

De rol van social media bij de beeldvorming over de Nederlandse melkveesector



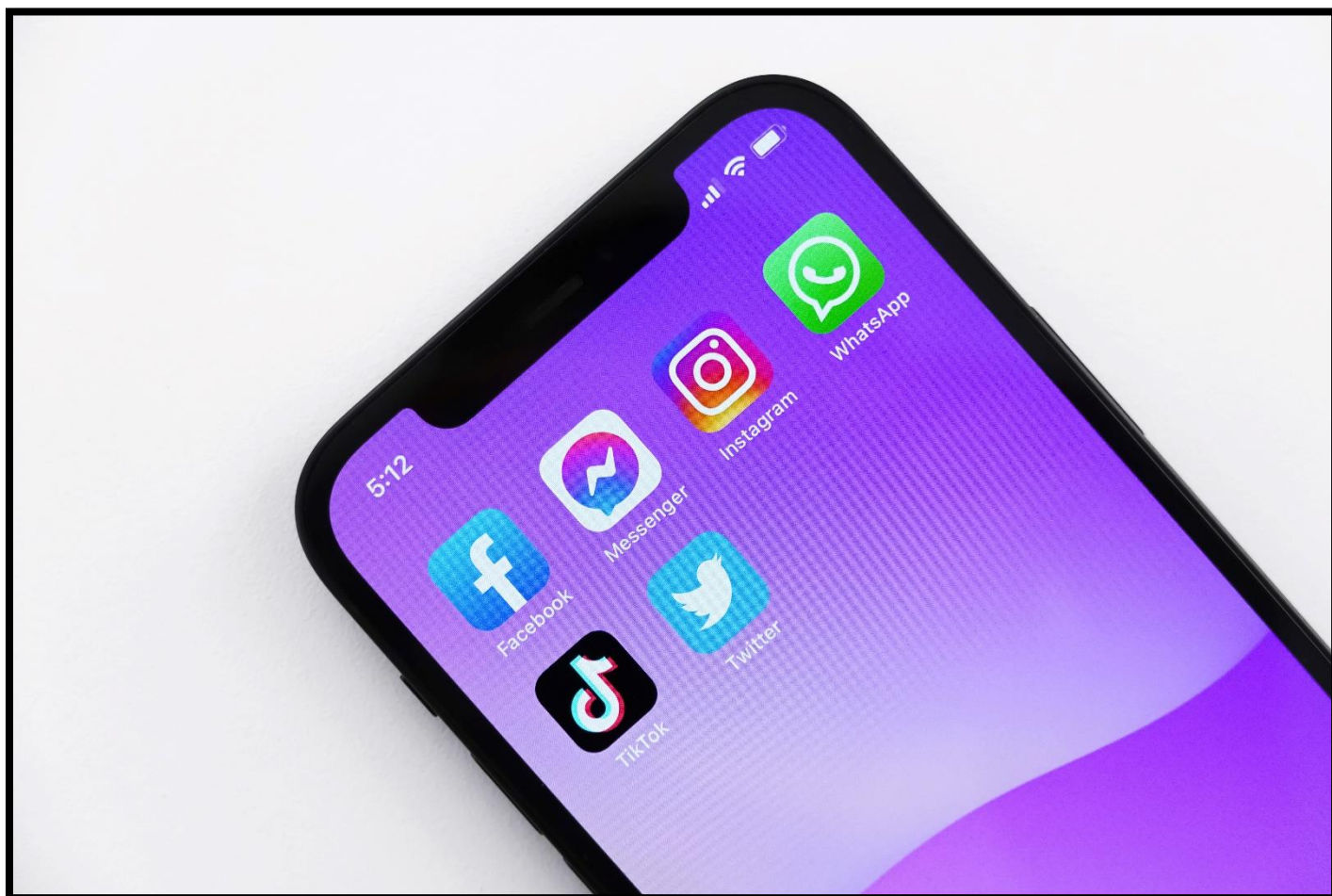
Afstudeeronderzoek

Romy den Hartog

Aeres Hogeschool Dronten

13 juli 2022

De rol van social media bij de beeldvorming over de Nederlandse melkveesector



Auteur: Romy den Hartog

Opleiding: Hippische bedrijfskunde

Instituut: Aeres Hogeschool Dronten

Begeleider: Teatske Pol

Plaats en datum: 13 juli 2022 te Amersfoort

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk met de titel *De rol van social media bij de beeldvorming over de Nederlandse melkveesector*. Het afstudeerwerkstuk wordt geschreven om de opleiding Hippische bedrijfskunde aan de Aeres Hogeschool Dronten af te ronden. De keuze voor dit onderwerp komt voort uit mijn interesse in social media en de melkveesector. Het afstudeerwerkstuk is geschreven voor melkveehouders die geïnteresseerd zijn om social media te gaan gebruiken of al gebruiken. Dit onderzoek voldoet aan de eisen zoals gesteld in de checklist schriftelijk rapporteren (Bijlage 8).

Graag wil ik Teatske Pol bedanken voor haar persoonlijke begeleiding, de feedback en het meedenken aan dit onderzoek. Vervolgens wil ik Ellis Dolman bedanken voor haar feedback op mijn vooronderzoek. Als laatste wil ik Joost Noordzij bedanken voor het meedenken tijdens mijn onderzoek.

Romy den Hartog

Amersfoort, 13 juli 2022

Samenvatting

Het doel van dit rapport is om te onderzoeken wat de rol van social media is bij de beeldvorming over de Nederlandse melkveesector. Daarbij of individuele melkveehouders zelf kunnen bijdragen aan een betere beeldvorming over de melkveesector door zelf op social media te gaan. Om dit te beantwoorden is er onderzocht wat inwoners van Nederland het liefste zien op social media van de melkveesector en hoe een melkveehouder zich het beste kan presenteren op social media.

Om de bovenstaande vragen te beantwoorden is er één hoofdvraag opgesteld met daarbij drie ondersteunende deelvragen. De hoofdvraag luidt als volgt: *Op welke manier kunnen individuele melkveehouders social media toepassen om zo invloed uit te oefenen op de beeldvorming met betrekking tot de Nederlandse melkveehouderij?* Om deze vraag te beantwoorden zijn de drie deelvragen beantwoord door middel van enquêtevragen en interviews. Er zijn twee verschillende enquêtes uitgezet, de één voor melkveehouders en de ander voor inwoners van Nederland. De interviews zijn gedaan bij voorlopers van de agrarische influencers op social media.

De resultaten tonen aan dat het gebruik van social media en de organisatie van open dagen door de melkveehouder bijdragen aan een beter beeld van de melkveesector. De boodschap kan op de beste manier positief overkomen en de boer moet daarbij zichzelf en authentiek blijven. Het blijkt alleen dat melkveehouders niet bereid zijn om zelf een bijdrage te leveren via social media door tijd te kort, geen behoefte en interesse. Daarbij vinden melkveehouders het wel belangrijk dat melkveehouders zich laten zien op social media maar het liever niet zelf doen. Melkveehouders vinden dat er verkeerde informatie gedeeld wordt op social media maar hier zelf geen bijdrage aan willen leveren om hier verandering in te maken. Als een melkveehouder een social media-account aan gaat maken moet hij/zij er rekening mee houden dat inwoners van Nederland voorkeur hebben voor afbeeldingen met koeien in een natuurlijke omgeving in plaats van wat boeren het liefste zien in verband met het welzijn van de koe.

Er kan geconcludeerd worden dat een melkveehouder het beste social media en open dagen kan toepassen om zo een groot publiek te bereiken en een bijdrage te leveren aan het imago van de melkveesector. In alle tijden moet een melkveehouder zichzelf blijven en de berichten op een zo positieve en makkelijk te begrijpen manier overbrengen. Een melkveehouder moet ten eerste een connectie aangaan moet het publiek en beseffen welke problemen er in de maatschappij afspeelen. Wanneer er een connectie is gemaakt kan een melkveehouder meer uitleg geven over zijn/haar werkzaamheden om zo meer begrip te creëren.

Mijn aanbeveling voor een melkveehouder is om te overwegen of je vanuit belang voor jezelf en andere boeren het juiste beeld wil overbrengen over de sector in ruil voor een klein beetje van je eigen tijd.

Summary

The main purpose of this report is to investigate the role of social media on the perception of the Dutch dairy sector. In addition, it was investigated whether individual dairy farmers themselves can contribute to a better perception of the dairy sector by using social media themselves. To answer this question, research was carried out into what citizens in the Netherlands like to see on social media of the dairy sector and how dairy farmers can best present themselves on social media.

To answer the above questions, one main question has been formulated with three supporting sub questions. The main question is as follows: In what way can individual dairy farmers use social media to influence the perception of Dutch dairy farming? To answer this question the three sub questions were answered by means of survey questions and interviews. Two different surveys were used, one for dairy farmers and one for inhabitants of the Netherlands. The interviews were conducted with leading agricultural influencers on social media.

The results showed that a dairy farmer should make use of social media and organise open days to give a better picture of the dairy sector. The message must be positive and the farmer must remain himself and authentic. However, dairy farmers are not prepared to contribute via social media due to a lack of time, need or interest. Dairy farmers do think it is important for dairy farmers to be seen on social media, but they would rather not do it themselves. Dairy farmers think that wrong information is shared on social media, but they do not want to contribute to change this. If a dairy farmer is going to set up a social media account, he/she should take into account that the inhabitants of the Netherlands prefer images of cows in a natural environment, rather than what farmers prefer for reasons of cow welfare.

It can be concluded that the best way for a dairy farmer to reach a large audience and contribute to the image of the dairy sector is to use social media and open days. At all times, a dairy farmer should remain himself and convey the messages in a way that is as positive and easy to understand as possible. A dairy farmer must first make a connection with the public and be aware of the problems in society. When a connection is made, a dairy farmer can explain more about his/her work to create more understanding.

My recommendation for a dairy farmer is to consider whether you want to convey the right image of the sector for yourself and other farmers in exchange for a little of your own time.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	8
1.1 Beeldvorming over de boer	8
1.2 Agrarische sector binnen Nederland.....	8
1.3 Beeldvorming over de melkveesector.....	11
1.5 Gebruik social media binnen Nederland.....	11
1.6 Gebruik social media in andere landen	12
1.7 Gebruik social media door melkveehouders binnen Nederland	12
1.8 Journalistiek	12
1.9 Framing	13
1.10 Knowledge gap & hoofd- en deelvragen.....	13
1.12 Doelstelling	13
1.13 Leeswijzer.....	14
2. Materiaal en methode	15
2.1 Soort onderzoek	15
2.2 Onderzoekspopulatie	15
2.4 Onderzoeksopzet.....	15
2.4.1 Deelvraag 1.....	15
2.4.2 Deelvraag 2.....	15
2.4.3 Deelvraag 3.....	16
2.5 Data analyse	16
2.6 Betrouwbaarheid en validiteit.....	16
3. Resultaten	18
3.1 Deelvraag 1	18
3.2 Deelvraag 2	19
3.3 Deelvraag 3	22
4. Discussie	28
4.1 Proces en onderzoeksmethode.....	28
4.2 Resultaten.....	28
4.3 Vervolgonderzoek.....	29
5. Conclusies & aanbevelingen.....	30
5.1 Conclusies van de deelvragen.....	30
5.2 Hoofdvraag.....	31
5.3 Aanbevelingen.....	31
6. Bibliografie	32
Bijlage 1 Interviewvragen.....	37

Bijlage 2 Interview Ayoub Louirhani	38
Bijlage 3 Interview Fedde de Jong.....	41
Bijlage 4 Enquêtevragen melkveehouder	44
Bijlage 5 Ingevulde enquête melkveehouders	46
Bijlage 6 Enquête vragen + A/B testen.....	51
Bijlage 7 ingevulde enquête vragen + A/B testen.....	54
Bijlage 8 Checklist schriftelijk rapporten.....	58

1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft wat er bekend is over het gebruik van social media binnen Nederland. Daarnaast wordt ook de Nederlandse agrarische sector en het social media gebruik binnen deze sector in dit hoofdstuk toegelicht.

1.1 Beeldvorming over de boer

De laatste jaren zijn er veel discussies vanuit de politiek en groene maatschappelijke organisaties over de agrarische sector en hierbij komen boeren niet altijd positief in het nieuws. Deze berichten gaan bijvoorbeeld over het stikstof beleid, fipronil-eieren en dierenleed (NPO, 2018).

In Nederland rijst de vraag of er nog wel voldoende maatschappelijk draagvlak is met betrekking tot de veehouderij, ook wel social license to operate genoemd. Dit is voornamelijk gericht op het onderwerp duurzaamheid (Van Wessel, 2017). De term social license to operate gericht op de agrarische sector gaat over de acceptatie van de sector door de lokale gemeenschap en eventueel andere belanghebbende partijen (Schreurs, z.d.).

Volgens Wilson (2016), hangt de haalbaarheid van social license to operate af van de lokale verwachtingen, de ervaringen in het verleden in bepaalde sociaal-culturele en politieke contexten en de bereidheid van alle partijen met daarbij ook de regering. Hierbij moet de desbetreffende industrie de behoefte en cultuur van de lokale inwoners begrijpen zodat de industrie de eigen waarden en verwachtingen kunnen reflecteren.

Het negatieve beeld over de agrarische sector wordt overgebracht via mediakanalen naar burgers toe. Het negatieve beeld over boeren wordt voornamelijk via het nieuws en persberichten uitgezonden (Heijdra, 2020). Toch is uit onderzoek van Van Rossum (2019) gebleken dat 95 procent van de Randstedelingen vinden dat boeren en tuinders moeten blijven. 'Opvallend is dat slechts 29 procent denkt dat landbouw de meeste stikstof uitstoot en 26 procent ziet de landbouw als vervuilend of slecht voor het milieu' (Van Rossum, 2019). Het is daarom interessant hoe het kan dat er zo'n negatief beeld wordt uitgezonden via de media kanalen, maar Randstedelingen dus tegelijkertijd een positief beeld hebben over de agrarische sector.

Het is daarentegen opvallend dat boeren volgens het onderzoek van Van Rossum (2019) het idee hebben dat inwoners van de Randstad negatief en bevooroordeeld over hen denken. 'Veel boeren denken dat inwoners van de vier grote steden negatief en in stereotypen over boeren denken. Zo denkt 71,5 procent van de boeren dat inwoners van de Randstad denken dat ze de hele dag in laarzen of klompen en in een overall lopen'. (Van Rossum, 2019).

