per se agrarische omgeving) dat deed. Echter, ze zijn duidelijke gemotiveerd om sociale media nu te blijven gebruiken en het in te zetten om de connectie te maken met burgers.

De eerst genoemde motivatie door de geïnterviewde boeren is het promoten van de sector. Sociale media is een makkelijke manier om heel veel mensen te bereiken. Het is een relatief eenvoudige én gratis manier om de burger te bereiken.

De tweede motivatie is dan ook om burgers te informeren over de agrarische sector. De boeren beperken hun sociale media account niet tot hun eigen sector (bijvoorbeeld de melkveehouderij) maar promoten de gehele agrarische sector en ze maken daarbij niet per se onderscheid tussen de biologische en gangbare sector. Dit doen ze door ook nieuwsberichten en berichten van boeren uit een andere sector te delen op hun eigen account. Op deze manier kunnen boeren laten zien hoe het er echt aan toe gaat op een bedrijf.

Ten derde noemden verschillende boeren dat ze *good will* ontwikkelen via sociale media. De boeren erkennen dat ook op hun bedrijf dingen niet altijd lopen zoals zij willen. Dit kan door de lokale burger worden gezien (denk aan een dood kalfje in de wei). Boeren zetten de sociale media dan juist in om uit te leggen dat een dergelijke kalfje te vroeg geboren is (bijvoorbeeld). De boeren beargumenteren dat de burgers het sociale media account dan al kennen en dan dit slechts een incident is.

Ten vierde hebben veel geïnterviewde boeren nog wel plannen voor uitbereiding of verandering van het bedrijf. Via sociale media hebben ze al een achterban als ze van plan zijn om een winkeltje te openen of kunnen ze goed uitleggen waarom een nieuwe grotere stal nodig is.

Als vijfde en tevens laatste motivatie is genoemd dat boeren vaak de dupe zijn van nieuwe regels van de gemeente. In plaats van alleen maar klagen bij de gemeente, kunnen de boeren via sociale media nu ook uitleggen waarom zij een nieuw plan van de gemeente geen goed idee vinden.

Al met al proberen boeren dus sociale media in te zetten om te informeren en promoten, maar ook om begrip bij burgers te ontwikkelen.

Deze vijf genoemde motivaties zijn vooral extrinsieke motivaties; sociale media gebruiken heeft een bepaald nut. Maar de boeren hebben ook een intrinsieke motivatie om door te gaan met berichten plaatsen. Deze intrinsieke motivatie gaat over het daadwerkelijk plezier beleven aan het delen van situaties op het bedrijf. Een like, share, leuke reactie of retweet van een burger of collega geeft vaak genoeg energie om er mee door te gaan.

Ervaringen

De boeren ervaren voor- en nadelen bij het gebruik van sociale media. Een voordeel is een groot netwerk dat snel kan worden opgebouwd. Dit zorgt voor nieuwe contacten die men zonder sociale media wellicht nooit had gehad. Daarnaast is het een handige manier om burgers te bereiken en zo doelen (bijvoorbeeld de burger informeren) te bereiken. Het laatste voordeel dat ze benoemen is dat sociale media voor iedereen toegankelijk is.

Een nadeel dat wordt ervaren is dat sociale media ook heel anoniem kan zijn. Een criticus kan zich anoniem opstellen en vervelende reacties geven. De boeren vinden dit met name vervelend omdat zij zich wel heel transparant en dus kwetsbaar openstellen. Van deze critici komen vaak negatieve reacties. Sommige geïnterviewde agrariërs proberen nog wel met deze mensen te communiceren en een goede uitleg te geven, maar dit is vaak tevergeefs. Een ander genoemd nadeel is dat je heel voorzichtig moet zijn met foto's en soms ook berichten die op meerdere manieren te interpreteren zijn. Een bericht op sociale media is vaak beperkt tot een aantal tekens en een hele situatie daar uitleggen is te kort. Foto's die op meerdere manieren te interpreteren zijn, laten de meeste agrariërs dan ook liever weg. Echter, gaat het soms onbewust nog wel is mis.

De agrariërs die zowel een Facebookpagina als een Twitter account hebben, hebben ervaren dat zij veel meer burgers kunnen bereiken via hun Facebookpagina dan via hun Twitter account. Zij beschrijven Twitter als een erg agrarisch platform waar vooral andere agrariërs actief zijn. Op Facebook bereiken zij juist de burger. Dit zijn vooral burgers uit hun eigen omgeving.