1.2 Agrarische sector binnen Nederland

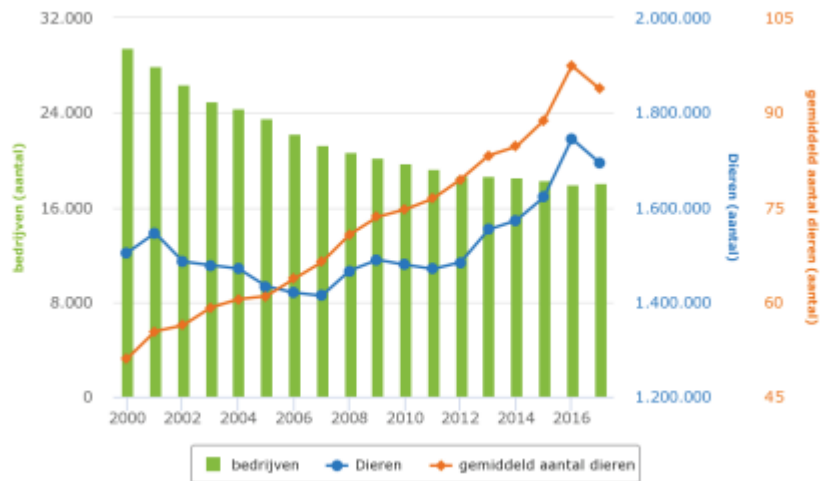
Binnen Nederland bestaat de agrarische sector uit: veehouderijenbedrijven, glastuinbouwbedrijven, akkerbouwbedrijven en loonwerkbedrijven (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, z.d.). De onderwerpen waarover boeren negatief in het nieuws komen gaan over veehouders. De negatieve beeldvorming gaat voornamelijk over de stikstofuitstoot en dat boeren niet goed voor hun dieren zorgen (Ollevier & Willems, 2019).

De veehouderij binnen Nederland bevat voornamelijk bedrijven met één diersoort: melkvee, varkens, eenden, schapen, vleesvee, leghennen, vleeskuikens, kalkoenen, konijnen, geiten of paarden. De Wageningen University & Research heeft in 2018 een rapport gepubliceerd met alle feiten en cijfers over alle sectoren binnen de Nederlandse veehouderij. Volgens dit rapport heeft de melkveehouderijsector de grootste economische omvang van alle veehouderijsectoren binnen Nederland. In 2016 waren er 17910 melkveebedrijven in Nederland, in Figuur 1 is de afname van het

aantal bedrijven weergegeven. Een gemiddeld Nederlands melkveedrijf had in 2016 97 koeien en 60 hectare grond (Wageningen University & Research, 2018).

Figuur 1

Aantal melkveebedrijven, aantal koeien en bedrijfsgrootte

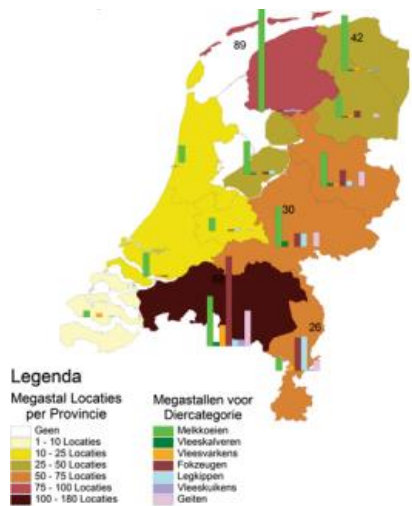


Noot. Overgenomen uit *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren 2018*, door Wageningen University & Research, 2018, p. 12.

In Nederland is 2% van het aantal melkveestallen grootschalig, ook wel megastal genoemd. Dit zijn bedrijven met meer dan 250 melkkoeien. In het figuur 2 is het aantal megastallen per provincie weergegeven, de meeste bevinden zich in de provincie Friesland (Wageningen University & Research, 2018).

Figuur 2

Aantal megastallen per provincie in 2013



Noot. Overgenomen uit *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren 2018*, door Wageningen University & Research, 2018, p. 13.

Melkveebedrijven bevinden zich verspreid door heel Nederland. Volgens een marktrapportage van Agridirect uit 2022 zijn er in de provincie Overijssel de meeste melkveebedrijven en daaropvolgend Gelderland. De melkveehouderij heeft ongeveer 60% van de agrarische grond in gebruik (Agri direct, 2022).

Figuur 3

Aantal melkveebedrijven per provincie

	Minder dan 50 koeien	50 tot 100 koeien	100 tot 150 koeien	150 koeien of meer	Totaal
	Bedrijven	Bedrijven	Bedrijven	Bedrijven	Bedrijven
Groningen	98	260	215	158	731
Friesland	244	847	650	455	2196
Drenthe	114	314	230	142	800
Overijssel	617	1190	626	231	2664
Gelderland	635	1031	554	227	2447
Z-Holland	239	425	168	101	933
Limburg	84	198	108	66	456
N-Holland	207	309	178	105	799
Utrecht	254	517	188	66	1025
N-Brabant	298	798	532	273	1901
Zeeland	34	60	55	31	180
Flevoland	14	65	58	47	184
Totaal	2838	6014	3562	1902	14316

Noot. Overgenomen uit *Agrarisch data platform melkvee (1.7)*, door Agridirect, 2022, p. 8.

De problemen die spelen rondom het dierenwelzijn en het negatieve beeld wat daarbij gevormd wordt binnen de melkveesector heeft te maken met:

1. De ingrepen die gedaan worden bij de dieren en dan voornamelijk het onthoornen en koudmerken. Onthoornen is dat de hoorngroei vernietigd wordt bij jonge kalfjes en koudmerken is het vriesbranden van de huid van een rund om een herkenningsskenmerk toe te voegen.
2. Het kalf direct weghalen bij de moederkoe bij de geboorte en daarbij ook de verzorging van het jonge kalf.
3. Het hele jaar door de koeien op stal houden en dus gebrek aan weidegang voor de dieren.
4. De inrichting van de stallen en daarbij de gladheid van de vloeren, het stalklimaat en de beschikbaarheid van lig en eetplaatsen. (Wageningen University & Research, 2018)

1.3 Beeldvorming over de melkveesector

Er zijn een aantal onderwerpen waardoor er een slechte beeldvorming wordt gecreëerd over de melkveehouderij. Vaak hebben burgers onvoldoende kennis over de gang van zaken op de boerderij en het waarom dingen gedaan worden zoals ze gedaan worden (De la Court, 2018). Veel melkveehouders vertrouwen op coöperaties zoals CR Delta en Friesland Campina. Volgens Jeroen van Maanen, melkveehouder, lijkt het er soms op dat deze coöperaties niet bezig zijn met het boerenbelang en dus niet met de beeldvorming van deze sector (Buning, 2022).

De toekomst van de melkveehouderij ligt in handen van de jonge boeren. Deze jonge boeren nemen in de meeste gevallen het bedrijf over van hun ouders. Jonge boeren zijn ambitieus en houden zich bezig met innovatie en verduurzaming binnen het bedrijf en de sector. Het probleem waar zij tegenaan lopen is volgens Marije Klever, portefeuillehouder melkveehouderij NAJK, dat er te weinig geld beschikbaar wordt gesteld om deze innovaties uit te voeren (Veeteelt, 2021).

Jongeren zijn meer actief op social media, dit komt ook naar voren in de agrarische sector (CBS, 2020). Er zijn tegenwoordig steeds meer agro-influencers op social media die verbinding willen maken met de maatschappij. Het doel hiervan is om meer aandacht en waardering te krijgen van burgers, beleidsmakers en politici wat de economische, sociale en emotionele waarde is van de Nederlandse agrarische sector. Social media speelt volgens Engelberts (2020) een cruciale rol in de beeldvorming van deze sector. Het blijkt dat veel boeren de afwachtende houding van stakeholders in de sector, zoals LTO, zat zijn en zij willen een dat er een eerlijk beeld wordt verspreid over de voedselproductie in Nederland (Engelberts, 2020). Een voorbeeld is Farmers Defence Force, door middel van het gebruik van social media heeft deze organisatie een groot bereik gecreëerd.

1.5 Gebruik social media binnen Nederland

Het gebruik van social media is niet meer weg te denken. In 2021 gebruikte er 13,7 miljoen Nederlanders boven de 15 jaar social media (Oosterveer, 2021).

Uit steekproef van Newcom (2022) onder 7057 Nederlandse burgers blijkt dat het aantal gebruikte platforms en het gebruik hiervan is gestegen ten opzichte van 2021. De leeftijdsgroep van 15 tot en met 19 jaar besteed dagelijks de meeste tijd aan social media en in de leeftijdscategorie van 20 tot en met 39 jaar is het aantal minuten social media per dag het meest gestegen ten opzichte van 2021. Ook is het gebruik van het aantal social media platforms van deze laatstgenoemde leeftijdscategorie het meest gestegen ten opzichte van 2021.

De grootste groei is gemaakt door Tiktok met daaropvolgend Instagram en Pinterest. Opvallend is dat het gebruik van Facebook is afgenomen. Het gebruik van Whatsapp en LinkedIn is gelijk gebleven. De meest gunstige social media platformen om mee te gaan met de tijd zijn volgens Newcom (2022) Tiktok, Instagram, Pinterest en Twitter. Daarentegen zijn de grootste platformen in 2022 respectievelijk Whatsapp, Facebook, Youtube, Instagram en LinkedIn. Van deze grootste platforms groeit Instagram het hardst. De groep binnen de leeftijdscategorie van 15 tot en met 19 jaar maakt dagelijks gebruik van Tiktok en minder van Instagram en Snapchat. Ook is het gebruik van Tiktok onder twintigers gestegen in 2022.

Op basis van het onderzoek in 2022 trekt Newcom de volgende conclusies:

1. Nederlanders zijn sinds 2022 social media actiever gaan gebruiken, maken gebruik van meer platforms en spenderen meer minuten op social media.
2. Tiktok is de grote winnaar qua gebruik en Instagram maakt een opvallend grote sprong.
3. In het dagelijks gebruik groeien Tiktok, Snapchat en Twitter en het aantal dagelijkse gebruikers van Facebook daalt.

4. Tiktok groeit niet meer onder de groep tot 15 jaar, maar voornamelijk onder de twintigers.
5. De kleinere social media platforms zijn eigenlijk best groot. (Hoekstra et al., 2022)

1.6 Gebruik social media in andere landen

Naast het social media gebruik in Nederland, is het ook interessant om te kijken naar andere landen hun social media gebruik. Nederland kan mogelijk een voorbeeld nemen aan andere landen en het gebruik van social media onder buitenlandse boeren. China is wereldleider in het aanbod van social media platformen (Thomala, 2022). Uit onderzoek van Dhr. Han et al (2021) blijkt dat het verschil in gebruik van social media onder de boeren ligt aan de generatie- en genderkloof. Daarnaast vinden de Chinese boeren niet-graanproducten geschikter voor social media dan graanproducten. Met niet-graanproducten wordt er vee bedoeld. (Han et al., 2021)

In derdewereldlanden is de wijze van werken zeer verschillend aan Nederland, daarom is het interessant om dit te vergelijken. Voor kleine boeren in Afrika zijn er ICT-diensten om landbouwinformatie te verstrekken aan boeren en voorlichters. Er is bijvoorbeeld een app die boeren in contact brengt met elkaar om kennis uit te wisselen. Het doel van zulke apps is om informatie te verspreiden over landbouwproductie, marketing en financiële diensten. In meerdere landen speelt social media marketing een rol binnen de agrarische sector (Omulo & Kumeh, 2020). De vraag rijst hoe de positie van Nederland hierin is.

1.7 Gebruik social media door melkveehouders binnen Nederland

Agridirect heeft onderzoek uitgevoerd naar het social media gebruik binnen de Agrarische sector (Jacobsen, 2019). Van de melkveehouders geeft 49,9% aan dat zij gebruik maken van social media en daarvan is 61,1% er dagelijks mee bezig. Het meest gebruikte platform onder de melkveehouders is Facebook met zo'n 76%, daaropvolgend Youtube met 50%, Twitter met 16,6%, Instagram met 14,4% en als laatste LinkedIn met 12,5%. Deze platformen worden voornamelijk gebruikt voor privé doeleinden. Het belangrijkste voor de melkveehouders is het volgen van agrarisch nieuws met zo'n (68,5%), daarnaast het contact met collega's (18%) en de laatste reden is het volgen van nieuws met betrekking tot producten en machines (18%). Wat opvalt is dat er geen resultaten bekend zijn over social media gebruik onder melkveehouders met als doel het promoten van het eigen bedrijf (Jacobsen, 2019). Echter zijn er andere partijen die zich bezighouden met het verspreiden van zowel positieve als negatieve berichten over de melkveesector via onder andere social media.

1.8 Journalistiek

Journalisten maken tegenwoordig gebruik van social media platformen om werk te publiceren (Bruns, 2017, p.127). Journalisten gebruiken social media om, afhankelijk van hun perspectief, negatieve of positieve berichten te plaatsen over allerlei onderwerpen, dus ook over de agrarische sector.

Social media kanalen tonen op grote schaal informatie binnen diverse categorieën waaronder verkoop, marketing en nieuws. Het is op social media een grote uitdaging om een inschatting te maken van de betrouwbaarheid van informatie. Social media is namelijk een user-generated content systeem, dit betekent dat gebruikers op ieder moment informatie kunnen plaatsen en bijwerken. (Hou et al., 2021).

Niet alleen journalisten verspreiden negatieve berichten over de de agrarische sector, ook activisten maken gebruik van social media om hun opvattingen te verspreiden.

Uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam is gebleken dat social media een middel is dat zorgt voor versnelde communicatie en de visuele signatuur van activisten sterk verbetert (Poell, 2013).

Tevens maken gebruikers van social media gebruik van framing in de communicatie naar de buitenwereld om kijkers in bepaalde banen te leiden.

1.9 Framing

Bij framing wordt de mening van mensen over bepaalde onderwerpen beïnvloed door de manier van vraagstelling of weergave van informatie. Bij onvoldoende specialistische kennis over een onderwerp kan het gevoel van mensen afwijken van wetenschappelijk onderbouwde feiten. Een voorbeeld hiervan is dat mensen graag koeien in de wei zien lopen in plaats van op stal, maar zij weten niet dat een koe slecht tegen hitte en gebrek aan schaduw kan en dat een stal met ventilatoren daardoor mogelijk beter is voor het dierwelzijn. Verspreiding van correcte informatie en daarmee groei van kennis speelt hierin een belangrijke rol.

Er is onderzoek gedaan naar de framing van informatie over landbouwhuisdieren met betrekking tot boeren en burgers. Hieruit blijkt dat de perceptie van dierwelzijn bij burgers niet wordt beïnvloed door *wat* er gezegd wordt, maar door *hoe* iets gezegd wordt (Vigors, 2019). Naast het verspreiden van correcte informatie speelt daarom ook de wijze van verspreiding en het inspelen op het gevoel van de mens mee bij de beeldvorming.

Hoewel journalisten en redacteuren beweren de 'realiteit' van het platteland leven weer te geven, kan er sprake zijn van een zekere mate van controle, passend bij het perspectief van de auteur (Peeren & Souch, 2019). Hierdoor wordt informatie mogelijk gekleurd weergegeven.

Waar voorheen informatieverstrekking voornamelijk afkomstig was van slechts enkele bronnen is het nu voor iedereen mogelijk om informatie te verspreiden via social media. Hierdoor kunnen boeren een beeld verstrekken van het platteland vanuit hun eigen perspectief en kan men een mening vormen op basis van meer input uit verschillende hoeken (Riley & Robertson, 2021). Een belangrijk onderdeel hierbij is het bepalen op welke manier social media gebruikt kan worden om van invloed te zijn op de beeldvorming van mensen, zo ook in de melkveesector om de social license to operate te behouden en verbeteren.

1.10 Knowledge gap & hoofd- en deelvragen

Voor het behouden van social license to operate is transparantie belangrijk. Social media draagt bij aan snelle communicatie en visueel beeld van de melkveesector waardoor er transparantie wordt gecreëerd. Het is echter onbekend hoe individuele melkveehouders kunnen bijdragen aan de beeldvorming van Nederlandse burgers over de melkveesector door middel van social mediagebruik.

Om deze knowledgegap te overbruggen is er de volgende hoofdvraag opgesteld: *Op welke manier kunnen individuele melkveehouders social media toepassen om zo invloed uit te oefenen op de beeldvorming met betrekking tot de Nederlandse melkveehouderij?*

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. *Wat is de best practice van succesvolle agrarische social media kanalen binnen Nederland?*
2. *In welke mate zijn melkveehouders bereid om een bijdrage te leveren aan het verstrekken van informatie over de melkveesector op social media?*
3. *Welke informatie willen Nederlanders graag zien op social media over de melkveesector?*

1.12 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het vaststellen op welke manier melkveehouders door middel van social media invloed kunnen uitoefenen op de beeldvorming van de melkveesector binnen Nederland. Met

behulp van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen melkveehouders bijdragen aan transparantie van de melkveesector binnen Nederland.

1.13 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 biedt een overzicht van de onderzoeksmethode. Dit omvat het soort onderzoek, de onderzoekspopulatie, de dataverzameling, de onderzoeksopzet, de data analyse en de betrouwbaarheid en validiteit. In hoofdstuk 3 wordt de planning weergegeven en in hoofdstuk 4 worden de competenties omschreven. Tot slot biedt hoofdstuk 5 een overzicht van de gebruikte bronnen.

2. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode toegelicht. Dit omvat het soort onderzoek, de onderzoekspopulatie, de dataverzameling, de opzet van het onderzoek, de data analyse en de betrouwbaarheid en validiteit.

2.1 Soort onderzoek

Dit onderzoek betreft zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek door middel van een interview om diepgaande informatie te verzamelen bij agrarische influencers over de manieren waarop zij zich uiten op social media en hoe dit ontvangen wordt bij het publiek. Met behulp van een enquête en een experiment wordt er kwantitatieve informatie verzameld over het gewenste beeld van de melkveesector vanuit het perspectief van de burger en de bereidwilligheid van melkveehouders om via social media bij te dragen aan de beeldvorming van de Nederlandse melkveesector.

2.2 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie is te verdelen in drie categorieën, namelijk agrarische influencers, melkveehouders binnen Nederland en inwoners van Nederland die gebruik maken van social media. Onder de eerste groep, agrarische influencers, wordt het volgende verstaan: social media accounts met meer dan 1000 volgers in de agrarische sector. Voor dit onderzoek worden drie agrarische influencers geïnterviewd die zich specialiseren op het gebied van melkveehouderij. De tweede groep, melkveehouders in Nederland, betreft een onderzoekspopulatie ter grootte van 15.261 melkveehouders in Nederland (Voorhorst, 2021). De onderzoekspopulatie van de derde groep, Nederlandse inwoners die gebruik maken van social media, bestaat uit 13,7 miljoen personen (Coosto, 2022).

2.4 Onderzoeksopzet

In deze paragraaf wordt de onderzoeksopzet per deelvraag beschreven. Deze deelvragen zijn apart omschreven in subparagraaf 2.4.1, 2.4.2 en 2.4.3.

2.4.1 Deelvraag 1

Wat is de best practise van succesvolle agrarische social media kanalen binnen Nederland?

Deelvraag 1 is beantwoord door twee experts op het gebied van social media gebruik in de melkveesector. Zij zijn benaderd via hun social media kanalen en emailadressen die omschreven worden in hun biografie. Door een interview uit te voeren bij deze agrarische influencers is er informatie verzameld hoe een melkveehouder zich het beste kan promoten op social media. Het interview betreft een gestructureerd interview en is op afstand via Microsoft Teams en via de telefoon afgenomen. De interviews zijn opgenomen zodat deze makkelijk geanalyseerd konden worden. Het interview is bijgevoegd in Bijlage 1.

2.4.2 Deelvraag 2

In welke mate zijn melkveehouders bereid om een bijdrage te leveren aan het promoten en goed op de kaart zetten van de sector op social media?

Om deelvraag 2 te beantwoorden zijn er melkveehouders binnen Nederland benaderd via het eigen netwerk, Facebookgroepen, zoals 'Koeien' en 'Boerinnengroep', en de website Prikkebord.

De enquête is samengesteld via Google forms, omdat deze tool de mogelijkheid biedt voor een onbeperkt aantal respondenten. Om de enquêtevragen op te stellen zijn er eerst onderzoeksvragen opgesteld. Deze vragen vormen de basis voor de enquêtevragen.

De volgende onderzoeksvragen zijn opgesteld als basis voor de enquête:

- Heeft de individuele melkveehouder tijd om zijn/haar bedrijf te promoten op social media?
- Heeft de melkveehouder interesse om zijn/haar bedrijf te promoten op social media?
- Weet de melkveehouder hoe hij/zij gebruik moet maken van social media?
- Welke social media kanalen zijn al bekend bij de melkveehouder?
- Maakt de melkveehouder al gebruik van social media, privé of zakelijk?

Een enquête betreft een beschrijvend onderzoek en beschrijft in dit geval in welke mate individuele melkveehouders bereid zijn om een bijdrage te leveren aan het promoten van de melkveesector door middel van gebruik van social media. De enquête is bijgevoegd in Bijlage 4.

2.4.3 Deelvraag 3

Welke informatie willen Nederlanders graag zien op social media over de melkveesector?

Deelvraag 3 is beantwoord door middel van een experiment onder inwoners van Nederland. Er is een vorm van een A/B test uitgevoerd met daarbij een korte enquête om vast te stellen welk beeld van de melkveesector inwoners van Nederland het liefste zien op social media. Bij deze onderzoeksmethode kregen de proefpersonen meerdere keren de keuze tussen twee afbeeldingen uit de melkveehouderij waarbij er voorkeur is aangegeven. Een experiment en enquête valt onder kwantitatief onderzoek. De deelnemers zijn benaderd vanuit eigen omgeving en via sociale media.

Om de enquête op te stellen zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Hoeveel burgers binnen Nederland volgen melkveehouders op social media?
- Krijgen Nederlandse social media gebruikers meer vertrouwen in melkveehouders als de individuele melkveehouder zelf op social media zit?
- Zijn de Nederlandse social media gebruikers geïnteresseerd hoe een werkdag van een melkveehouder eruit ziet?
- Willen Nederlandse social media gebruikers weten waar hun vlees en melk vandaan komt?

Vanuit de onderzoeksvragen zijn er enquêtevragen opgesteld met daarbij foto's voor de A/B testen. Ook deze enquête is samengesteld met behulp van de tool Google Forms en is bijgevoegd in Bijlage 6.

2.5 Data analyse

De interviews met agrarische influencers zijn aan de hand van de opnames woordelijk getranscribeerd en gecodeerd op thema. Op deze manier zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de manier van social media gebruik van agrarische influencers vastgesteld. De enquêtes en A/B test zijn geanalyseerd met behulp van de analyse optie binnen de tool Google Forms.

2.6 Betrouwbaarheid en validiteit

De interviews zijn valide, omdat de vragen nauwkeurig zijn geformuleerd en er specifiek naar aspecten is gevraagd welke relevant is voor het onderzoek. De interviews zijn bij beide deelnemers op dezelfde dag afgenomen om zo een goede interne validiteit te waarborgen. Er is daarbij kwalitatief doorgevraagd omdat er meer vragen zijn gesteld dan in de bijlage staan.

De betrouwbaarheid van de enquêtes zijn gegarandeerd doordat de vragenlijst is afgenomen bij uitgenodigde deelnemers en daardoor niet door iedereen ingevuld kon worden. De data zijn via Google Forms verwerkt, hierdoor kan de interpretatie van de onderzoeker geen rol spelen in de data analyse. Het standaard betrouwbaarheidspercentage van een enquête is 95%. De enquête is valide, omdat er een literatuurstudie vooraf is gegaan aan het opstellen van de enquêtevragen. Bij het opstellen van de enquête is er gebruik gemaakt van onderzoeksvragen, zodat relevante vragen in de enquête zijn opgenomen. Om te berekenen hoeveel respondenten er benaderd moesten worden voor

de enquête onder melkveehouders is er gebruik gemaakt van een steekproefcalculator. Op een steekproefmarge van 5% en een populatieomvang van 15.261 melkveehouders kwam de steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% uit op 375 respondenten (*Allesovermarktonderzoek*, z.d.). Uiteindelijk zijn het 134 respondenten geworden die hebben gereageerd op de enquête. Omdat de enquête alleen op melkveehouders gericht is valt het onder een selecte steekproef. Daarnaast is het een doelgerichte steekproef, omdat de respondenten uitgekozen werden op een bepaald beroep en dus bewust waren samengesteld (Afstudeerconsultant, 2022).

Voor de enquête onder de inwoners van Nederland had de steekproefcalculator berekend dat met een steekproefmarge van 5 % en een populatieomvang van 13,7 miljoen, de steekproefgrootte met een betrouwbaarheidsniveau 95% uitkomt op 384 respondenten (*Allesovermarktonderzoek*, z.d.). Op deze enquête hebben uiteindelijk 121 respondenten gereageerd. De A/B testen met de bijhorende enquête werden uitgevoerd onder inwoners van Nederland. Er was hier sprake van een aselechte steekproef en enkelvoudige steekproef (Afstudeerconsultant, 2022).

3. Resultaten

In het hoofdstuk worden de resultaten per deelvraag overzichtelijk uitgewerkt.

In totaal zijn er twee succesvolle agrarische social media kandidaten geïnterviewd. Daarbij zijn er twee enquêtes uitgegeven waarbij er bij de eerste enquête 134 respondenten hebben gereageerd die binnen de doelgroep van melkveehouder vallen en bij de tweede enquête 121 respondenten hebben gereageerd waarbij er één uitgesloten moet worden omdat hij/zij geen gebruik maakt van social media en daarom niet valt onder de relevante doelgroep.

3.1 Deelvraag 1

Om deelvraag 1: *‘Wat is de best practise van succesvolle agrarische social media kanalen binnen Nederland?’* te kunnen beantwoorden, is er contact gezocht met succesvolle agrarische social media kandidaten om de best practise te kunnen omschrijven. De beweegredenen, adviezen, ervaringen en motivaties van de geïnterviewde kandidaten zijn hieronder omschreven. De complete interviews zijn te vinden in bijlage 2 en 3.

De eerste geïnterviewde is Ayoub Louirhani ook wel bekend als de eerste stadse Marrokaanse boer Ayoub. Hij is een bekende agrarische social media influencer met een bereik van 51.000 volgers op Instagram, hij heeft een eigen programma op NPO en hij heeft een boek geschreven. Ayoub gebruikt zijn social media om zijn werk op de boerderij te promoten op een zo’n positief mogelijke manier.

Ayoub is viraal gegaan doordat hij begon met vloggen en hij zijn berichten op een positieve manier overbrengt wat veel aantrekkelijker is voor de buitenwereld. Ayoub krijgt nooit negatieve berichten binnen die gericht zijn op het boerenleven maar alleen die op hemzelf gericht zijn. Ayoub vindt dat je als boer op social media authentiek moet zijn en jezelf moet blijven, zo wordt het boerenleven meer geaccepteerd. Hij raadt een boer aan om altijd jezelf te blijven en ook zo eerlijk mogelijk alles te laten zien. Een boer moet gewoon de standaard werkzaamheden filmen maar Ayoub vindt als je een groot bereik wil bereiken, laat dan mensen fysiek langskomen en meedraaien op de boerderij. Laat mensen het boerenleven voelen zodat er meer waardering voor komt. Ayoub vindt social media een geschikt platform omdat bijna iedereen aan social media doet en de grootste campagnes daar gedraaid worden. Via social media kan je veel meer mensen bereiken dan met een krant bijvoorbeeld.

Het advies dat Ayoub wil meegeven aan de boeren is dat je zoveel mogelijk content moet plannen en in makkelijke taal moet communiceren naar de burgers toe, zodat iedereen het kan begrijpen en niet alleen de boeren onder elkaar. De motivatie die Ayoub wil meegeven aan een melkveehouder is: *‘wil je dat mensen achter je gaan staan? Leer je publiek kennen dus de mensen die jouw producten aanschaffen en dus doormiddel van social media de mensen een stap dichterbij elkaar brengen’*

Vervolgens is een student aan de Aeres Hogeschool en agrarische influencer Fedde de Jong geïnterviewd. Fedde is het meest actief op TikTok met 100.000 volgers. De reden dat Fedde het meest op TikTok is is omdat mensen daar je filmpjes ook zien zonder dat ze jou volgen, zo is er nog een groter bereik te bereiken. Fedde is begonnen met social media omdat hij de artikelen die hij zag op social media niet vond kloppen met de werkelijkheid. Hij vindt dat artikelen over de agrarische sector beter uit de praktijk gehaald kunnen worden dan te baseren op studies en onderzoeken die ver van de sector af staan.

Fedde heeft veel volgers gekregen doordat zijn filmpjes op TikTok breed verspreid worden en hij zijn eigen gezicht en stem gebruikt wat geloofwaardig overkomt bij mensen en dit ook gelijk aantrekkelijker is. Fedde zegt er wel bij dat de agrarische sector een beperkte doelgroep is waardoor de groei van volgers op een gegeven moment heel langzaam gaat omdat Fedde de bekendheid in de sector al heeft behaald.

De negatieve berichten die Fedde binnenkrijgt op social media zijn nihil en komen meestal vanuit vegetariërs die het niet eens zijn met de boeren. Voor de rest krijgt Fedde voornamelijk positieve berichten binnen zowel online als fysiek.

Fedde heeft geen cursus gevolgd hoe je het beste gebruik kan maken van social media maar is er wel bewust van dat TikTok bijvoorbeeld hele strenge community richtlijnen heeft en al snel een filmpje verwijderd.