Waar de meeste boeren nog moeite mee hebben is de mix tussen hun privé leven en hun werk. Op een boerderij lopen privé en werk door elkaar heen. Maar je persoonlijke leven ook op sociale media delen kan nog wel eens voor problemen zorgen. Critici spelen graag in op die persoonlijke aspecten, soms zonder dat ze het door hebben. Als een boer wordt aangevallen op wat hij of zij dagelijks doet en de boer heeft de volle overtuiging dat hij of zij dat goed doet, is dat moeilijk om te verwerken.

Wat boeren daarnaast nog wel lastig vinden is het gebruik van vaktermen. Een koe is 'drachtig' en niet 'zwanger', maar toch is zeggen dat een koe zwanger is voor een burger veel duidelijker. Echter de geïnterviewde boeren willen de dieren liever niet op deze manier vermenselijken en houden het dan liever bij de vakterm, met eventueel een uitleg erbij.

De geïnterviewde boeren merken op dat de boeren vaak als één groep worden gezien. Er wordt gesproken over 'de boeren' of 'de melkveehouders' en 'de landbouw'. Echter, zo beargumenteren zij, elke boer is uniek in zijn doen en laten. Elke boer heeft zijn eigen overtuigingen in het runnen van zijn eigen bedrijf.

Daarnaast hebben boeren veronderstellingen over elkaar. Ze zeggen 'dat andere boeren denken dat elke burger denkt als Wakker Dier, maar dat is niet zo'.

Strategieën

De geïnterviewde agrariërs hebben niet van te voren een strategie bedacht om hun sociale media aan te pakken. Op basis van hun ervaringen plaatsen ze berichten. Dus ze kijken wat voor berichten aanslaan (waar krijgen ze likes, shares, retweets en reacties op) en welke reactie niet aanslaat. Op deze manier hebben verschillende agrariërs ervaren dat een foto bij een bericht en een oproep om het te delen goed kan werken:

"*En dan post ik er altijd een foto bij of ja het liefst met foto want dan weet ik dat het verhaal gewoon veel meer zichtbaar is. Dat mensen het sneller lezen. Dus dat soort dingen denk ik wel over na. Dus wat voor een foto zet ik er bij of en hoe zorg ik er voor dat het zo aantrekkelijk mogelijk is dat mensen het ook oppakken. En ik zet er ook wel eens bij, delen graag of delen mag, vind ik altijd heel suf om te doen maar het helpt wel. Want als ik dat er niet bij zet dan wordt het ook minder gedeeld. Net alsof je die mensen even aan moet herinneren van doe dat. Goed idee. Nou ja dat soort dingen denk ik dan wel over na."* - Eline Vedder.

De meeste berichten zijn alledaagse zaken die de boeren tegenkomen. De kleinste en meest simpele dingen voor een boer, kunnen al heel bijzonder zijn voor een burger. Alle boeren hebben een positieve insteek in hun berichten en proberen bij voorkeur niet de dingen te laten zien die sowieso resulteren in negatieve reacties. Denk aan reacties over het scheiden van koe en kalf bijvoorbeeld. Deze insteek verschilt wel per boer. Zo vertelt Elly Michiels-Fleuren dat zij deelt als haar varkens naar de slacht gaan op vrijdagmiddag, ondanks dat zij weet dat daar sowieso negatieve reacties op komen. Maar Elly beargumenteerd, dat dit ook deel is van het leven op een boerderij en dat de burger dat soort dingen van het bedrijf ook moet weten.

Op basis van de eigenschappen van de platformen, in dit geval Twitter en Facebook, gebruiken boeren verschillende strategieën. Twitter blijkt een platform waar vooral veel boeren actief zijn en daar kennis met elkaar delen. Veel boeren gebruiken het dan ook om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de agrarische sector.