Fedde gelooft dat het helpt om het beeld van de sector te veranderen bij de burgers als een boer zelf op social media gaat. Social media is een goed middel omdat het een groot bereik heeft van jong tot oud. Hij snapt wel dat een boer niet snel de camera gaat pakken en een boer ook wel het type er voor moet zijn. Hij vindt dat social media niet per se de oplossing is, maar ook open dagen of boerderijwinkels kunnen helpen om de stad en platteland dichterbij elkaar te brengen. Mensen uit de stad gaan zich dan meer realiseren waar hun voedsel nou echt vandaan komt. Het is ook belangrijk om een boer zelf bewuster te maken hoe groot de kloof is tussen stad en platteland waardoor een boer zelf gaat denken om daar verandering in te brengen.

Het advies dat Fedde wil meegeven aan een boer is om ten eerste een goede camera te kopen. Daarnaast om zelf bewust te worden waar de knelpunten zitten in de maatschappij. Ga filmpjes kijken en voor jezelf bedenken waar je nieuwsgierig naar bent. Hij vindt dat je als boer een connectie moet zoeken met de maatschappij voordat je zomaar iets gaat plaatsen op social media.

De motivatie van Fedde naar een boer toe is: 'De wisselwerking is heel leuk, dat mensen je complimentjes geven van "je doet het superleuk" of "je bent mijn favoriete TikToker". Als ik de positieve berichtjes lees geeft mij dat een warm gevoel. Het is ook voor eigen belang, niet alleen voor jezelf maar ook voor je mede boeren. Ik denk dat je als boer als geen ander weet hoe je in de samenleving staat. Dit zou al een motivatie moeten zijn voor een boer om hier verandering in te maken.'

3.2 Deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt als volgt: *'In welke mate zijn melkveehouders bereid om een bijdrage te leveren aan het verstrekken van informatie over de melkveesector op social media?'* Om de mening van melkveehouders te verzamelen is er een enquête uitgestuurd welke via Facebookgroepen, Whatsapp en een melkveehouder forum is verspreid. Voor deze enquête hebben er in totaal 134 melkveehouders gereageerd. De meest opvallende en bruikbare resultaten worden hieronder omschreven. Het volledige overzicht van alle resultaten is te vinden in bijlage 5.

Uit deze enquête is het doel om erachter te komen of een melkveehouder überhaupt tijd heeft om gebruik te maken van social media. Als een melkveehouder er geen tijd voor heeft is het ook lastig om aan social media te beginnen. De onderstaande resultaten geven weer of het qua tijd realistisch is voor een melkveehouder om fanatiek gebruik te maken van social media en of zij hier behoefte aan hebben.

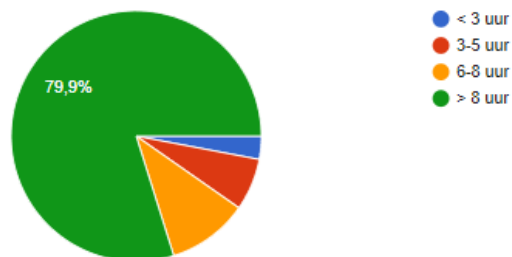
Het is opvallend dat uit enquête vraag 2 en 3 al blijkt dat een melkveehouder vaak weinig tijd over houdt door het werken. Uit vraag 2 blijkt dat 79,9% van de melkveehouders meer dan 8 uur werkt op een dag. Dit is ongeveer een gemiddelde werkdag of zelfs iets meer dan een gemiddelde werkdag.

Figuur 4

Hoeveel uur per dag een melkveehouder werkzaam is

Hoeveel uur op een dag bent u werkzaam op de boerderij?

134 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 134

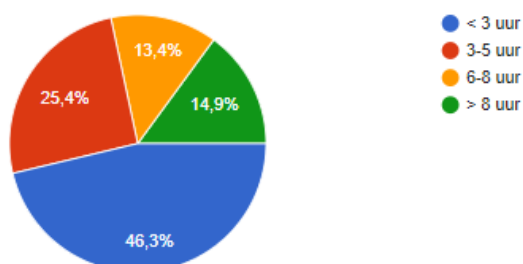
Daaropvolgend blijkt uit vraag 3 dat 46,3 % van de melkveehouders minder dan 3 uur per dag hebben aan vrije tijd en dus niet aan het werk zijn. Dit is de overgrote meerderheid en betekend dus dat een melkveehouder niet veel tijd vrij heeft per dag.

Figuur 5

Aantal uren vrije tijd

Hoeveel uur per dag bent u vrij? (dus niet aan het werk)

134 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 134

Uit de enquête is ook gebleken dat 80,6 % van de melkveehouders gebruik maakt van social media en daarvan 51,9% 1-2 uur per dag besteed aan social media. 54,6% van de melkveehouders gebruikt social media om het nieuws te volgen en de minste melkveehouders namelijk 3,7% gebruikt social media om het bedrijf te promoten.

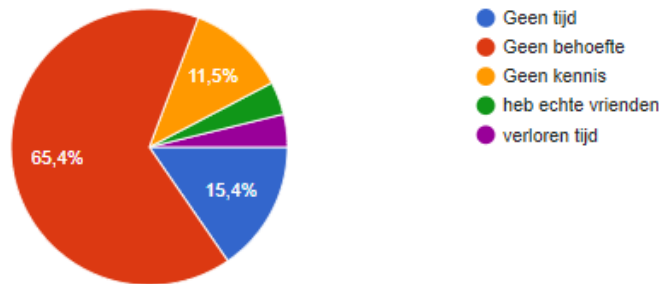
De 19,4% van de melkveehouders die geen gebruik maakt van social media heeft met hoofdrede dat een melkveehouder geen behoefte heeft om gebruik te maken van social media. Daarbij geeft 80,8% van de melkveehouders aan ook niet geïnteresseerd te zijn om in de toekomst gebruik te maken van social media.

Figuur 6

De redenen waarom er geen gebruikt wordt gemaakt van social media

Wat is de reden dat u geen gebruik maakt van social media?

26 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 134

Uit het onderzoek is gebleken dat 67,2% van de melkveehouders het wel belangrijk vindt dat de melkveehouder zichzelf laat zien op social media. Daarbij is 56,7% wel bereid om de melkveesector juist op de kaart te zetten doormiddel van social media en 43,3% is daar niet toe in staat.

De melkveehouders die wel bereid zijn om de melkveesector goed op de kaart te zetten maar hier nog niet aan toe zijn gekomen hebben meerdere redenen, maar de grootste reden dat melkveehouders de melkveesector nog niet op de kaart brengen is dat zij tijd te kort komen met een percentage van 56,9%. Daaropvolgend komen de redenen: geen kennis, nog niet aan gedacht en geen behoefte.

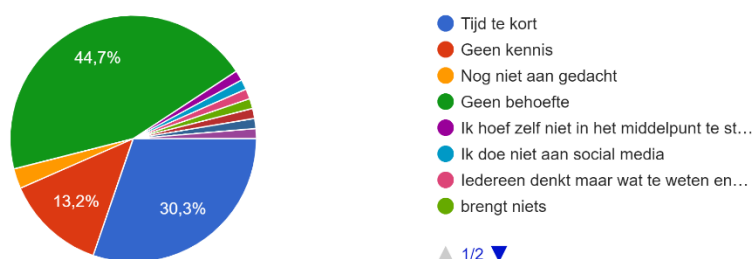
De melkveehouders die helemaal niet bereid zijn om de melkveesector juist op de kaart te zetten hebben als grootste reden dat zij hier geen behoefte aan hebben met 44,7% en daaropvolgend 30,3% dat zij tijd te kort komen om dit te doen.

Figuur 7

Redenen waarom niet bereid om melkveesector op de kaart te brengen via social media

Wat is de reden dat u niet bereid bent de melkveesector op de kaart te brengen via social media?

76 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 134

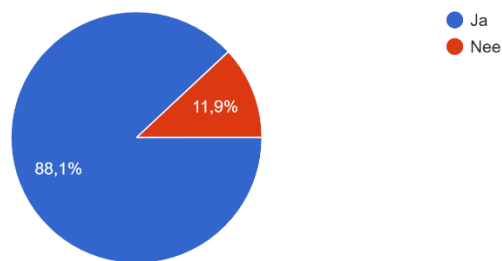
Uit de laatste enquêtevraag is gebleken dat melkveehouders met een percentage van 88,1% vindt dat er verkeerde informatie wordt gedeeld op social media kanalen over de melkveesector.

Figuur 8

Mening of er verkeerde informatie wordt gedeeld op social media

Vind u dat er verkeerde informatie wordt gedeeld op social media kanalen over de melkveesector?

134 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 134

3.3 Deelvraag 3

Deelvraag 3 valt onder de vraag: *‘Welke informatie willen Nederlanders graag zien op social media over de melkveesector?’* Om deze deelvraag te beantwoorden is er een enquête uitgestuurd onder inwoners van Nederland die gebruik maken van social media. Er hebben 121 respondenten gereageerd waaronder één respondent niet bruikbaar is omdat hij/zij geen gebruik maakt van social media. Tijdens deze enquête zijn er een paar algemene vragen gesteld aan het begin met daaropvolgend een vorm van een A/B test om erachter te komen welk beeld er voorkeur heeft voor de kandidaten. De volledige enquête is te vinden in bijlage 7.

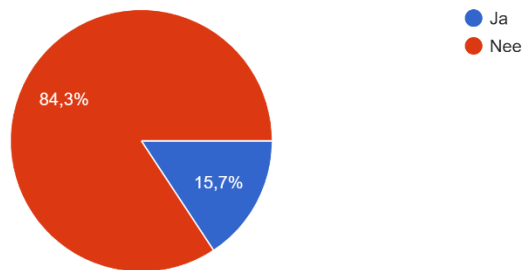
De meeste respondenten maken gebruik van Instagram met een percentage van 49,6% met daaropvolgend Facebook met 30,6%. Op deze social media kanalen volgt 84,3% geen social media kanalen in de melkveesector.

Figuur 9

Aantal respondenten die wel of niet melkvee kanalen volgt

Volgt u al social media kanalen waar de melkveesector op te zien is?

121 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 121

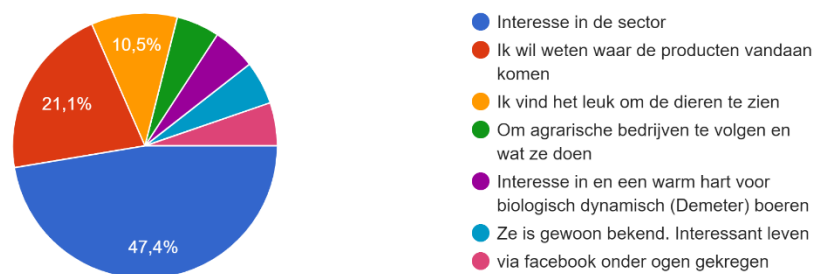
Er is onderscheid gemaakt in mensen die wel deze accounts volgen en dus ja hebben geantwoord en in de mensen die nee hebben geantwoord. De meeste mensen die social media accounts in de melkveesector volgen zijn geïnteresseerd in de sector.

Figuur 10

Redenen waarom melkvee kanalen gevolgd worden

Wat is de reden dat u deze accounts volgt?

19 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 121

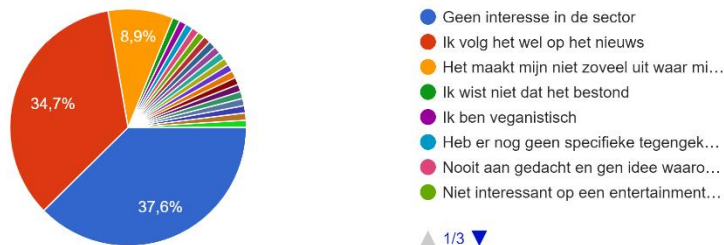
De respondenten die nee hebben geantwoord hebben vaak geen interesse in de sector of hebben geantwoord dat zij het wel op het nieuws volgen. Daarnaast hebben veel mensen zelf antwoord gegeven dat zij er nooit aan gedacht hebben of niet wisten dat het bestond.

Figuur 11

Redenen waarom respondenten geen melkvee kanalen volgen

Wat is de reden dat u geen melkvee social media accounts volgt?

101 antwoorden



Noot. Aantal respondenten – 121

Vervolgens is er een A/B test gedaan in de enquête. Vanuit deze A/B test kunnen resultaten gehaald worden wat Nederlanders het liefste zien op social media. De afbeeldingen zijn gebaseerd op natuurlijk beeld en het beeld wat een boer het liefst ziet en beter is voor een koe haar gezondheid.

Op de eerste vraag is een duidelijke voorkeur te zien voor optie 2 met een percentage van 94,1%. De mensen zien dus liever iemand die de koe zelf melkt dan een geautomatiserende melkrobot.

Figuur 12

Keuze opties afbeeldingen melken

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

☐ Optie 1



☐ Optie 2



Noot. Aantal respondenten – 121

Bij de tweede vraag is er bijna gelijk gescoord maar is er toch een voorkeur voor de koe met kalfje bij optie 2 met een kleine meerderheid van 52,1%. De mensen zien dus liever een kalfje bij de moeder in de wei dan een kalfje met zijn soorgenootjes in een stal met dekentje.

Figuur 13

Keuze opties afbeeldingen kalveren

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

☐ Optie 1



☐ Optie 2



Noot. Aantal respondenten – 121

Bij de volgende vraag is er een voorkeur uitgesproken voor optie 1 met een overheersend percentage van 80,7%. De mensen zien liever een koe onder een boom buiten dan een koe in een overdekte stal met schuurborstel.

Figuur 14

Keuze opties afbeeldingen schuurplekken

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

☐ Optie 1



☐ Optie 2



Noot. Aantal respondenten – 121

Bij deze vraag is er een duidelijke uitslag en voorkeur voor optie 1 met een hoog percentage van 95,8%. De mensen zien liever koeien buiten met warm weer die schaduw opzoeken onder een boom dan koeien in een verkoelde stal.

Figuur 15

Keuze opties afbeeldingen schaduw

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

☐ Optie 1



☐ Optie 2



Noot. Aantal respondenten – 121

De laatste vraag is er voorkeur uitgesproken voor optie 1 met een score van 80,7%. Er is voorkeur voor een koe die verkoeling zoekt in een sloot dan koeien in een stal waar verneveling en verkoeling wordt gegeven bij warm weer.

Figuur 16

Keuze opties afbeeldingen verkoeling

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

☐ Optie 1



☐ Optie 2



Noot. Aantal respondenten – 121

4. Discussie

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen of individuele melkveehouders zelf op social media willen gaan om de sector te promoten en daarbij om deze melkveehouders handvaten en ondersteuning te geven hoe zij dit het beste kunnen doen om uiteindelijk de invloed uit te oefenen op de beeldvorming over de melkveesector. In dit hoofdstuk wordt er gediscussieerd over de resultaten en betrouwbaarheid van dit onderzoek en wordt het verloop van het onderzoek besproken.

4.1 Proces en onderzoeksmethode

Binnen dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden, namelijk interviews en enquêtes. Naast de bestaande vragen is er tijdens het interviewen iets afgeweken van deze bestaande vragen om meer diepgang te creëren. Uiteindelijk was het beter geweest wanneer er nog meer ingegaan was op de antwoorden om voor nog wat extra diepgang te zorgen. De interviews zijn via Microsoft Teams en via de telefoon afgenomen. Deze methodes werken goed alleen was het nog persoonlijker geweest om de interviews fysiek af te nemen. Helaas door de drukke agenda's van beide kandidaten was dit niet mogelijk. Voor een betrouwbaar onderzoek was het streven om drie personen te interviewen maar uiteindelijk is het uitgekomen op twee bruikbare kandidaten. De kandidaten die geïnterviewd zijn, zijn gespecialiseerd in hun vakgebied en staan op hun eigen manier in contact met de agrarische sector en social media. De verwachting dat er meer mensen wilden meewerken aan het interview was hoger dan wat uitpakte. Vaak hadden de agrarische influencers geen tijd of reageerde überhaupt niet op het bericht.

Voor een betrouwbaar onderzoek met een betrouwbaarheidsinterval van 95% waren er voor de enquête onder de melkveehouders 375 respondenten nodig. Dit aantal is niet bereikt; 134 respondenten hebben de enquête ingevuld. Voor een betrouwbaar onderzoek met een betrouwbaarheidsinterval van 95% waren er onder de inwoners van Nederland 384 respondenten nodig. Ook voor deze enquête is het aantal niet behaald; er hebben 121 mensen gereageerd op de enquête. Dit betekent dat het onderzoek niet als valide wordt gezien. Daarbij zijn de enquêtes wel door de juist doelgroep ingevuld waardoor er bruikbare informatie uitgehaald is.

4.2 Resultaten

Vanuit de interviews is gebleken dat een boer zichzelf moet blijven en daarbij positief en authentiek moet overkomen. Daarbij is opvallend dat beide kandidaten vinden dat social media kan meehelpen aan de beeldvorming over de melkveesector omdat een groot bereik geraakt kan worden van jong naar oud maar het niet per se de oplossing is. Het kan ook meehelpen om mensen fysiek langs te laten komen en te laten meedraaien op de boerderij zodat er meer waardering en begrip gecreëerd wordt vanuit de mensen naar de boeren toe. Wanneer een boer op social media gaat is het belangrijk dat een boer eerst bewust wordt van de kloof tussen stad en platteland en zelf gaat onderzoeken wat de knelpunten in de maatschappij zijn om zo zelf een connectie te maken met de maatschappij voordat hij/zij zo maar iets gaat plaatsen. Daarbij is het opvallend dat een boer zelf weet hoe hij/zij in de maatschappij staat dus als geen ander weet dat daar een verandering in moet komen voor niet alleen het belang voor zichzelf maar voor alle boeren. De interviewers hebben beide een duidelijke boodschap die redelijk met elkaar overeenkomt.

Als er naar de enquête voor de melkveehouders wordt gekeken zijn daar veel tegenstrijdige meningen uitgekomen. Het valt op dat melkveehouders weinig tijd hebben en daarbij geen behoefte of interesse hebben om gebruik te maken voor social media. Het is onder de melkveehouders ook nog niet zo

bekend want de meeste melkveehouders gebruiken social media om het nieuws te volgen en niet om hun bedrijf te promoten. Naast deze uitkomsten vinden melkveehouders het wel weer belangrijk dat de melkveehouder zich laat zien op social media, maar ze vinden wel dat er al genoeg aandacht besteed wordt aan de sector. Daarnaast zijn melkveehouders zelf niet bereid om de melkveesector juist op de kaart te zetten omdat zij daar geen behoefte of tijd voor hebben, maar ze vinden wel dat er verkeerde informatie gedeeld wordt over de sector op social media.

In de laatste enquête voor de inwoners van Nederland valt het op dat de overgrote meerderheid geen social media accounts volgen die in de melkveesector zitten omdat zij hier geen interesse in hebben, het wel op het nieuws volgen of omdat mensen er niet bekend mee zijn. Daarbij is bij de A/B testen opvallend dat er een sterke voorkeur is voor de afbeeldingen waar de koeien in een natuurlijke situatie weergegeven worden en niet de afbeeldingen wat de boer het liefste ziet in verband met een beter welzijn van de koe, hoe het dus tegenwoordig in werkelijkheid is.

4.3 Vervolgonderzoek

Tevens wordt er aangeraden om een vervolgonderzoek te doen op basis van meerdere interviews met specialisten om nog een bredere conclusie te kunnen trekken. Daarnaast om het onderzoek meer valide te maken wordt er aangeraden om meer respondenten te werven voor de enquêtes. Verder onderzoek is nodig om de tegenstrijdige meningen van de melkveehouders verder te begrijpen. Daarnaast is het interessant om in het vervolgonderzoek te bepalen of mensen de werkelijke beelden van koeien accepteren als hier een uitleg bijgegeven wordt vanuit de boer.

5. Conclusies & aanbevelingen

Dit onderzoek is uitgevoerd om antwoord te geven op de vraag: *"Op welke manier kunnen individuele melkveehouders social media toepassen om zo invloed uit te oefenen op de beeldvorming met betrekking tot de Nederlandse melkveehouderij?"* Hiervoor is onderzoek gedaan naar hoe een melkveehouder zich het beste kan overbrengen op social media. Vervolgens is er onderzoek gedaan of een melkveehouder zelf bereid is om een bijdrage te leveren aan het promoten en goed op de kaart zetten van de sector op social media. Daaropvolgend is er een onderzoek gedaan naar wat Nederlanders het liefste zien op social media over de melkveesector. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd aan de hand van interviews met specialisten en enquêtes onder de doelgroepen.

5.1 Conclusies van de deelvragen

De eerste deelvraag luidt als volgt: *"Wat is de best practise van succesvolle agrarische social media kanalen binnen Nederland?"* Uit onderzoek is gebleken dat de beste aanpak voor een boer op social media is om zichzelf te blijven waardoor de boer authentiek overkomt. De boodschap die de boer wil overbrengen moet op een positieve manier waarbij zijn/haar eigen gezicht en stem in voorkomt. Daarnaast kan een boer het beste de social media combineren met open dagen zodat mensen zelf kunnen meedraaien op de boerderij waardoor er meer waardering en begrip ontstaat. Er kan geconcludeerd worden dat social media kan meehelpen aan de positieve beeldvorming van de melkveesector omdat er een veel mensen bereikt kunnen worden van alle leeftijden. Daarnaast kan een boer het beste een goede camera kopen, content plannen maar het belangrijkste is om het publiek te leren kennen waar de boodschap naar over gebracht moet worden. Een boer moet bewust zijn van welke knelpunten er spelen in de maatschappij en dus een connectie aan moet gaan met het publiek die zijn/haar producten koopt. Zonder connectie met de maatschappij kan een boer niet zijn/haar boodschap juist overbrengen.

De volgende deelvraag is *"In welke mate zijn melkveehouders bereid om een bijdrage te leveren aan het verstrekken van informatie over de melkveesector op social media?"* Melkveehouders zijn volgens de enquête niet bereid om zelf bijdrage te leveren via social media. De redenen hiervoor zijn: tijd te kort, geen behoefte en geen interesse. Er kan wel geconcludeerd worden dat melkveehouders het wel belangrijk vinden dat melkveehouders zich laten zien op social media maar het dus liever niet zelf doen. Er is uit onderzoek gebleken dat melkveehouders vinden dat er verkeerde informatie gedeeld wordt op social media maar nogmaals hier zelf geen bijdrage aan willen leveren om hier verandering in te maken.

De laatste deelvraag die onderzocht is luidt als volgt: *"Welke informatie willen Nederlanders graag zien op social media over de melkveesector?"* *"Weinig"* mensen volgen op social media accounts die zich in de melkveesector bevinden. De grootste reden hiervoor is dat mensen geen interesse in de sector hebben of het wel op het nieuws volgen. Er kan hieruit geconcludeerd worden dat mensen de informatie alleen maar binnen krijgen via het nieuws en niet via een melkveehouder zelf en wordt er dus eenzijdige informatie verkregen. Daarnaast is er uit de A/B test af te lezen dat mensen een sterke voorkeur hebben voor afbeeldingen met een natuurlijk gezicht en niet de afbeeldingen hoe het meeste van de tijd het eruit ziet op de boerderij en wat de boer het liefste ziet in verband met het welzijn van de koe.

5.2 Hoofdvraag

De hoofdvraag is het rode draad van dit onderzoek en geeft antwoord op alle vraagstukken. In dit onderzoek is er gezocht naar antwoord op de volgende vraag: *"Op welke manier kunnen individuele melkveehouders social media toepassen om zo invloed uit te oefenen op de beeldvorming met betrekking tot de Nederlandse melkveehouderij?"*

Uit de resultaten van de deelvragen kan geconcludeerd worden dat een individuele melkveehouder zelf een bijdrage moeten leveren aan het imago van de melkveesector via social media of via het organiseren van open dagen. Dit moet dit op een positieve manier gebeuren waarbij de melkveehouder zichzelf blijft. Om mensen te kunnen bereiken en om mensen kennis te laten maken met de melkvee social media accounts moet de melkveehouder zelf een connectie aangaan met het publiek en communiceren in een makkelijke taal naar de buitenwereld toe. Om meer begrip te creëren moet een melkveehouder uitleg geven over de werkzaamheden. Een boer kan bijvoorbeeld uitleggen dat koeien slecht tegen hitte kunnen en dat het daarom beter is voor een koe om in een gekoelde stal te staan in plaats van buiten in de hete zon.

5.3 Aanbevelingen

De aanbevelingen voor individuele melkveehouders is om uiteindelijk tijd vrij te maken om zich te richten op social media en het organiseren van open dagen. Voordat een melkveehouder gebruik gaat maken van social media is het beste dat hij/zij eerst in bezit zijn van een goede camera. Vervolgens is het belangrijk dat een melkveehouder bewust is van de maatschappelijke problemen en daardoor de motivatie heeft om hier een verandering in te maken. De melkveehouder moet kennis maken met het publiek en de kloof tussen stad en platteland verminderen. Om ervoor te zorgen dat mensen de melkveehouders beter begrijpen is het belangrijk dat de melkveehouder op social media in begrijpbare taal uitlegt waarom een melkveehouder bepaalde dingen doet zoals ze doen tijdens hun werkzaamheden. De mensen moeten bewust worden gemaakt wat de redenen zijn van bepaalde handelingen.

Op social media kunnen melkveehouders veel mensen bereiken en hun stem laten horen in plaats van alleen het nieuws. Wees er bewust van dat er negatieve berichten kunnen binnen komen maar dit zullen er niet veel zijn. Overweeg als melkveehouder of je vanuit het belang van de boeren het juiste verhaal wil uitleggen op social media en de sector juist in de maatschappij wil weergeven in ruil voor een klein beetje van je tijd.

6. Bibliografie

- Agri direct. (2022). *Agrarisch Data Platform Melkvee (1.7)*. Geraadpleegd op 10 april 2022, van https://www.agridirect.nl/wp-content/uploads/2022/01/agrarisch-data-platform-rundvee.pdf?vgo_ee=dJzvSJsygvxiBqbb10iW1L35h07C%2FF3J%2FgQB9Uu3XAY%3D
- Allesovermarktonderzoek. (2021, 5 april). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 10 april 2022, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/#Depopulairstesteekproefcalculatorvannederland>
- Bruns, A. (2017). *Gatewatching and News Curation*. Peter Lang Publishing Inc.
- Buning, S. (2022, 22 februari). *Het wordt tijd dat melkveehouders opstaan en zich uitspreken*. Geraadpleegd op 20 maart 2022, van <https://www.agraaf.nl/artikel/418466-het-wordt-tijd-dat-melkveehouders-opstaan-en-zich-uitspreken/>
- CBS. (2020). *Wie gebruikt het vaakst sociale media?*. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/>
- Coosto. (2022). *Social media gebruik in 2021*. Geraadpleegd op 2 mei 2022, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/social-media-gebruik-2021-cijfers-statistieken>
- De afstudeerconsultant. (z.d.). *Steekproefbepalen*. Geraadpleegd op 10 april 2022, van <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/steekproef-bepalen/>
- De la Court, J. (2018, 13 december). *Beeld melkveehouderij wordt slechter als je niets doet*. Geraadpleegd op 5 maart 2022, van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2018/12/13/beeld-melkveehouderij-wordt-slechter-als-je-niets-doet>
- Engelberts, R. (2020, 31 maart). *Boeren-influencers een nieuw fenomeen*. Geraadpleegd op 18 maart 2022, van <https://www.imagro.nl/nl/actueel/boeren-influencers-een-nieuw-fenomeen/353>
- Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2021). Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and e-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7>

- Heijdra, A. (2020, 22 juli). *Beeldvorming via social media biedt boer kansen*. Geraadpleegd op 28 maart 2022, van <https://www.foodagribusiness.nl/beeldvorming-via-social-media-biedt-boer-kansen/>
- Hoekstra, H., Jonker, T., & Van der Veer, N. (2022, 29 januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2022*. Geraadpleegd op 10 april 2022, van <https://www.newcom.nl/social-media-onderzoek-2022/>
- Hou, Q., Han, M., Qu, F., & He, J. S. (2021). Understanding social media beyond text: a reliable practice on Twitter. *Computational Social Networks*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40649-021-00088-x>
- Jacobsen, S. (2019, 24 juli). *Hoe actief zijn melkveehouders op social media?*. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.melkvee.nl/artikel/180454-hoe-actief-zijn-melkveehouders-op-social-media/>
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (z.d.). *Kenniscentrum InfoMil*. Geraadpleegd op 4 maart 2022, van <https://www.infomil.nl/onderwerpen/landbouw/activiteitenbesluit/agrarische-sector/>
- NPO. (2018, 19 juni). *90% boeren last van negatieve beeldvorming: "Media zijn te snel en ongenueanceerd"*. Geraadpleegd op 10 februari 2022, van <https://www.nporadio1.nl/nieuws/achtergrond/d5ba7ec4-bc3c-420f-81b6-363fd934a9e3/90-boeren-last-van-negatieve-beeldvorming-media-zijn-te-snel-en-ongenuanceerd>
- Ollevier, I., & Willems, F. (2019, 1 oktober). *Nederlands boerenprotest tegen "onterecht negatief imago" veroorzaakte drukste ochtendspits ooit: 1.100 km file*. Geraadpleegd op 5 maart 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/10/01/boerenprotest-in-nederland/>
- Omulo, G., & Kumeh, E. M. (2020). Farmer-to-farmer digital network as a strategy to strengthen agricultural performance in Kenya: A research note on 'Wefarm' platform. *Technological Forecasting and Social Change*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120120>

- Oosterveer, D. (2021, 23 januari). *Social media in Nederland 2021: TikTok-gebruik door jongeren stijgt explosief en passeert Facebook*. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2021>
- Peeren, E., & Souch, I. (2019). Romance in the cowshed: Challenging and reaffirming the rural idyll in the Dutch reality TV show *Farmer Wants a Wife*. *Journal of Rural Studies*, 67, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.001>
- Poell, T. (2013). Social media and the transformation of activist communication: exploring the social media ecology of the 2010 Toronto G20 protests. *Information, Communication & Society*, 17(6), 716–731. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.812674>
- Riley, M., & Robertson, B. (2021). #farming365 – Exploring farmers' social media use and the (re)presentation of farming lives. *Journal of Rural Studies*, 87, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.08.028>
- Schreurs, E. N. H. H. (z.d.). *Betekenis-definitie Social Licence (to operate)*. Geraadpleegd op 11 maart 2022, van <https://www.dfbonline.nl/begrip/17866/social-licence-to-operate#:~:text=Term%20die%20aangeeft%20dat%20een%20bepaald%20project%20langdurig%20geaccepteerd%20wordt,door%20het%20project%20worden%20be%C3%AFnvloedt>
- Thomala, L. L. (2022, 7 februari). *Social networks in China - statistics & facts*. Geraadpleegd op 5 april 2022, van <https://www.statista.com/topics/1170/social-networks-in-china/>
- Van Rossum, M. (2019, 21 december). *Wie denkt dat Randstad negatief is over boer, heeft het mis*. Geraadpleegd op 28 februari 2022, van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2019/12/21/wie-denkt-dat-randstad-negatief-is-over-boer-heeft-het-mis>
- Van Wessel, M. (2017). Depoliticisation in Livestock Farming Governance: Turning Citizen Concerns into Consumer Responsibilities. *Sociologia Ruralis*, 58(3), 522–542. <https://doi.org/10.1111/soru.12194>
- Veeteelt. (2021, 6 april). *Marije Klever: Jonge melkveehouders willen wel*. Geraadpleegd op 20 maart 2022, van <https://veeteelt.nl/nieuws/marije-klever-jonge-melkveehouders-willen-wel>

Vigors, B. (2019). Citizens' and Farmers' Framing of 'Positive Animal Welfare' and the Implications for Framing Positive Welfare in Communication. *Animals*, 9(4), 147.