"*Dus ik merk wel zeg maar in Twitter, en daarom vind ik Twitter wel lastig, want het is op het algemeen heel agrarisch, […] het is gewoon een club van nou ja volgens mij maar 40 of 50 mensen wat reageert op elkaar, en elkaars statussen deelt.*" - Heleen Lansink

Op Facebook vermoeden de boeren dat ze een heel andere doelgroep bereiken. Zo vermoedt ook Marieke Louwes- de Weerd dat haar doelgroep het meest op Facebook zit:

"*Omdat volgens mij, de doelgroep daar het meeste zit. Instagram zou ik ook kunnen gaan gebruiken wellicht, al ben ik daar zelf nog niet zo in thuis. Dus het zou misschien wel heel leuk zijn. Als je fotootjes kan maken en daar leuke dingen mee kan doen. Maar ja dan denk, ik ben eigenlijk het meest actief op Facebook omdat op Twitter volgens mij steeds meer alleen maar mensen zijn die een boodschap te melden hebben en niet zo zeer de gewone burger die je daar dan eigenlijk mee zou willen bereiken.*" - Marieke Louwes - de Weerd.

Analyse van de sociale media accounts

Naast de resultaten van de interviews, is er data verzameld van de sociale media accounts van deze boeren. Uit deze resultaten blijkt dat het belangrijk is om regelmatig berichten te blijven plaatsen om reacties te blijven krijgen op berichten. Echter is het moeilijk om op basis van dit onderzoek en deze data te bepalen wat 'regelmatig' is. In het geval van Facebook is de indicatie toch zeker wel een paar keer per maand terwijl het bij Twitter eerder zal gaan om een paar keer per week.

Bij Facebook posts wordt er altijd voor gekozen om één of meerdere foto's bij een tekst bericht te plaatsen. Of dit beter zou werken dan een post zonder foto is moeilijk te zeggen omdat er geen vergelijkbaar bericht is gepost zonder foto. Op Facebook blijkt het erg goed te werken als burgers zich zelf herkennen in een foto of tekst. Dit is te zien aan de reacties die zij geven op de berichten.

De boeren betrekken andere bedrijven door middel van een tag in hun bericht en krijgen op deze manier meer response op hun bericht.

De inhoud van de berichten verschilt op de verschillende platformen. Dit komt omdat de boeren een andere doelgroep aanspreken en dit zorgt ook voor andere reacties op de geplaatste berichten.

Als illustratie voor de verschillende sferen op Facebook en Twitter heb ik twee berichten uitgekozen (figuur 1 en 2). Het ene bericht is een bericht op Twitter van Martin Oldenhof en de andere een bericht van Heleen Lansink op Facebook. In het bericht van Martin wordt veel meer de andere boer aangesproken. Dit kan je zien omdat er wellicht meer voorkennis nodig is om dit bericht helemaal te begrijpen. De volger moet begrijpen dat er dus een verplichting is om koeien naar buiten te doen. Daar tegenover staat een bericht van Heleen Lansink over schoolkinderen die langs zijn gekomen. Uit de reacties op dit bericht blijkt dat burgers worden aangesproken. Moeders reageren bijvoorbeeld dat hun kind heel enthousiast thuiskwam na een middag op de boerderij.