<https://doi.org/10.3390/ani9040147>

Voorhorst, J. (2021, 19 augustus). *Steeds minder melkveebedrijven en melkkoeien in Nederland..*

Geraadpleegd op 2 mei 2022, van

[https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2021/08/19/steeds-minder-melkveebedrijven-en-melkkoeien-in-](https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2021/08/19/steeds-minder-melkveebedrijven-en-melkkoeien-in-nederland#:~:text=Het%20aantal%20melkveehouderijen%20en%20melkkoeien,2%20jaar%20of%20ouder%20hebben.)

[nederland#:~:text=Het%20aantal%20melkveehouderijen%20en%20melkkoeien,2%20jaar%20of%20ouder%20hebben.](https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2021/08/19/steeds-minder-melkveebedrijven-en-melkkoeien-in-nederland#:~:text=Het%20aantal%20melkveehouderijen%20en%20melkkoeien,2%20jaar%20of%20ouder%20hebben.)

Wageningen University & Research. (2018). *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren*

2018. Geraadpleegd op 10 april 2022, van <https://edepot.wur.nl/464128>

Wilson, E. (2016). What is the social licence to operate? Local perceptions of oil and gas projects in

Russia's Komi Republic and Sakhalin Island. *The Extractive Industries and Society*, 3(1), 73–

81. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2015.09.001>

Bijlagen

Bijlage 1 Interviewvragen

1. Op welke social media kanalen heeft u het grootste bereik?
2. Wat is de reden dat u begonnen bent op social media?
3. Hoe komt u aan zo'n groot bereik op social media?
4. Krijgt u ook wel eens positieve berichten van mensen binnen via social media?
5. Waar zijn deze positieve berichten meestal op gericht?
6. Krijgt u ook negatieve berichten binnen via social media?
7. Waar zijn deze negatieve berichten meestal op gericht?
8. Heeft u een cursus gevolgd hoe u het beste gebruik kan maken van social media?
9. Denkt u dat als een individuele melkveehouder op social media zijn/haar bedrijf en werkzaamheden laat zien, het beeld van de sector veranderd bij inwoners van Nederland? En waarom denkt u dat?
10. Wanneer zou u een melkveehouder aanraden om gebruik te maken van social media om de melkveesector te laten zien?
11. Waarom is social media volgens u een goed platform om gebruik van te maken voor een melkveehouder?
12. Welk advies zou u meegeven aan een melkveehouder die nog geen gebruik maakt van social media en dat wel wil gaan doen?
13. Welke motivatie zou u een melkveehouder meegeven om wel op social media te gaan als hij/zij hier geen gebruik van wil maken?

Bijlage 2 Interview Ayoub Louirhani

Geïnterviewde: Boer Ayoub (A)
Interviewer: Romy den Hartog (R)
Datum: 22 juni 2022 om 10:00
Locatie: Bellen

R: Goedemorgen Ayoub, ten eerste super bedankt dat je wil meewerken aan mijn onderzoek over wat de rol van social media is bij de beeldvorming over de Nederlandse melkveesector. Weet je al een beetje waar het onderwerp over gaat?

A: Ja ik weet dat het voor je afstudeer iets is toch?

R: Ja klopt, het gaat erom wat een boer op social media kan doen voor de beeldvorming van de sector en daar ben jij natuurlijk een goed voorbeeld voor. Zullen we maar gelijk beginnen?

A: Ja is goed!

R: Mijn eerste vraag is: Op welke social media kanalen heb je het grootste bereik?

A: Op dit moment is Instagram

R: Wat is jouw reden dat je begonnen bent op social media?

A: Ik had social media al een tijdje maar eerst om filmpjes te kijken en maken en op een gegeven moment ging ik viraal. Vervolgens kreeg ik ineens volgers erbij. Ik heb mijn naam ook veranderd van Truefella naar boer Ayoub. Toen ik dat had gedaan kreeg ik nog meer volgers erbij. De rest spreekt voor zich een beetje. Nu gebruik ik mijn platform om mijn werk op de boerderij te promoten op een zo'n positief mogelijke manier.

R: Okay en hoe kom je aan zo'n groot bereik op social media?

A: Ik was 3 jaar geleden tijdens corona werkte ik parttime op Schiphol en in de zomer werkte ik op boerderijen. Ik besloot om het werk op de boerderijen te vloggen en ineens ging dat viraal. Toen kreeg ik ineens 20.000 volgers en heb ik mijn eigen televisie programma gekregen, daardoor kreeg ik 40.000 volgers en nu zit ik op 51.000 volgers.

R: Krijgt je wel eens positieve berichten van mensen binnen via social media?

A: Ja zeker, 100%, alleen maar

R: Waar zijn deze positieve berichten meestal op gericht?

A: De berichten zijn meestal gericht dat ze achter mij staan en achter het boerenleven staan. Dat ze het niet altijd eens zijn met andere boerengroepen die protesteren en dan de manier waarop zij presenteren. Die mensen vinden mijn manier veel positiever en aantrekkelijker om achter te staan.

R: Okay dat is wel mooi om te horen. Dus je gaat niet protesteren vandaag?

A: Jawel, ik ben nu onderweg.

R: En krijgt je daarbij ook negatieve berichten binnen via social media?

A: Jawel niet heel veel, deze zijn meer op mij gericht en niet op het boerenleven.

R: Dus de negatieve berichten zijn meestal op jou gericht als persoon?

A: Ja.

R: Heb je een cursus gevolgd hoe je het beste gebruik kan maken van social media?

A: Zeker niet

R: Nee? Dus allemaal zelf gedaan?

A: Allemaal zelf gedaan

R: Denk je dat als een individuele melkveehouder op social media zijn/haar bedrijf en werkzaamheden laat zien, het beeld van de sector veranderd bij inwoners van Nederland? En waarom denk je dat?

A: Lastige vraag... hele lastige vraag. Ik denk het erom gaat de manier waarop en hoe de boer is qua persoonlijkheid. Mensen zoeken toch vaker iemand die authentiek is. Ik kom uit de stad, uit Amsterdam Oost en ik ken het boerenleven nu ongeveer 10 jaar maar ik ben nog steeds ik, snap je? Jongens met een immigratie achtergrond net zoals ik naar dorpen gaan dan veranderen ze en gaan ze anders praten maar ik bijvoorbeeld niet. Ik denk dat het dan aantrekkelijker is om naar te kijken en het boerenleven meer geaccepteerd wordt.

R: Wanneer zou je een melkveehouder aanraden om gebruik te maken van social media om de melkveesector te laten zien?

A: Als je gewoon jezelf bent en zo eerlijk mogelijk blijft dan kom je er wel. Film ook de dingen die je doet, gewoon standaard. Maar wil je echt een groot bereik laat dan mensen langs komen op de boerderij. Laat mensen meedraaien op de boerderij en laten zijn het boerenleven voelen zodat ze er meer waardering voor krijgen.

R: Waarom is social media volgens jou een goed platform om gebruik van te maken voor een melkveehouder?

A: Iedereen zit op social media... echt iedereen. Op social media worden de grootste campagnes gedraaid. Dus je zou dom zijn als je het niet doet... Social media is beter dan de krant bijvoorbeeld. Je kan ook de krant gebruiken maar je kan nooit zoveel mensen bereiken via een krant als op social media.

R: Welk advies zou je meegeven aan een melkveehouder die nog geen gebruik maakt van social media en dat wel wil gaan doen?

A: Ja lastig je zou toch content moeten plannen en zoveel mogelijk Jip en Janneke taal, dus niet taal die alleen boeren begrijpen maar dat burgers het ook kunnen begrijpen. Ik doe het op mijn eigen manier... ik gebruik ook straattaal, zo begrijpt iedereen het beter.

R: Okay en dan is het alweer de laatste vraag. Welke motivatie zou je een melkveehouder meegeven om wel op social media te gaan als hij/zij hier geen gebruik van wil maken?

A: Welke motivatie? Wil je dat mensen achter je gaan staan? Weet je zo leer jij ook je publiek kennen dus de mensen die jouw producten aanschaffen en dus een stap dichterbij elkaar brengen. Als ik wel eens op boerderijen kwam moesten die vaak niks hebben van Marokkanen en Turken maar dit is wel de grootste bevolkingsgroep die zuivel geconsumeerd, snap je? Als ik het dan een beetje uitleg aan de boeren en het hun laat zien denken zij er ineens anders over. Ik denk dat social media dan een heel mooi middel kan zijn om mensen dichterbij elkaar te brengen.

R: Ja dat is een mooi advies en motivatie. Dat was weer mijn laatste vraag eigenlijk. Ik ga dit nu verwerken in mijn onderzoek zodat ik uiteindelijk antwoord kan geven op mijn deelvraag.

Bijlage 3 Interview Fedde de Jong

Geïnterviewde: Fedde de Jong (F)
Interviewer: Romy den Hartog (R)
Datum: 30 mei 2022 om 18:00
Locatie: Microsoft Teams

R: Bedankt Fedde dat je mee wil doen aan dit interview. Snap je een beetje waar mijn onderzoek over gaat aan de hand van mijn email?

F: Ja tuurlijk geen dank. Ja het is voor mij duidelijk.

R: Okay mooi, dan ga ik gelijk beginnen.

R: Op welke social media kanaal heb je het grootste bereik?

F: Dat is momenteel **TikTok**, daar ben ik ook mee begonnen en dat is nu uitgegroeid tot boven de 100.000 volgers. Op Instagram heb ik een paar duizend volgers, dat is niet zo heel veel omdat ik daar ook niet zo heel veel mee doe. Ik doe voornamelijk iets met TikTok. TikTok is ook sneller gegroeid omdat mensen die mij niet volgen ook mijn filmpjes kunnen zien op hun feed. Dit is ook de reden dat ik volledig met TikTok aan de gang ben gegaan.

R: Heb je dan wel interesse om met Instagram iets te gaan doen?

F: Ik heb er wel eens over nagedacht om er een account ernaast te maken, maar daar ben ik nog niet aan toe gekomen. Ik heb wel op **Facebook** meer staan dan op Instagram om wat oudere en volwassene mensen aan te trekken.

R: Wat is de reden dat je begonnen bent op social media?

F: Het begon eigenlijk doordat wij in de familie Whatsapp groep regelmatig **artikelen** doorsturen naar elkaar en toen was ik er nog niet heel erg mee bezig wat er op social media afspeelt in de agrarische sector maar opeen gegeven moment werd ik wat ouder en je gaat er wat meer in verdiepen en kijkt meer op social media. Op social media zie je dan geplaatste artikelen voorbij komen die **ik heel anders ervaar in de praktijk**. Dit triggerde mij om erover na te denken of ik hier zelf iets mee kan. Ik was 16 toen ik op TikTok begon met het idee dat mensen het misschien wel leuk vinden om te zien hoe het eraan toe gaat op de boerderij. Je kunt sommige dingen uit de agrarische sector maar **beter uit de praktijk halen**. Vaak zijn artikelen gebaseerd op studies en onderzoek wat ver van de sector af staat. Dan kan je maar beter aan de boer om de hoek vragen hoe het precies in elkaar zit.

R: Hoe komt u aan zo'n groot bereik op social media?

F: Wat ik net uitlegde dat je op TikTok veel mensen kan bereiken doordat ook mensen je filmpjes zien **zonder dat ze je volgen**. Aan het begin had ik alleen filmpjes van trekkers en koeien met een beetje tekst. Toen kreeg ik een beetje volgers erbij. Op een gegeven moment dacht ik, ik doe mijn hoofd er ook gewoon op. Toen ging ik vertellen met mijn stem erbij en mijn hoofd en daardoor kwam het nog beter over op mensen. Dat vonden mensen heel erg leuk waardoor mijn account nog extra groeide. Ik zit natuurlijk wel in een **beperkte doelgroep**, de agrarische sector. Ik had op een gegeven moment een enorme groei van 7000 volgers per week maar nu bijvoorbeeld maar 50 per dag en groeit het heel langzaam. Dit komt dus omdat de doelgroep maar beperkt is en het stopt met groeien omdat ik mijn bekendheid in de sector heb behaald.

R: Krijgt je wel eens positieve berichten van mensen binnen via social media?

F: Jawel, hier in de buurt wel eens mensen die ik tegenkom en mij een compliment geven en dat houdt mij ook wel bezig. Op Instagram krijg ik ook wel eens positieve berichten binnen via dm.

R: Waar zijn deze positieve berichten meestal op gericht?

F: Ik heb wel eens gehad dat iemand mijn filmpjes zo positief vonden dat ze door mij weer vlees zijn gaan eten, daar stond ik wel versteld van.

R: Krijgt je ook negatieve berichten binnen via social media?

F: Ja voornamelijk van **vegetariërs** maar niet super veel hoor.

R: Waar zijn deze negatieve berichten meestal op gericht?

F: Ik krijg dan hele lappen tekst waarom bepaalde dingen niet goed zijn maar daar staat zoveel onzin in dat ik die discussie niet eens aanga. Het is wel zo omdat ik een account heb voor mensen die **geïnteresseerd zijn in de agrarische sector**, er niet heel vaak mensen zoals vegetariërs op mijn account terecht komen.

R: Heb je ooit een cursus gevolgd hoe je het beste gebruik kan maken van social media?

F: Nee, ik wist niet eens dat dat kon.. Ik heb wel bij TikTok dat je daar aan hele **streng community richtlijnen** moet houden. Er wordt al heel snel zijn een video verwijderd, toen ik bijvoorbeeld een filmpje had gemaakt wat het slachtproces is van een varken. Hier heb ik ook een bezwaar tegen ingediend omdat ik alleen laat zien wat er letterlijk gebeurt. TikTok is hier niet meer op terug gekomen dus sinds dien let ik bij elke video wel even of het voldoet aan die community richtlijnen.

R: Denk je dat als een individuele melkveehouder op social media zijn/haar bedrijf en werkzaamheden laat zien, het beeld van de sector veranderd bij inwoners van Nederland? En waarom denk je dat?

F: Ik denk wel dat het **helpt**, ik ken er ook een paar die dat laten zien en bekend zijn op Instagram. Je moet er ook wel het type voor zijn. Ik woon bijvoorbeeld in Friesland en die zijn al wat stugger. Ik snap ook dat een boer niet snel de camera pakt en alles laat zien. Ik denk wel dat het **gedeeltelijk kan helpen** en dan hoeft niet perse een vlog te zijn maar kan het ook zo zijn dat je als boer een **open dag** organiseert zodat mensen kunnen zien wat er gebeurt op een boerderij en **stad en platteland dichterbij elkaar brengt**. Ik denk dat dit kan helpen omdat mensen dan meer gaan realiseren waar je voedsel nou echt vandaan komt. Ik had bijvoorbeeld een keer een reactie van een meisje van 12 die dacht dat de melk uit een fabriek kwam. Ik neem dat meisje niet kwalijk maar dat is ook een manier van opvoeding. Als bijvoorbeeld een jongen van 15 uit de stad nog nooit een varken heeft gezien en dan een filmpje ziet van Wakkerdier uit een slachthuis met een grijs filter eroverheen dan geloofd dat kind natuurlijk dat terwijl hij in het echt nog nooit werkelijk zo iets heeft gezien.

R: Wanneer zou je een melkveehouder aanraden om gebruik te maken van social media om de melkveesector te laten zien?

F: Je hebt ook verschillende boeren: er zijn **economische boeren en boeren die het mooi vinden**. Ik denk dat economische boeren er niet zo snel voor open zullen staan. Misschien dat je de **boer zelf ook wat bewuster** kan maken door te laten zien **hoe groot de kloof tussen platteland en de stad** is en dat de boer dan denkt: hmm daar moet verandering in komen.

R: Waarom is social media volgens jou een goed platform om gebruik van te maken voor een melkveehouder?

F: Je heb sowieso een **groot bereik** en bijna iedereen zit er tegenwoordig op. Social media wil niet perse zeggen dat het de manier is. Er zijn nog zoveel meer opties **zoals open dag, boerderijwinkels**

enzovoort om te laten zien wat een boer nou echt doet en niet een breed figuur is met een overal aan, laarzen en bloed aan hun handen. Ik heb zelf voor social media gekozen omdat er heel veel mensen mee bereikt van jong tot oud.

R: Welk advies zou je meegeven aan een melkveehouder die nog geen gebruik maakt van social media en dat wel wil gaan doen?

F: Een goede camera kopen maar ook gewoon eerst bewust worden van waar de knelpunten zitten in de maatschappij. Filmpjes kijken op internet en voor jezelf bedenken waar ben ik nieuwsgierig naar of wat kan nog beter. Gewoon puur connectie zoeken met de maatschappij voordat je zomaar iets gaat plaatsen op social media.

R: Welke motivatie zou je een melkveehouder meegeven om wel op social media te gaan als hij/zij hier geen gebruik van wil maken?

F: Als een boer zegt van nee dat doe ik niet dan zou ik vertellen wat je er allemaal voor terugkrijgt. De wisselwerking is heel leuk, dat mensen je complimentjes geven van je doet het super leuk of je bent mijn favoriete TikTokker. Als ik de positieve berichtjes lees geeft mij dat een warm gevoel. Het is ook voor eigen belang, niet alleen voor jezelf maar ook voor je mede boeren. Ik denk dat je als boer als geen ander weet hoe je in de samenleving staat. Dit zou al een motivatie moeten zijn voor een boer om hier verandering in te maken.

Bijlage 4 Enquêtevragen melkveehouder

Bent u werkzaam op een melkveehouderij?

Ja/nee

Hoeveel uur op een dag bent u werkzaam op de boerderij?

<3 uur

3-5 uur

6-8 uur

> 8 uur

Hoeveel uur per dag bent u vrij? (dus niet aan het werk)

<3 uur

3-5 uur

6-8 uur

> 8 uur

Maakt u gebruik van social media?

Ja/nee

Bij ja:

Hoeveel uur per dag besteed u aan social media?

< 1 uur

1-2 uur

3-4 uur

> 4 uur

Welk social media kanaal maakt u het meeste gebruik van?

Instagram

Facebook

YouTube

Twitter

TikTok

LinkedIn

Voor welk doeleinde gebruikt u social media?

Nieuws volgen

Bedrijf promoten

Vrienden volgen

Informatie verstrekken

Anders...

Bij nee:

Wat is de reden dat u geen gebruik maakt van social media?

Geen tijd

Geen behoefte

Geen kennis

Anders...

Bent u geïnteresseerd om gebruik te maken van social media?

Ja

Nee

Vindt u het belangrijk dat de melkveesector zichzelf laat zien op social media?

Ja

Nee

Vindt u dat er genoeg aandacht wordt besteed voor de melkveesector op social media binnen Nederland?

Ja

Nee

Zou u zelf bereid zijn om de melkveesector juist op de kaart te brengen doormiddel van social media?

Ja

Nee

Bij ja:

Wat is de reden dat u de melkveesector **nog niet** op de kaart brengt via social media?

Tijd te kort

Geen kennis

Nog niet aan gedacht

Geen behoefte

Anders...

Bij nee:

Wat is de reden dat u **niet** bereid bent de melkveesector op de kaart te brengen via social media?

Tijd te kort

Geen kennis

Nog niet aan gedacht

Geen behoefte

Anders...

Welke momenten van uw werk en bedrijf zou u eventueel makkelijk kunnen delen op social media?

Open vraag

Vindt u dat er verkeerde informatie wordt gedeeld op social media kanalen over de melkveesector?

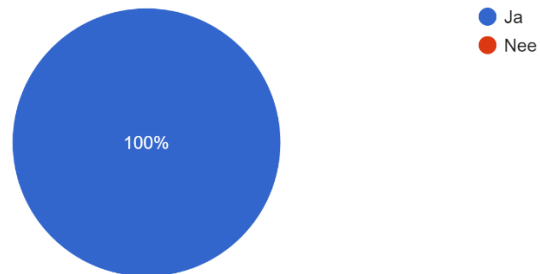
Ja

Nee

Bijlage 5 Ingevulde enquête melkveehouders

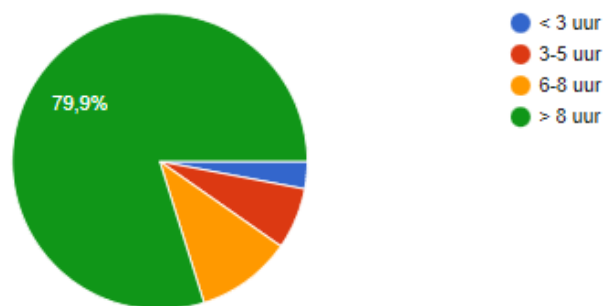
Bent u werkzaam op een melkveehouderij?

134 antwoorden



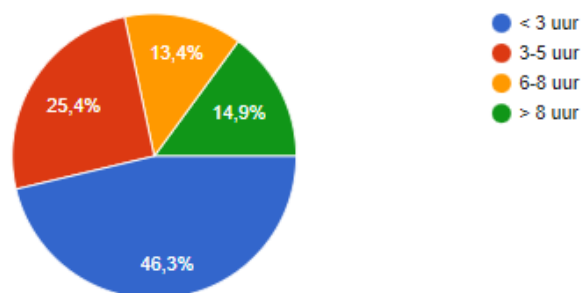
Hoeveel uur op een dag bent u werkzaam op de boerderij?

134 antwoorden



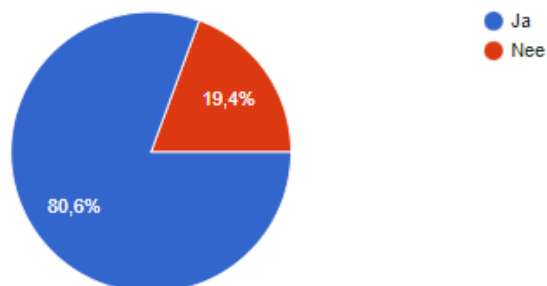
Hoeveel uur per dag bent u vrij? (dus niet aan het werk)

134 antwoorden



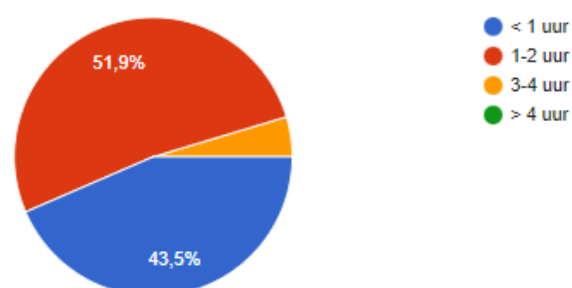
Maakt u gebruik van social media?

134 antwoorden



Hoeveel uur per dag besteed u aan social media?

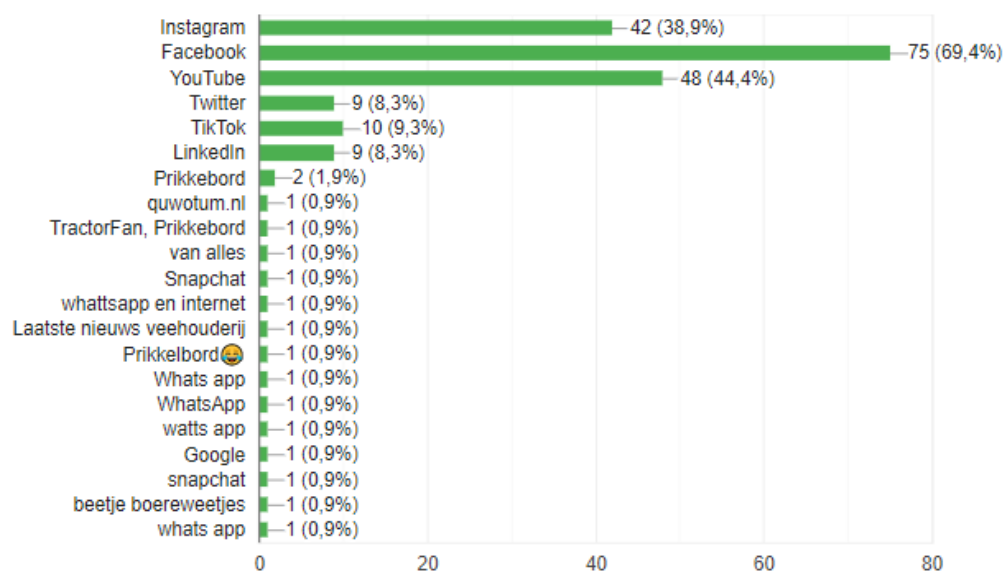
108 antwoorden



Welke social media kanaal maakt u het meeste gebruik van? (meerdere antwoorden mogelijk)

Kopiëren

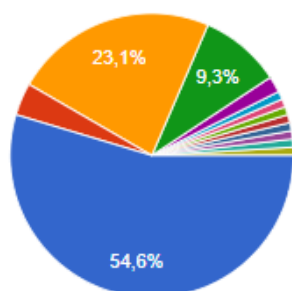
108 antwoorden



Voor welk doeleinde gebruikt u social media?

 Kopiëren

108 antwoorden

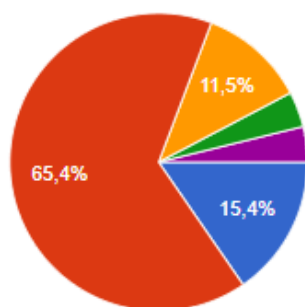


- Nieuws volgen
- Bedrijf promoten
- Vrienden volgen
- Informatie verstrekken
- Alle bovenstaande
- Nieuws volgen en vermaak
- Alle hierboven
- Een mening geven of vraag stellen ,...

▲ 1/2 ▼

Wat is de reden dat u geen gebruik maakt van social media?

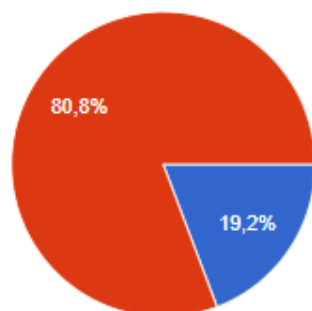
26 antwoorden



- Geen tijd
- Geen behoefte
- Geen kennis
- heb echte vrienden
- verloren tijd

Bent u geïnteresseerd om gebruik te maken van social media?

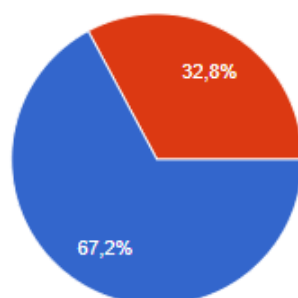
26 antwoorden



- Ja
- Nee

Vindt u het belangrijk dat de melkveehouder zichzelf laat zien op social media?

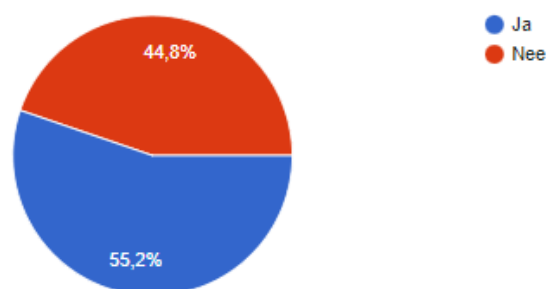
134 antwoorden



- Ja
- Nee

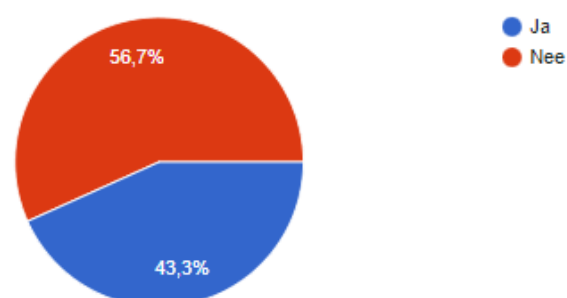
Vindt u dat er genoeg aandacht wordt besteed aan de melkveesector op social media binnen Nederland?