Figuur 1: Een Tweet van Martin Oldenhof op 20 juni 2017

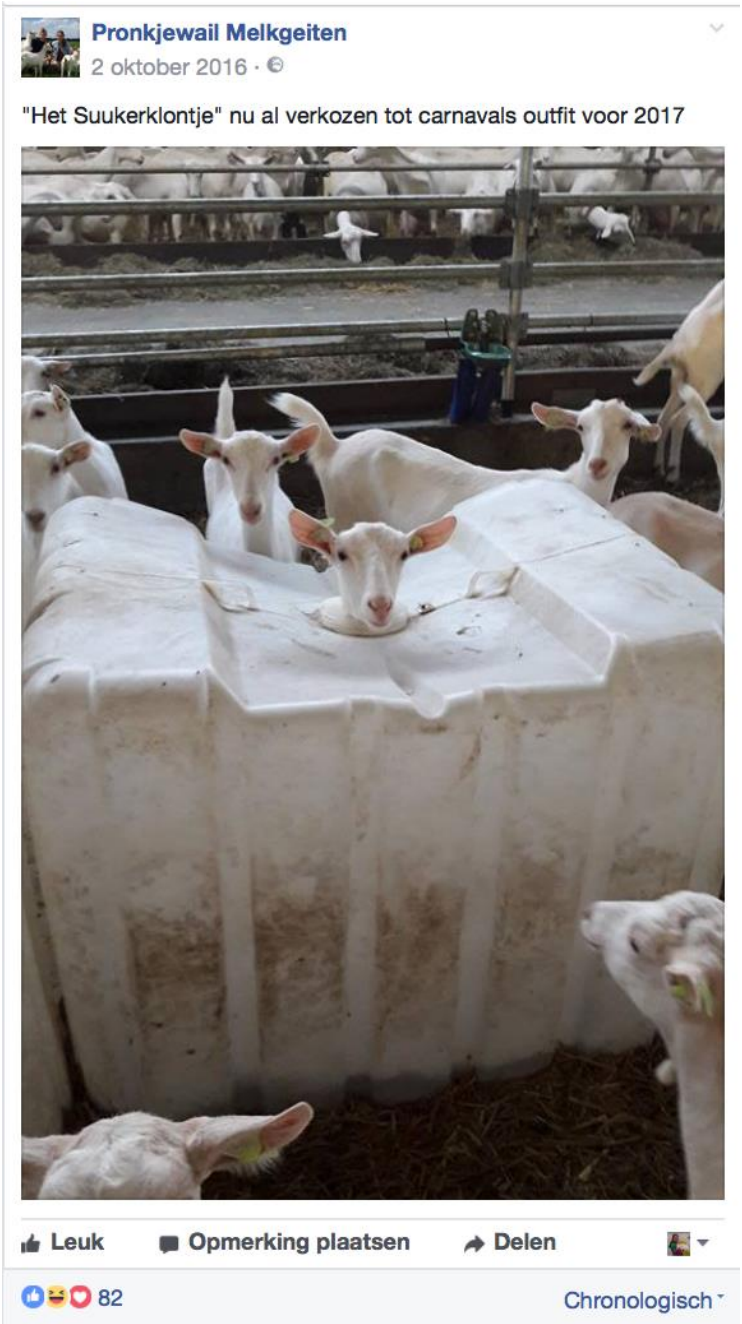


Figuur 2: Een Facebook post van Heleen Lansink op 21 juni 2017

Conclusie en aanbevelingen

De geïnterviewde boeren vinden het leuk om sociale media in te zetten om de connectie met de burger terug te krijgen. Bovendien ervaren en concluderen zij op basis van reacties van burgers, dat burgers het ook leuk vinden om boeren en hun bedrijven op deze manier te volgen. Sociale media heeft als voordeel dat het veel mensen kan bereiken en om die reden is het ook een goed medium om te communiceren met de burger, mits het op de juiste manier wordt ingezet.

De geïnterviewde boeren noemen vijf duidelijke extrinsieke motivaties om sociale media te gebruiken: het promoten van de sector, het informeren van de burger, het creëren van good will, het inzetten bij uitbreiding van het bedrijf en iets te zeggen hebben als de gemeente nieuwe plannen heeft. De intrinsieke motivatie, het plezier hebben aan het gebruik van sociale media blijkt van belang bij het voortzetten van het gebruik van sociale media.



Strategieën worden vaak gevormd op basis van ervaringen van de boeren. Veel ervaringen van boeren zijn echter nog pril en niet goed te plaatsen: waarom werkt het ene bericht veel beter dan de andere? Sommige boeren zouden graag worden bijgestaan door agrarische organisaties zoals Friesland Campina en LTO om hun activiteiten op sociale media te verbeteren. Waarom werkt deze post, die ik zelf heel leuk vind, niet zoals ik had gedacht? Hoe bereik ik nog meer mensen? Bereik ik de juiste doelgroep? Moet ik Instagram en Snapchat gaan gebruiken? En zo ja, hoe moet ik dat doen?

Daarnaast zien de boeren vanuit zulke organisaties graag meer steun op sociale media zelf. Een voorbeeld dat is genoemd is het Instagram account van Nieuwe Oogst wat erg goed loopt. Nieuwe Oogst deelt berichten van andere boeren. Waarom doet een organisatie als Friesland Campina dat niet? Boeren denken dat Friesland Campina een belangrijke rol heeft als het gaat om de relatie tussen boer en burger. Zij hebben al veel consumenten die ze kunnen aanspreken. Waarom legt Friesland Campina niet aan burgers uit hoe het leven op een boerderij er uit ziet? Friesland Campina zou moeten reageren als boeren onterecht negatief in het nieuws komen.

Kortom, de boeren doen al hun best, nu de rest van de agrarische keten nog.