134 antwoorden



Zou u zelf bereid zijn om de melkveesector juist op de kaart te brengen doormiddel van social media?

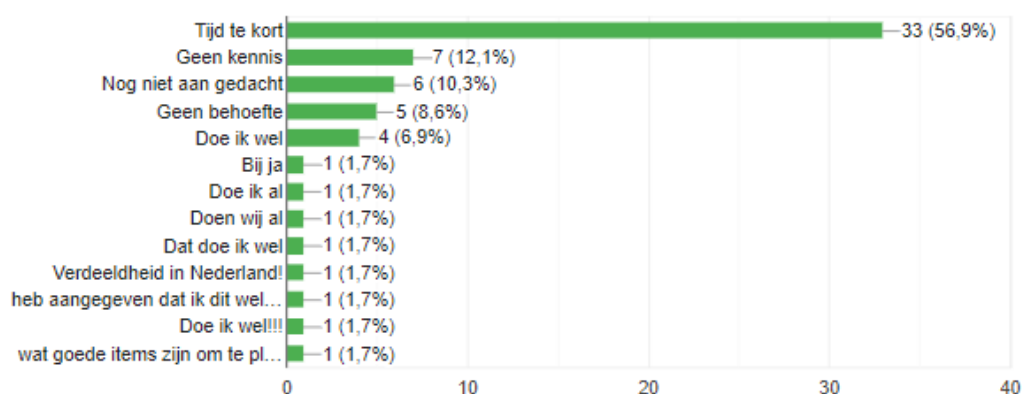
134 antwoorden



Wat is de reden dat u de melkveesector nog niet op de kaart brengt via social media?

Kopiëren

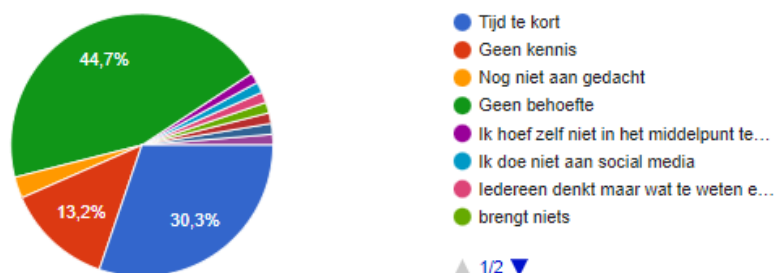
58 antwoorden



Wat is de reden dat u niet bereid bent de melkveesector op de kaart te brengen via social media?

 Kopiëren

76 antwoorden



Welke momenten van uw werk en bedrijf zou u eventueel makkelijk kunnen delen op social media?

134 antwoorden

Het voeren, koeien in de stal bekijken of landwerkzaamheden

Het melken

De meeste wel

De koeien

Algemeen alles. Een foto is zo gemaakt.

Trekker werk voorde rest hebben de boomknuffelaars op alle andere werkzaamheden wel wat slechts op te zeggen wat niet waar is.

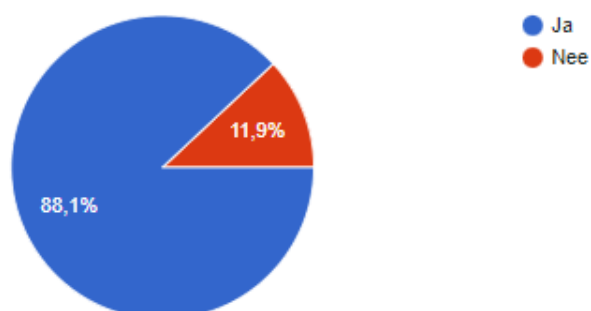
N

Fotos en videos van werkzaamheden zonder verdere beschrijvint

Melken

Vind u dat er verkeerde informatie wordt gedeeld op social media kanalen over de melkveesector?

134 antwoorden



Bijlage 6 Enquête vragen + A/B testen

Maakt u gebruik van social media?

Ja
Nee

Welk social media kanaal maakt u het meeste gebruik van?

Instagram
Facebook
YouTube
Tiktok
LinkedIn
Twitter

Volgt u al social media kanalen waar de melkveesector op te zien is?

Ja
Nee

Bij ja:

Wat is de reden dat u deze accounts volgt?

Interesse in de sector
Ik wil weten waar de producten vandaan komen
Ik vind het leuk om de dieren te zien

Bij nee:

Wat is de reden dat u geen melkvee social media accounts volgt?

Geen interesse in de sector
Ik volg het wel in het nieuws
Het maakt mij niet zoveel uit waar mijn supermarkt producten vandaan komen
Anders...

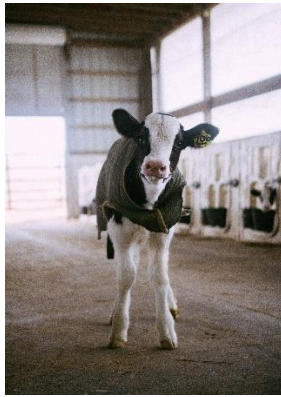
Hieronder volgen meerdere afbeeldingen waaruit u steeds een keuze heeft tussen twee afbeeldingen. U kiest op eigen intuïtie welke afbeelding u het meeste aantrekt. Er is geen goed of fout antwoord, het gaat bij deze test er om wat u het liefst op social media ziet qua beeldvorming.



Optie 1



Optie 2



Optie 1



Optie 2



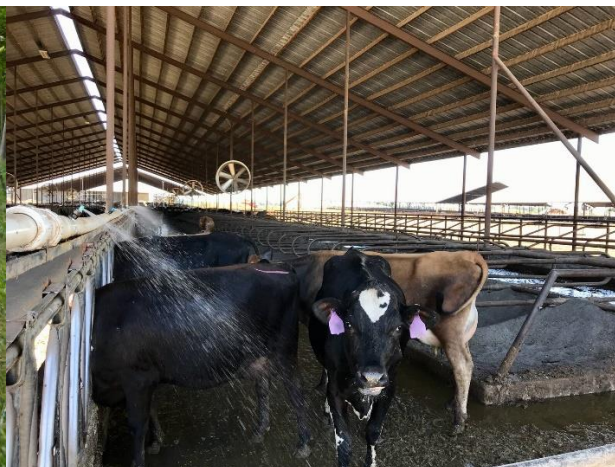
Optie 1



Optie 2



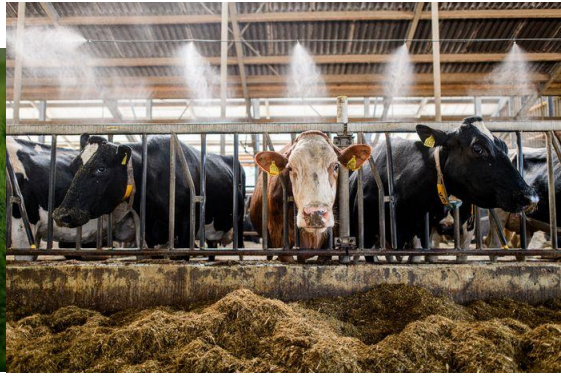
Optie 1



Optie 2



Optie 1

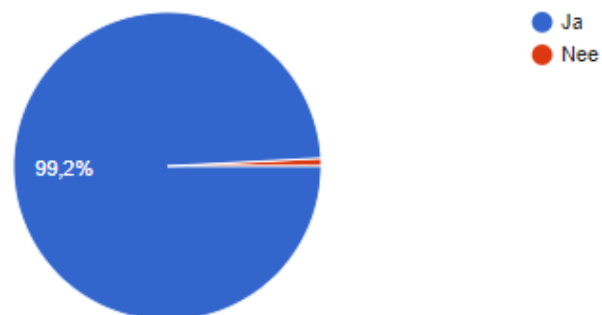


Optie 2

Bijlage 7 ingevulde enquête vragen + A/B testen

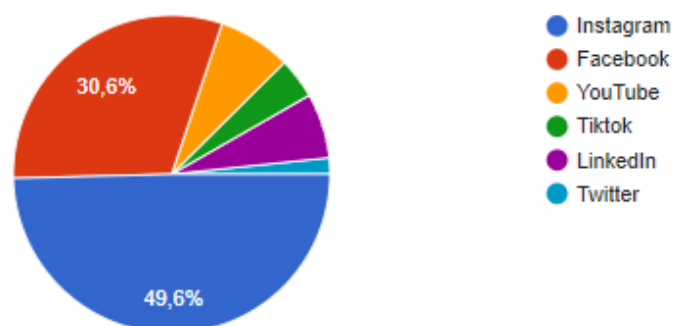
Maakt u gebruik van social media?

121 antwoorden



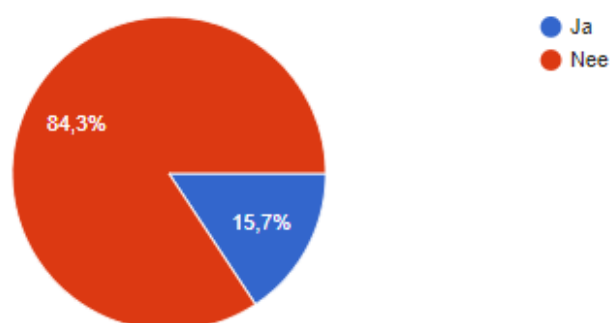
Welk social media kanaal maakt u het meeste gebruik van?

121 antwoorden



Volgt u al social media kanalen waar de melkveesector op te zien is?

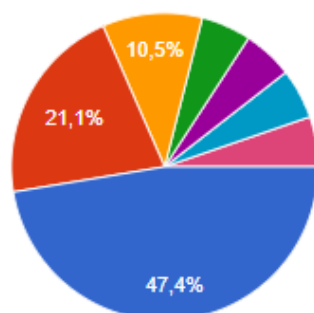
121 antwoorden



Wat is de reden dat u deze accounts volgt?

 [Kopiëren](#)

19 antwoorden

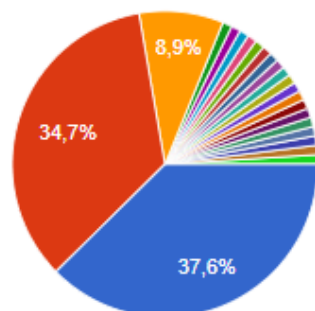


- Interesse in de sector
- Ik wil weten waar de producten vandaan komen
- Ik vind het leuk om de dieren te zien
- Om agrarische bedrijven te volgen en wat ze doen
- Ze is gewoon bekend. Interessant leven
- via facebook onder ogen gekregen
- Interesse in en een warm hart voor...

Wat is de reden dat u geen melkvee social media accounts volgt?

 [Kopiëren](#)

101 antwoorden

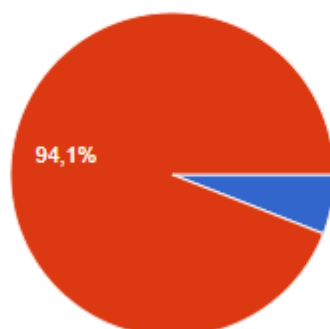


- Geen interesse in de sector
- Ik volg het wel op het nieuws
- Het maakt mijn niet zoveel uit waar...
- Weet niet eens dat dat soort social...
- Niet interessant op een entertainme...
- Ik wist niet dat het bestond
- Ik ben veganistisch
- Geen idee dat die er zijn

▲ 1/3 ▼

Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

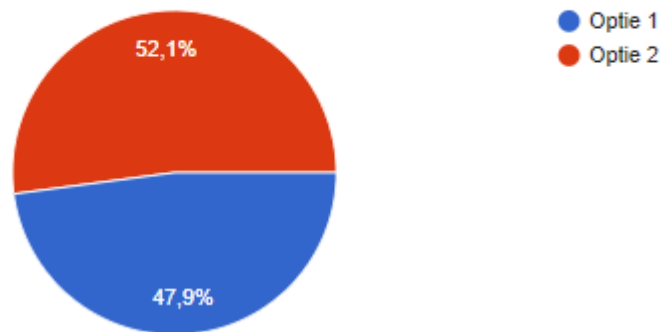
118 antwoorden



- Optie 1
- Optie 2

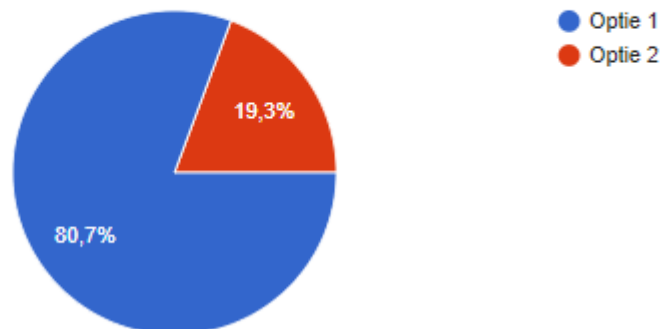
Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

119 antwoorden



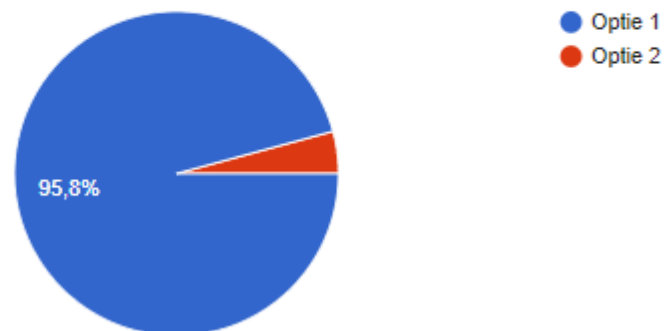
Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

119 antwoorden



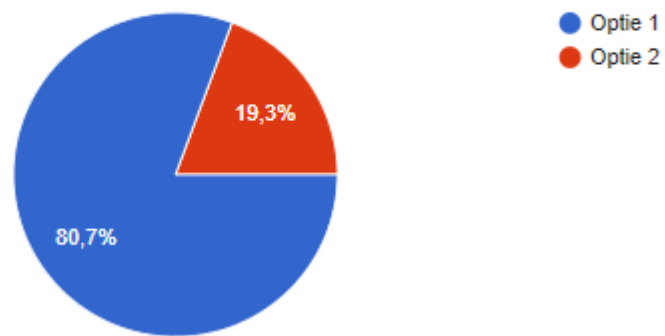
Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

119 antwoorden



Welke afbeelding trekt u het meeste aan?

119 antwoorden



Bijlage 8 Checklist schriftelijk rapporten



Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam:

Klas:

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logische opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke dankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren en tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de figuur/tabel)*
- ☐ De figuren en tabellen zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar de figuren en/of de tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven