

Key players in de communicatie over biologische voeding

Een onderzoek naar de communicatie op sociale media over biologische voeding

Auteur: Nadia Lotgerink

s1367293

Studie: Bachelor Psychologie - Conflict, risico en veiligheid

Faculteit Behavioural, Management and Social Sciences

Universiteit Twente Enschede

Begeleider: Dr.M. (Margôt) Kuttschreuter

Dr. M. (Marco) van Bommel

Datum: 02-01-2016

Inhoudsopgave

Abstract

Nederlandse versie	4
English version	5

1. Inleiding

1.1 Sociale media	6
1.2 Biologische voeding	6
1.3 Invloed communicatie	7
1.4 Onderzoeksvraag	8
1.5 Overzicht thesis	8

2. Theoretisch kader

2.1 Communicatie	9
2.1.1 Two-step flow theory	9
2.2 Key players	10
2.3 Tone of voice	10
2.4 Social Media Brand Voice	11
2.5 Biologische voeding	12
2.6 Deelvragen	14

3. Vooronderzoek

3.1 Onderzoekstool Coosto	14
3.2 Vooronderzoek zoektermen	14
3.3 Invloedscore key players	16

4. Methode

4.1 Design	16
4.2 Steekproef	17
4.3 Participanten	17
4.4 Procedure selecteren key player	17
4.5 Meetinstrumenten	19
4.5.1 Algemene variabelen over sociale media gebruiker	19
4.5.2 Gemeten concepten	20
4.6 Analyse	21

5. Resultaten

5.1 Facebook	21
5.1.1 Wie zijn de key players?	21
5.1.2 Hoe communiceren de key players?	23
5.1.3 Waarover communiceren de key players?	24
5.1.4 Welke bronnen gebruiken de key players?	26

5.2 Twitter	26
5.2.1 Wie zijn de key players?	26
5.2.2 Hoe communiceren de key players?	28
5.2.3 Waarover communiceren de key players?	28
5.2.4 Welke bronnen gebruiken de key players?	30
5.3 Facebook en Twitter	31
5.3.1 Wat zijn de verschillen en overeenkomsten?	31
6. Conclusie	37
6.1 Wie zijn de key players?	37
6.1.1 Zijn het organisaties of gewone mensen?	37
6.2 Hoe communiceren de key players?	38
6.2.1 Two-step flow theory	38
6.2.2 Wat is de Tone of voice?	38
6.2.3 Hoe drukken ze zich uit?	38
6.3 Waarover communiceren de key players?	39
6.3.1 Welke voordelen welke nadelen van biologische voeding worden er vermeld?	39
6.3.2 Wat is hun houding ten opzichte van biologische voeding?	39
6.4 Welke bronnen gebruiken de key players?	39
6.4.1 Welke kennis ligt ten grondslag aan hun opinie?	39
6.5 Wat zijn de verschillen en overeenkomsten?	40
6.6 Hoofdvraag: wie zijn de key players op sociale media en wat zeggen zij over biologische voeding?	40
7. Discussie	41
7.1 Onderzoekstool Coosto	42
7.2 Verbeteringspunten	43
7.3 Opvallendheden en vervolgonderzoek	44
7.4 Sociale media verbeteren als informatiebron	45
8. Referenties	47
9. Bijlagen	50
9.1 Vragenlijst	50
9.2 Facebook vragenlijst analyse	51
9.3 Facebook bronnen Facebook key player	53
9.4 Twitter vragenlijst analyse	56
9.5 Twitter bronnen Twitter key player	58
9.6 Facebook berichten	60
9.7 Twitter berichten	74
9.8 Key players eerste selectie	81
9.8.1 Facebook key players	81
9.8.2 Facebook auteurs per categorie	82
9.8.3 Twitter key players	83
9.8.4 Twitter auteurs per categorie	83

Abstract

Nederlandse versie

Mensen zoeken tegenwoordig sneller naar informatie op internet en sociale media. Vroeger gebeurde dit via de massamedia. Het is daarom van belang om inzicht te krijgen in de situatie op sociale media.

In dit onderzoek werd onderzocht wie invloedrijke sociale media gebruikers op het gebied van biologische voeding zijn en wat zij daarover zeggen. Welke voordelen en nadelen brengen de key players naar voren en op welke manier communiceren zij dit? Hiervoor werd gekeken naar welke tone of voice de key players gebruikten.

De key players zijn, via de onderzoekstool Coosto, aan de hand van vooraf gestelde criteria geselecteerd. Deze criteria betreffen aantal volgers, reacties en berichten van de key players. Alle berichten van deze key players zijn, in de periode van een half jaar, geanalyseerd. Er is gekeken naar demografische variabelen, tone of voice, houding en brongebruik.

Dit onderzoek toonde aan dat de key players in de biologische voeding voornamelijk organisaties zijn. Het zijn gezondheidswebsites, communities of biologische winkels. Het grootste verschil is dat op Facebook alleen over de voordelen van biologische voeding wordt gesproken en op Twitter ook de nadelen worden benadrukt. De voor- en nadelen werden meestal met een neutrale tone of voice gebracht. Wat het brongebruik betreft waren de besproken onderwerpen niet erg divers en diepgaand.

Men krijgt geen compleet en mogelijk een vertekend beeld wanneer men naar informatie over biologische voeding zoekt. De berichten van de key players geven niet veel variatie en diepgang in de onderwerpen die bekend zijn van biologische voeding. Op Facebook zal men andere informatie vinden dan op Twitter. Op Facebook worden voornamelijk de voordelen benadrukt en op Twitter waren ook nadelen benadrukt. Beide sociale media kanalen geven geen representatieve weerspiegeling van de werkelijke informatie over biologische voeding.

Abstract

English version

Nowadays people are quick to look for information on the internet and on social media. This used to happen via mass media. Therefore, it is important to get a better understanding of the situation on social media.

This study investigated who the most important influencers are in social media regarding organic foods, and what they say about it. Which pros and cons do they mention and how do they regard them? To figure this out, the study focused on the tone-of-voice the key players used.

The key players were, with the use of the research tool Coosto, selected by previously set criteria. These criteria focused on the number of followers, reactions, and messages from the key players. All messages, in the span of half a year were analysed. The analysis recorded the demographic variables, tone of voice, attitude, and their use of sources.

The study showed that the key players were mainly organisations; they were health websites, communities, or biological shops. The main difference is that on Facebook they only talked about the pros, but Twitter also regarded the cons. The pros and cons were usually spoken with a neutral tone of voice. When looking at the content of the sources, used by the key players, the study found that they were not very diverse or profound.

People do not see the true and complete image when searching for organic foods on social media. The image might even be considered 'distorted'. The messages that the key players send don't contain much variation and depth regarding the subjects that are known from organic food. When searching on Facebook people will receive different kinds of information than if they were to search Twitter. On Facebook the pros are mainly emphasized, but on Twitter the cons are also emphasized. Neither of the two mediums give an accurate representation of the true and factual information regarding organic foods.

1. Inleiding

1.1 Sociale media

Sociale media is tegenwoordig bijna niet meer weg te denken uit het bestaansleven van de gemiddelde Nederlander. Zeven op de tien mensen vanaf een leeftijd van 12 jaar maken actief gebruik van sociale media (Bighelaar & Akkermans, 2013). Door sociale media is het communicatielandschap sterk veranderd. Er is een verschuiving van informatie zoeken naar interactie die op grote snelheid met veel mensen plaats kan vinden. Het sociale media landschap kan volgens Frédéric Cavazza (2015) in vier soorten interactie worden ingedeeld: delen, publiceren, netwerken en discussiëren (zie figuur 1.1). Twitter en Facebook zijn de enige platformen die alle vier soorten interactie bevatten. Dit kan dan ook de reden zijn dat Twitter en Facebook de meest gebruikte netwerken zijn, namelijk 9,4 miljoen Nederlanders maakt gebruik van Facebook, waarvan 6,6 miljoen dagelijks. Voor Twitter zijn de cijfers als volgt; 2,8 miljoen Nederlanders maakt gebruik van Twitter, waarvan 1 miljoen dagelijks (Marketingfacts, 2015).



Figuur 1.1 Sociale media landschap 2015

1.2 Biologische voeding

Internet is voor consumenten het hoofdkanaal geworden om informatie te zoeken over onder andere voeding (Kuttschreuter, Rutsaert, Hilverda, Regan, Barnett & Verbeke, 2014). Waar vroeger de massamedia nog een grote bron van informatie bood, is internet en sociale media nu vaker een plek om informatie te zoeken. Uit een studie van Jette Hyldegard (2014) bleek zelfs dat sociale media essentieel kan zijn voor het zoeken naar bepaalde onderwerpen.

Er is tegenwoordig een grote trend op sociale media om te laten zien hoe gezond je bent (Vrouw, 2014). Overal op o.a. Facebook worden berichten en foto's van gezonde ontbijtjes en mensen die sporten geplaatst. 'Food moet skinny, low fat, biologisch en hip zijn' wordt omschreven in een artikel van de Telegraaf (Zitvast, 2015). Biologische voeding past dus goed in het plaatje van de huidige maatschappij die actief is op sociale media. In dit onderzoek wordt onderzocht wat er over biologische voeding op sociale media gezegd wordt (zie paragraaf 1.4)

Biologische voeding staat bekend als puur. Dit heeft te maken met de manier waarop biologische producten worden verbouwd (van der Vloed, z.j.). Biologische producten en productie moeten voldoen aan de ‘SKAL-regels’ van de Europese wetgeving. Pas als aan alle eisen voldaan wordt, mag een product biologisch genoemd worden (Vijver, Hoogenboom & Huber, 2009). Zo mag er bijvoorbeeld geen gebruik worden gemaakt van genetische gemodificeerde organismen, groeibevorderaars en straling (Skal, 2015). Er wordt, onder andere om deze regels, gepleit dat biologische producten gezonder zijn dan niet-biologische producten. Dit verschil tussen biologisch en niet-biologisch is echter nog in geen enkele wetenschappelijke studie daadwerkelijk aangetoond (Brandt, 2012). Dit kan voor wantrouwen zorgen bij de consument, die gemiddeld zo’n 10-30% meer betaalt voor biologische producten dan voor normale landbouw producten (Optimale gezondheid, 2013). Biologische voeding brengt daarom veel vragen met zich mee voor de consument. Waarom zouden consumenten biologisch kopen als dat veel duurder en even gezond is als andere voedingsproducten en is het daadwerkelijk wel goed voor je? Blijft biologisch eten hip of is het een korte hype?

Er komen ook steeds meer risico’s van biologisch voedsel aan het licht. Het grote risico ligt in de productie waarbij een vergrote blootstelling aan vervuiling en bacteriën in de bodem voorkomt. De vrijlopende dieren hebben een verhoogde kans op besmetting met deze bacteriën en parasieten (Kouba, 2003). Gebleken is dat door het gebruik van dierlijk mest de besmettingskans van biologische producten met een soort E-coli bacterie, de EHEC bacterie groter is (CDC, 2012). Deze soort bacterie is immuun voor vrijwel alle antibiotica en daarom kan er niet veel worden gedaan om een besmetting te voorkomen. In 14 Europese landen waren in 2011 ongeveer 4.000 mensen besmet. In Duitsland zijn er 50 mensen aan overleden en honderden mensen kregen ernstige klachten (Mensengezondheid, 2011).

1.3 Invloed communicatie

Op sociale media kunnen mensen veel invloed uitoefenen op elkaar. Mensen kijken naar hoe vergelijkbare mensen uit hun omgeving met onderwerpen omgaan of hoe zij tegen onderwerpen aan kijken. Deze informatie kan de persoon als informatiebron gebruiken. Iemand die vergelijkbaar is en in dezelfde omgeving zit heeft een grotere invloed op de persoon dan onbekende personen waar men zich niet mee identificeert. Dit fenomeen wordt ‘social proof’ genoemd en is voor het eerst vastgelegd door Muzafer Sherif in 1935 (Brocku, 2007). Om invloed uit te oefenen op andere mensen moet iemand, een persoon of een organisatie, een bepaalde status hebben. Deze status heeft onder andere te maken met het vertrouwen dat mensen in die personen of organisaties hebben (Alkemade, 2015).

De status op sociale media wordt gezien door te kijken naar hoe veel volgers iemand heeft en hoe vaak berichten worden gedeeld.

Bedrijven zetten sociale media steeds vaker in voor marketing en ontwikkeling van het bedrijfsimago (Pronk, 2014). Organisaties met veel volgers kunnen aandacht besteden aan zaken die voor hen belangrijk zijn, zoals vertrouwen kweken, gedrag veranderen, bewustzijn creëren en invloed uitoefenen op de mening van de consument. Echter door het web 2.0 (sociale media) beginnen de consumenten een meer centrale positie als communicator en informatiebron in beslag te nemen. Ook de consument zelf heeft wat te zeggen en kan zijn invloed uitoefenen (Rutsaert et al., 2014).

1.4 Onderzoeksvraag

De bovenstaande informatie betreffende biologische voeding bestaat uit meerdere veronderstellingen waarover nog veel onduidelijk is. Dit onderzoek tracht inzicht in deze onduidelijkheden te geven, door een goed beeld te schetsen van de situatie op sociale media. Dit onderzoek is descriptief van aard en wil inzicht geven in wie de key players in de biologische voeding zijn en wat zij zeggen op sociale media. De onderzoeksvraag luidt dan ook; *wie zijn de key players op sociale media en wat zeggen zij over biologische voeding?*

1.5 Overzicht thesis

De onderzoeksvraag wordt geanalyseerd aan de hand van theorieën die besproken worden in hoofdstuk 2 ‘theoretisch kader’.

In hoofdstuk 3 ‘vooronderzoek’ wordt ingegaan op het vinden van de juiste zoekterm door middel van de onderzoekstool Coosto.

In hoofdstuk 4 ‘methode’ staat het design, de participanten, de meetinstrumenten en de analyse beschreven.

Na deze analyse wordt er getracht een goed overzicht te geven van wat er betreffende biologische voeding gebeurt op sociale media. Deze informatie staat onder hoofdstuk 5 ‘resultaten’. In hoofdstuk 6 ‘conclusie’ wordt de conclusie van het onderzoek gegeven.

Als laatst wordt er in hoofdstuk 7 ‘discussie’ ingegaan op de sterke en de minder sterke kanten van het onderzoek en mogelijke vervolgonderzoeken.

2. Theoretisch kader

2.1 Communicatie

Er zijn talloze communicatiemodellen en theorieën door de jaren heen ontwikkeld. Echter met web 2.0 is er het één en ander binnen de klassieke communicatie veranderd. De vraag is dan ook of deze modellen tegenwoordig nog toepasbaar zijn.

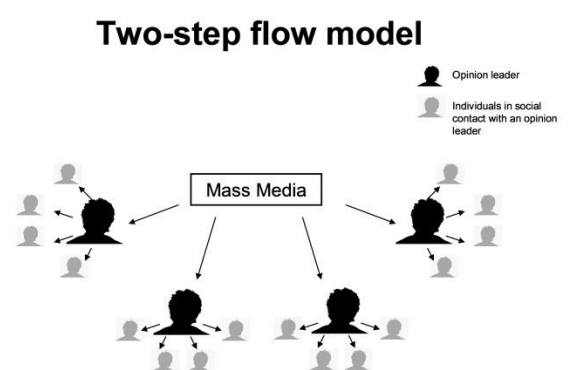
Door sociale media kunnen organisaties niet puur en alleen informeren. Er is altijd sprake van communiceren, omdat iedereen op de berichten kan reageren. Op sociale media kan men berichten liken, delen of er op reageren. Er wordt gebruik gemaakt van emoticons en leestekens om zichzelf uit te drukken. Ook kan er gecommuniceerd worden door middel van afbeeldingen.

In een artikel van Susan Tardanico op Forbes (2012) vraagt ze zich af of sociale media echte communicatie aan het saboteren is. Ze stelt dat 93% van onze communicatiecontext is weggevallen. We moeten nu relaties aangaan en beslissingen nemen op basis van zinnen, afkortingen en emoticons die wel of niet de accurate representatie van de waarheid voorstellen. Dit brengt communicatie naar een heel ander niveau.

Echter zijn er ook geluiden te horen dat de communicatie in de basis gelijk is gebleven. Uiteindelijk blijft men nog steeds zender en ontvanger. Er is alleen een grote verandering binnen het encoderen en decoderen; wat vroeger via gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal ging, gaat nu via emoticons en leestekens.

2.1.1 Two-step flow theory. Met de Two-step flow theory van Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson en Hazel Gaudet (1944) wordt gekeken of communicatie op sociale media nog via de principes van dit model gaan of dat deze vernieuwd moeten worden. De theorie gaat van het principe uit dat de eerste individuen, ook wel opinieleiders genoemd, de eerste mensen zijn die de informatie krijgen van de massamedia.

Zij geven de informatie, met hun eigen interpretatie en mening, door aan hun eigen sociale kring. Deze opinieleiders hebben een grote invloed om andermans attitude te veranderen. Dit lijkt via een soort rimpeleffect te gaan waardoor de communicatie zich verspreidt, zie figuur 2.1.1 (Katz, 1957).



Figuur 2.1.1 *Two-step flow model*

Opinieleiders kunnen worden gezien als key players. Er wordt bekeken of de key players uit dit onderzoek nog voldoen aan de eisen van een opinieleider uit de Two-step flow theory. Halen de key players, net als de opinieleiders, hun informatie van de massamedia en geven ze deze informatie door met hun eigen interpretatie (Lamb, 2012)?

2.2 Key players

Om een key player te zijn moet er aan een aantal aspecten voldaan worden. Zo behoort een key player populair te zijn. Popularity-score staat gelijk aan het aantal volgers (van Bregt, 2013). Het aantal volgers is belangrijk, omdat er met één bericht direct veel mensen worden aangesproken.

Er bestaan tegenwoordig ook veel ‘nepvolgers’. Sterker nog, volgens het NRC zijn volgers te koop. Nepvolgers zijn vaak nepaccounts die verder niets doen en niets lezen (van der Ploeg, 2015). Er bestaan ook spamaccounts, die herkend kunnen worden aan een groot aantal dezelfde berichten met populaire hashtags om bepaalde onderwerpen/links te promoten (Koppen, 2013). Daarom moet er niet alleen naar het aantal volgers, maar naar meer aspecten gekeken worden.

Wat ook een belangrijk criteria is om als key player gezien te worden, is hoe vaak mensen reageren op jouw berichten. De berichten moeten wat los maken bij de volgers. Het moet een discussie veroorzaken. Ook het aantal reacties zijn erg belangrijk (Shaughnessy, 2013) (van Bregt, 2013).

De invloed van een key player wordt dus bepaald in volgorde van belangrijkheid; 1. het aantal berichten, 2. de hoeveelheid reacties en 3. het aantal volgers.

2.3 Tone of voice

In het begrip tone of voice wordt onderscheid gemaakt tussen ‘tone’ (toon) en ‘voice’ (stem). De toon is de manier waarop iets overkomt en de stem is wat je zegt in woorden (Lee, 2014). Bij het bepalen van de tone of voice moet er gekeken worden naar de emotionele lading die het bericht met zich mee brengt. Er wordt al veel onderzoek gedaan naar sentiment analyses. Deze voeren computerprogramma’s uit om te beoordelen of een geschreven bericht positieve, negatieve of een neutrale toon heeft. Echter berekent 25% van de computerprogramma’s het sentiment verkeerd. De computers overschatten het sentiment (Langbroek, 2012).

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen is het nodig om een echt persoon bij de analyse te betrekken, omdat mensen een perfecte radar hebben om aan te voelen hoe iets bedoeld is.

Het is belangrijk met welke tone of voice de key players hun informatie delen, want dit kan bepalen hoe informatie over komt. In een studie van Nygaard en Lunders (2002) is onderzocht hoe emotionele toon een effect had op de perceptie van woordbetekenis. Uit de studie bleek dat wanneer de tone of voice congruent was met de emotionele betekenis van de woorden dit meer impact had op de participanten. Wanneer de tone of voice overeenkomt met woorden in de zin (de houding), konden de participanten de betekenis beter begrijpen.

In een ander experiment van Daniel Goleman (2006) is onderzoek gedaan naar hoe leiders een emotionele toon naar hun werknemers communiceerden. Uit het experiment bleek dat de emotionele toon van de leider veel belangrijker is dan het nieuws zelf. Wanneer negatieve feedback werd verteld met een warme tone of voice beoordeelden de werknemers de interactie positief. Wanneer er goed nieuws werd verteld met een negatieve tone of voice voelden de werknemers zich niet zo goed (Cooper, 2014).

De vraag is of de key players ook gebruik maken van deze feiten. Gebruiken de key players ook een positieve tone of voice wanneer er een voordeel over biologische voeding beschreven wordt, en overeenkomstig voor negatieve tone of voice en nadelen? Gebruiken key players de beste tone of voice met de goede woorden?

2.4 Social Media Brand Voice

Stephanie Schwab beschrijft hoe men een 'voice' (stem) kan vinden op sociale media. Het model is gemaakt voor 'brand voice', hieronder vallen alle sociale media gebruikers die zichzelf promoten (Schwab, 2011). Dit kunnen bedrijven, organisaties of personen zijn. Volgens Schwab zijn er vier aspecten die bij de 'brand voice' horen: karakter/persoon, toon, taal en het doel. Het karakter van een voice gaat over hoe je 'brand' klinkt; bijvoorbeeld vriendelijk, warm of professioneel. De toon van een voice gaat de manier waarop er gepraat wordt; bijvoorbeeld wat is de tone of voice; eerlijk of persoonlijk. Het aspect taal kijkt naar de woorden die er gebruikt worden op sociale media. Het doel van de 'brand' betreft de reden waarom degene op sociale media zit; wat wil degene bereiken (Lee, 2014). Zie Figuur 2.4.1.



Figuur 2.4.1. Social media brand Voice officieel



Figuur 2.4.2. Social media brand Voice aangepast

De categorieën van de Social Media Brand Voice geven een snel en duidelijk inzicht in de situatie op sociale media. Bovenstaande theorieën zitten verwerkt in dit model. Dit model functioneert puur als framework voor een goed overzicht. Voor dit onderzoek worden bepaalde accenten van het framework iets anders uitgelegd, zodat het beter aansluit bij de concepten van dit onderzoek. Met het nieuwe model, zie figuur 2.4.2., worden alle punten van dit onderzoek gedekt.

Bij ‘karakter’ wordt er gekeken naar wie of wat de key player is. Bijvoorbeeld een organisatie, een winkel, een vakman of een liefhebber van biologische voeding (demografische variabelen).

Onder ‘tone’ wordt gekeken naar de tone of voice van de berichten. Met welke onderliggende toon wordt gepraat over biologische voeding; is deze positief, negatief of neutraal? Onder dit aspect wordt ook gekeken naar de houding van de key player ten opzichte van biologische voeding. Dit betreft meer de inhoud van het bericht; is deze positief, negatief of neutraal?

Het aspect ‘taal’ wordt vervangen door het aspect ‘gedrag’. Hier wordt de nadruk gelegd op gedragsmatige variabelen; hoe vaak plaatsen de key players berichten, hoe vaak wordt er gereageerd en gedeeld.

Bij het aspect ‘doel’ wordt gekeken naar wat er met de berichten bereikt tracht te worden. Er zijn zes categorieën: informeren, vermaak, mening uiten, reclame, actief maken en overig (Friedman, 2011) (Isaacson, 2012) (Riley, 2015).

2.5 Biologische voeding

In 2009 is een metaonderzoek gedaan naar biologische voeding door Vijver, Hoogenboom en Huber (2009). In dit onderzoek zijn veel aspecten van biologische voeding onderzocht. Uit het onderzoek kwamen voordelen en risico's van biologische voeding naar voren. In tabel 2.5 staat het overzicht hiervan.

Tabel 2.5 Overzicht onderzoeksresultaten biologische producten.

Onderwerp	Deelonderwerp	Uitkomst onderzoeken	Conclusie
Samenstelling	Plantaardig	Gemiddeld iets hogere gehalten quercetine, vitamine C, antioxidanten en bioactieve stoffen bevatten.	<u>Voordeel</u> Iets hogere gehalten van gezonde stoffen.
	Dierlijk	Melkproducten hoger gehalte omega-3 en CLA vetzuren en hogere vitamine E en B-caroteen.	
Veiligheid	Nitraat gehalte	Nitraatgehalte over algemeen lager (af en toe ook tegenovergestelde resultaat gevonden). Minder residuen van gewasbeschermingsmiddelen.	<u>Voordeel</u> Iets minder schimmel, nitraat en residuen.
	Gewasbeschermingsmiddelen	Minder schimmeltioxines.	<u>Nadeel</u> Soms loodgehalten hoger. Eieren meer kankerverwekkende stoffen.
	Mycotoxines (schimmels)	Soms lijkt het loodgehalte iets verhoogd, maar blijft onder de norm.	
	Milieucontaminanten	Vrije uitloop eieren meer dioxines.	
Gezondheids-effecten	Micro organismen		
	Immuunsysteem	Er zijn verschillen gevonden op gebied van vitaminen mineralen ed.	<u>Neutraal</u> Mogelijke gezondheidseffecten, maar verschil niet direct door te vertalen naar betere gezondheid. Geen conclusies wegens te weinig studie.
	Allergie	Mogelijke gezondheidseffecten: minder allergische klachten, grotere vruchtbaarheid,	
	Vruchtbaarheid	minder kans overgewicht en lager risico hart- en vaatziekten.	
	Gewicht en groei		
	Hart- en vaatziekten en kanker		

Uit het onderzoek blijkt dat biologische producten hogere gehalten vitaminen hebben dan niet-biologische producten. Zo kan men snel tot de conclusie komen dat biologisch gezonder zal zijn. Echter is dit niet de conclusie die daaruit getrokken kan worden, zeggen Vijver et al. Er moet ook rekening worden gehouden met de complexiteit van de voeding van de mens. Ook moet er gekeken worden naar de optimale inname van bepaalde stoffen. Meer is niet altijd beter. Wanneer de inname van een stof al voldoende is, geeft extra inname niet altijd een betere gezondheid. Antioxidanten in hoge hoeveelheid kunnen zelfs een negatieve werking hebben. Om een effect op de gezondheid te vinden moeten inhoudsstoffen altijd in context van het volledige voedingspatroon worden geplaatst (Vijver et al., 2009).

In dit onderzoek wordt gekeken hoe de key players berichten over deze feiten posten. Om te kijken hoeveel diepgang de berichten van de key players bevatten wordt gekeken naar welke bronnen ze gebruiken. De onderwerpen uit het metaonderzoek van Vijver et al. worden gebruikt ter vergelijking.

2.6 Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is het van belang om naar meerdere onderwerpen te kijken. Onderstaande deelvragen moeten onderzocht worden.

1. Wie zijn de key players? 1.1 Zijn het organisaties of gewone mensen?
2. Hoe communiceren de key players? 2.1 Wat is de tone of voice? 2.2 Hoe drukken ze zich uit?
3. Waarover communiceren de key players? 3.1 Welke voordelen en welke nadelen van biologische voeding worden er vermeld? 3.2 Wat is hun houding ten opzichte van biologische voeding?
4. Welke bronnen gebruiken de key players? 4.1 Welke kennis ligt ten grondslag aan hun opinie?

Na het beantwoorden van de deelvragen wordt gekeken naar de resultaten en of er nog verschillen en overeenkomsten zijn tussen Facebook en Twitter, en zo ja, welke?

3. Vooronderzoek

3.1 Onderzoekstool Coosto

Door middel van de tool 'Coosto' (Coosto, 2015) wordt de data verzameld en worden de deelvragen beantwoord. Coosto is een softwaretool die speciaal ontwikkeld is om sociale media te kunnen analyseren. Coosto biedt een overzicht van alle berichten op verschillende soorten sociale media platformen. Er kan gezocht worden op alle mogelijke zoektermen en Coosto geeft dan alle berichten weer die de desbetreffende zoekterm bevatten. De berichten worden dus geselecteerd op taalgebied. Verder geeft Coosto extra informatie over onder andere de volgende gebieden: invloed, discussie, GPS, trending topics, sentiment, auteur informatie en bronnen.

3.2 Vooronderzoek zoektermen

Om de key players in biologische voeding te identificeren moet er op een goede wijze gezocht worden. Een belangrijk onderdeel hiervan is de zoektermen goed aan te laten sluiten bij het onderwerp. Coosto zoekt namelijk alleen letterlijke woorden die worden gezegd. Alleen de zoekterm 'biologische voeding' is dus te beperkt. Op deze manier worden veel andere berichten, en dus andere key players, gemist. Daarom is het van belang om goede zoektermen te hebben. In dit vooronderzoek wordt daar naar gekeken.

Het vinden van de juiste zoekterm valt buiten het hoofdonderzoek en is gedaan met data uit een andere periode. Op deze manier kan, onafhankelijk van de resultaten, naar de juiste zoekterm worden gezocht. De juiste zoekterm kan direct worden toegepast op de data uit de betreffende periode. Dit zorgt voor meer betrouwbaarheid.

Er wordt voor gekozen om niet van te voren de zoekresultaten te beperken, maar juist om een brede zoekterm te kiezen met veel resultaten. Er is gekozen voor de zoekterm:

“(biologische voeding) OR (biologisch eten) OR (biologische producten) OR (bio) OR (biologisch) OR (biologische) OR -(ouders) OR -(vader) OR -(moeder)”. Bij deze zoekterm worden er de meeste berichten (126.886 en 26.754) verkregen. De accounts die toch niet binnen de selectie passen worden er later uitgefilterd.

Door het minteken (-) voor de laatste drie woorden, wordt minimaal één van deze woorden (ouders, vader of moeder) niet bij de selectie meegenomen. Hiermee wordt er zo veel mogelijk uitgesloten dat het over biologische ouders gaat.

Met het woord ‘OR’ krijg je resultaten waarin minstens één van de zoektermen voorkomt. Door de zoektermen tussen aanhalingstekens te zetten worden alleen berichten getoond die precies in die volgorde voorkomen. In tabel 3.2 staan de geteste zoektermen met de daarbij horende hoeveelheid berichten.

Tabel 3.2 Zoektermen Coosto

Zoekterm	Twitter	Facebook
(biologische voeding) OR (biologisch eten) OR (biologische producten)	4.635	4.529
(biologische voeding) OR (biologisch eten) OR (biologische producten) OR -(ouders) OR -(vader) OR -(moeder)	4.627	4.364
(bio) OR (biologisch) OR (biologische)	127.813	27.733
(bio) OR (biologisch) OR (biologische) OR -(ouders) OR -(vader) OR -(moeder)	126.926	26.795
(biologische voeding) OR (biologisch eten) OR (biologische producten) OR (bio) OR (biologisch) OR (biologische) OR -(ouders) OR -(vader) OR -(moeder)	126.886 berichten 47.011 auteurs	26.754 berichten 10.113 auteurs

Periode 21-04-2015 tot 21-10-2015

3.3 Invloedscore key players

De onderzoekstool Coosto heeft een manier waarop Twitterberichten, op basis van de hoeveelheid ‘invloed’ dat het account heeft, kunnen worden geordend. Coosto berekent deze invloed aan de hand van de hoeveelheid discussie die een twitteraar weet te veroorzaken. Hierbij wordt niet alleen het aantal reacties en retweets berekend, maar ook het aantal reacties op de reacties. Het gaat dus om het veroorzaken van discussie (Coosto, 2015). Echter kan Coosto deze invloed niet berekenen voor Facebook en moeten de key players voor Facebook op een andere manier worden geselecteerd.

Er zijn al meerdere tools waarmee de invloed van een sociale media gebruiker berekend kan worden. ‘Klout’ en ‘Peerindex’ zijn twee andere voorbeelden van tools. Zij baseren hun invloedscore op hoe actief de gebruiker is op sociale media en hoe vaak andere gebruikers reageren op hun berichten. ‘UberVU’ zoekt naar de gebruikers die actief conversatie/discussie aangaan met hun volgers (Sorokina, 2014). Er zijn nog veel meer tools die allen op een andere manier de invloed van een account meten (Verheul, 2011).

Coosto berekent de invloedscore van het account over alle berichten. Deze berekening is niet specifiek gericht op de berichten die gaan over biologische voeding. Hierdoor kan de invloedscore een vertekening geven van de invloed over biologische voeding (Verheul, 2011). Om bovenstaande redenen wordt de invloed van een account op een andere manier berekend. Verdere uitleg hierover staat bij 4.1.

4. Methode

4.1 Design

Tijdens dit onderzoek wordt er gekeken naar wie de key players zijn en wat zij in hun berichten zeggen over biologische voeding. Er worden twee groepen key players geselecteerd: één groep van het sociale platform Facebook en één groep van het sociale platform Twitter. Het onderzoek is descriptief van aard en geeft informatie over verschillende concepten betreffende biologische voeding (zie 4.5.2).

4.2 Steekproef

Voor het verkrijgen van de data is gebruik gemaakt van onderzoekstool Coosto (zie hoofdstuk 3). Door middel van Coosto zijn via de zoekterm “*(biologische voeding) OR (biologisch eten) OR (biologische producten) OR (bio) OR (biologisch) OR (biologische) OR -(ouders) OR -(vader) OR -(moeder)*”, berichten over biologische voeding verzameld.

Er kwamen duizenden accounts naar voren die berichten plaatsen die binnen de zoekterm vallen. Van deze duizenden accounts is, per sociale media platform (Facebook en Twitter), een sample van de berichten gepakt in de periode van een half jaar 21-04-2015 tot 21-10-2015. Uit deze samples zijn de key players, aan de hand van criteria, gehaald. Deze criteria staan beschreven onder 4.4 procedure.

4.3 Participanten

De doelgroep zijn invloedrijke sociale media gebruikers, die regelmatig berichten posten over de voordelen en/of nadelen van biologische voeding. Er is geen sprake van werving van respondenten. De informatie over de berichten van de key players is afkomstig van internet en is voor iedereen toegankelijk.

Via Coosto zijn de participanten, door middel van de Nederlandse zoekterm, geselecteerd op taalgebied. Dit kunnen mensen/organisaties zijn die de Nederlandse taal spreken. Deze mensen/organisaties hoeven niet perse van Nederlandse afkomst te zijn. Het geslacht van de participanten is mannelijk, vrouwelijk of neutraal. Onder neutraal vallen organisaties. Meer informatie over de key players staat bij paragraaf 5.1.1 (Facebook) en 5.2.1 (Twitter).

4.4 Procedure selecteren key player

Aan de hand van theorieën over key players op sociale media (zie hoofdstuk 2.2) werden onderstaande criteria opgezet. Deze gekozen waardes behorende bij deze criteria zijn op empirische wijze vastgelegd.

Criterium 1: het account moet veel reacties/retweets hebben.

Aangezien het losmaken van discussie (reacties/retweets) als belangrijkste criterium wordt gezien, moet de grenswaarde niet te laag liggen. Immers kan niet iedereen als key player bestempeld worden. Er is op empirische wijze vastgelegd welke grenswaarde gekozen is.

De duizenden accounts, die uit de zoekterm kwamen, zijn geordend op meeste reacties/retweets. Daarvan is de top 500 geselecteerd en in een Excel bestand gezet. Er is een frequentieverdeling gemaakt. Om daaruit de key players te selecteren is gekeken naar het aantal reacties/retweets. De meeste reacties op Facebook zijn 7.029 door 'wakker dier' en de meeste retweets op Twitter zijn 452 door 'bionexttweets'.

Bij beide platformen was te zien dat de hoeveelheid reacties/retweets snel afnam. Er is gekozen om het Pareto-principe (de 80-20 regel) toe te passen. Voor beide platformen geldt dat rond de 100 reacties/retweets ongeveer 80% van de berichten geselecteerd was. De grenswaarde is daarom op 100 reacties/retweets gesteld. Voor Facebook bleven er N=68 accounts over en voor Twitter N=56.

Criterium 2: het account moet veel berichten plaatsen in de periode.

Voor Facebook was de minste activiteit 6 en de meeste activiteit 282. Voor Twitter was de minste activiteit ook 6 en de meeste activiteit 479. De activiteit moet vrij hoog liggen, omdat er specifiek gezocht wordt naar een key player binnen het domein biologische voeding. Het account moet daarom ongeveer één bericht per week posten. Een half jaar bevat 26 weken, de grenswaarde is gesteld op minimaal 25 berichten. Facebook hield N=57 accounts over en Twitter N= 52 accounts.

Criterium 3: het account moet veel volgers/pagina likes hebben.

Het is belangrijk dat de key player een groot bereik heeft, zodat hij/zij met één bericht direct veel mensen bereikt. Er is vastgesteld dat de accounts een minimum aantal van 1.000 volgers moet hebben. Hierdoor vielen voor Facebook 6 accounts en voor Twitter 5 accounts af.

Criterium 4: het account moet praten over biologische voeding.

Door de zoekterm kunnen er altijd berichten zitten die niet over biologische voeding gaan. Deze moeten er uitgefilterd worden. Voor Facebook vielen 22 accounts af en voor Twitter vielen 27 accounts af. Er bleven N=29 key players over voor Facebook en N= 20 key players voor Twitter.

Criterium 5: het account moet over de voor- en nadelen van biologische voeding praten.

Door de brede zoekterm worden niet alleen berichten over voor- en nadelen geselecteerd. Deze moeten handmatig worden geselecteerd. Er waren accounts die praatten over meerdere onderwerpen van biologische voeding. De volgende categorieën zijn gevonden: mededelingen, reclame, voordelen/nadelen of recepten. Tegenwoordig wordt er veel gebruik gemaakt van sluikreclame. Mensen worden daarvoor betaald op sociale media.

Een mededeling kan dus ook sluikreclame zijn. In dit onderzoek is gekozen om reclameberichten als reclame te bestempelen wanneer er expliciet naar een product of een merk wordt verwezen.

In de bijlage 9.8 staan alle namen van de accounts ingedeeld in de categorieën. In tabel 4.4 staan de onderwerpen met het aantal accounts en voorbeeldberichten uit desbetreffende categorie. Eén account kan over meerdere onderwerpen tegelijkertijd berichten.

Tabel 4.4 Onderwerpen waarover door de algemene key players wordt gepraat.

Onderwerp	Aantal	Aantal	Voorbeeld bericht Facebook of Twitter
	Facebook	Twitter	
Voordeel/nadeel	11	9	“Biologisch eten maar ook nonfood producten met het biolabel helpen je flink vooruit om hormoonverstorende stoffen te vermijden”
Mededelingen	10	15	“Heb me aangemeld voor #Bio1000 op 10/10. Praat mee over de toekomst van de #bio landbouw”
Reclame	16	11	“Bestel je (raw = onverhit) biologische goji bessen via deze link; www.123superfoods.nl/super-fruits-bessen/goji-bessen-bio-raw-300-gram.html ”
Recepten	3	1	“Turkse rundergehaktballen in tomatensaus met aubergine, kaneel, koriander en rijst #biologisch #bio #food #eten!”
Feit/bron	0	3	“#Denen #eten #biologisch omdat ze dat #gezonder vinden”

Alle accounts werden beoordeeld en in de categorie geplaatst waarover zij berichten posten. Het aantal key players dat praatte over voordelen en nadelen was voor Facebook N=11 en voor Twitter N=9. Deze 20 accounts zijn de key players die verder geanalyseerd worden in het onderzoek.

Zowel de 11 key players van Facebook als de 9 key players van Twitter, plaatsten, in de periode van een half jaar, 33 berichten. Deze 66 berichten zijn door middel van een vragenlijst geanalyseerd. Met de resultaten kan er antwoord op de deelvragen worden gegeven.

4.5 Meetinstrumenten

4.5.1. Algemene variabelen over sociale media gebruiker. De volgende variabelen zijn gemeten: naam van het account, geslacht (vrouw, man of neutraal), aantal berichten, aantal retweets en het aantal volgers/pagina likes. Overige informatie over de persoon, zoals een website, het beroep of het doel van het account, werd ook genoteerd. Alle informatie komt van internet, via Coosto.

4.5.2. Gemeten concepten. Onderstaande concepten zijn gemeten via een vragenlijst. De vragenlijst bestaat uit 13 vragen. Twee vragen gaan over persoonlijke gegevens van de key player en de overige vragen gaan over de specifieke berichten die de key player plaatst. De vragenlijst is te vinden in de bijlage 9.1.

Tone of voice: welke tone of voice wordt er gebruikt? Dit betreft het onderliggende gevoel van de tekst. De categorieën zijn: positief, negatief, neutraal en mogelijke varianten er tussen in. De tone of voice wordt door de onderzoeker genoteerd.

Houding: wat blijkt, uit het bericht, de mening ten opzichte van biologische voeding te zijn? Het betreft de letterlijke betekenis van de tekst. De categorieën zijn: positief, negatief of neutraal. De houding is door de onderzoeker zelf genoteerd.

Onderwerpen: over welke onderwerpen wordt gesproken? Steekwoorden noteren.

Brongebruik: wordt er verwezen naar bronnen/links? Zo ja, welke bron/link. Zo niet, 'nee'.

Hashtags: wordt er gebruik gemaakt van hashtags? Zo ja, welke. Zo niet, 'nee'.

Vermelding (alleen Twitter): wordt er in een bericht vermeld naar een ander persoon/account? Zo ja, welke. Zo niet, 'nee'.

Leestekens en hoofdletters: wordt er gebruik gemaakt van leestekens, zoals uitroepetekens, vraagtekens, puntjes? Worden er gehele woorden in hoofdletters gezet? Zo ja, welke. Zo niet, 'nee'.

Emoticons: wordt er gebruik gemaakt van emoticons? Zo ja, welke. Zo niet, 'nee'.

Afbeeldingen: wordt er gebruik gemaakt van afbeeldingen? Zo ja, wat voor soort afbeelding. Zo niet, 'nee'.

Doel: wat is het doel van het bericht? De categorieën zijn: informeren, vermaak, mening uiten, reclame, actief maken en overig.

Bericht kenmerken: hoeveel likes, hoe vaak het gedeeld/geretweet wordt, hoeveel reacties er op dit bericht zijn. Dit wordt in aantallen genoteerd.

Onder deelvraag 1 valt het concept berichtkenmerken. De concepten tone of voice, leestekens en hoofdletters, emoticons, afbeeldingen, vermelding en hashtags worden besproken onder deelvraag 2. Onder deelvraag 3 vallen de concepten doel, onderwerpen en houding. Tot slot valt het concept brongebruik onder deelvraag 4.

4.6 Analyse

Met behulp van Excel zijn de gegevens uit de vragenlijst in tabelvorm gezet. De gegevens zijn door de onderzoeker geanalyseerd. Deze heeft bekeken hoe vaak elk onderdeel voor kwam in verhouding tot het geheel van alle berichten. Op deze manier kunnen er conclusies worden getrokken of iets vaak of minder vaak voor komt. De resultaten worden in de context van alle berichten geanalyseerd.

5. Resultaten

De resultaten sectie bestaat uit drie onderdelen. Eerst worden in paragraaf 5.1 de resultaten van Facebook weergegeven en besproken. De resultaten van Twitter worden weergegeven en besproken in paragraaf 5.2. Als laatste worden Facebook en Twitter vergeleken en worden opvallende feiten beschreven in paragraaf 5.3.

In alle onderdelen worden de concepten van de vragenlijst besproken (zie hoofdstuk 4, paragraaf 4.5.2). De vragenlijst staat in bijlage 9.1. De uitkomsten van de vragenlijst staan in tabelvorm in bijlage 9.2 (Facebook) en in bijlage 9.4 (Twitter).

5.1 Facebook

5.1.1 Wie zijn de key players? In tabel 5.1.1 worden de 11 key players van Facebook in het kort besproken. Vermeld wordt hoe vaak ze berichten over biologische voeding plaatsen (activiteit), hoe veel reacties ze krijgen op deze berichten, hoe veel mensen hun Facebookpagina liken en welk geslacht ze hebben. Onder het kopje ´overig´ staat extra beschikbare informatie van de key player, zoals website en doel van deze website/pagina.

Tabel 5.1.1 Facebook key player informatie. Periode 21-04-2015 tot 21-10-2015.

Key player	Activiteit	Reacties	Pagina likes	Geslacht	Overig
1 Healty Lifestyle Facts	51	4111	33444	Neutraal	Community. Gezond en puur eten. Website www.pinterest.com/healthyfoodiess
2 Paleo Bro's	84	914	13701	Mannelijk	Gezondheidswebsite. Voedingsconsulent Remko, opleiding: Opleidingsinstituut Orthomoleculaire Geneeskunde. Website www.paleobros.nl
3 Beebox	27	773	13557	Neutraal	Boodschappenservice. Website www.beebox.nl
4 Opgeweckt noord verpakkingsvrij, regionaal en biologische winkel	98	486	4153	Neutraal	Verpakkingsvrije biologische winkel. Website www.opgewecktnoord.nl
5 De Bolster B.V. bio zaden	115	481	5737	Neutraal	Biologisch-dynamisch zaadteelt- en veredelingsbedrijf. Website www.bolster.nl
6 Lekker bio	159	337	11605	Neutraal	Biologische voeding. Website www.biomijnnaatuur.be
7 De betere wereld	34	248	8557	Neutraal	Media/nieuws over biologisch. Website www.debeterewereld.nl
8 Miss natural lifestyle	27	162	15870	Vrouwelijk	Gezondheidswebsite. Website www.missnatural.nl
9 An-dijvie	60	31	1995	Neutraal	Biologische supermarkt in Rotterdam.
10 Bio aan huis	28	25	1297	Neutraal	Webwinkel biologisch. Website www.bioaanhuis.nl/
11 Sustainable food supply	34	18	33364	Neutraal	Community. Website www.sustainablefoodsupply.org

NB. De tabel is gesorteerd op het aantal reacties (hoog naar laag). Dit is de belangrijkste criteria om een key player te identificeren (zie hoofdstuk 4, paragraaf 4.4).

5.1.1.1 Algemene informatie key players. De key players posten regelmatig berichten op hun Facebookpagina. De hoogste activiteit is van 'Lekker bio'. Deze key player post gemiddeld 6 berichten per week. De laagste activiteit is van 'Beebox' en 'Miss Natural lifestyle'. Zij posten gemiddeld één bericht per week.

De key players hebben minimaal 1297 ('Bio aan huis') pagina likes en maximaal 33444 ('Healthy Lifestyle Facts') pagina likes. De pagina likes staan gelijk aan het aantal volgers.

De volgers van de key players plaatsen regelmatig reacties op de berichten. 'Healthy Lifestyle Facts' heeft de meeste reacties (4111) gekregen in een half jaar.

De key players zijn voornamelijk organisaties en communities (9/11). Iedere key player heeft een eigen website.

5.1.1.2 Berichtkenmerken. De Facebookberichten van de key players worden vaak geliked. Alle 33 berichten worden tussen de 4 en 281 keer geliked. De meeste likes zijn op een bericht van ‘Lekkerbio’.

De meeste berichten (22/33) worden gedeeld door hun volgers. Eén bericht van ‘Lekkerbio’ wordt 105 keer gedeeld. Dit is het hoogst aantal keren dat een bericht gedeeld is.

Er wordt regelmatig gereageerd op de berichten: op 23/33 berichten wordt gereageerd. Het aantal reacties varieert van 1 tot 18. De meeste reacties kwamen op een bericht van ‘Healthy Lifestyle Facts’.

5.1.2 Hoe communiceren de key players?

5.1.2.1 Wat is de tone of voice?

5.1.2.1.1 Tone of voice. De tone of voice is overwegend neutraal. 25 van de 33 berichten zijn neutraal. Enkele berichten (3) neigen naar een negatieve tone of voice, maar valt niet geheel negatief te noemen. Enkele berichten (4) hebben duidelijk een positieve tone of voice. Er was één bericht waarin een negatieve én een positieve tone of voice te onderscheiden viel; eerst werd er negatief gepraat over ongezond eten en daarna werd er een switch gemaakt naar een positieve tone of voice over biologisch gezond eten.

5.1.2.2 Hoe drukken de key players zich uit?

5.1.2.2.1 Leestekens en hoofdletters. Af en toe werd er gebruik gemaakt van leestekens in de berichten; 15/33 berichten bevatten of uitroeptekens of drie puntjes. Er zijn geen woorden in hoofdletters gezet.

5.1.2.2.2 Emoticons. er wordt zeer weinig gebruik gemaakt van emoticons; in slechts 2/33 berichten is een lachende smiley gebruikt.

5.1.2.2.3 Afbeeldingen. Bijna alle berichten (30/33) bevatten naast de tekst ook een afbeelding. Op de afbeeldingen staat meestal voedingsproducten, de natuur, mensen of dieren.

5.1.2.2.4 Vermelding. Op Facebook wordt geen enkele keer vermeld naar een ander account in een bericht.

5.1.2.2.5 *Hashtags*. Er is niet veel gebruik gemaakt van hashtags. Enkele berichten (6), van 3 verschillende key players maakten gebruik van hashtags. De volgende woorden waren hashtags: hormoonverstoorders, milieu, klimaat, veeteelt, nogeenreden, bio, biovideo, leuk, weetje, kinderen, zuivel en bionext.

5.1.3 Waarover communiceren de key players?

5.1.3.1 *Doel*. Op Facebook plaatst het overgrote deel van de key players berichten die te karakteriseren vielen als ‘informatie geven’. Zesentwintig van de 33 berichten hadden het doel om te informeren over biologische voeding. Bijvoorbeeld dit bericht van ‘Lekker bio’: *“Biologisch eten (...) helpen je flink vooruit om hormoonverstorende stoffen te vermijden”*.

De overige zeven berichten vielen in andere categorieën: driemaal werd er aangespoord om de volgers actief te maken om biologische voeding te kopen, tweemaal voor vermaak en eenmaal om reclame te maken. Bij vier van deze 33 berichten had de key player het doel om zijn/haar mening te uiten. Bijvoorbeeld dit bericht van ‘Opgeweekt Noord Verpakkingsvrij, regionaal en biologische Winkel’: *“Wij houden niet zo van bangmakerij of vingerwijzen, maar net doen alsof er niks aan de hand is in onze voedingsindustrie gaat ons ook te ver”*.

5.1.3.2 Welke voordelen en welke nadelen van biologische voeding worden er vermeld?

5.1.3.2.1 *Onderwerpen*. Niet alle berichten van de 11 Facebook key players zijn geanalyseerd. Alleen de berichten die over voor- en nadelen van biologische voeding gaan. Voor Facebook zijn dit in totaal 33 berichten. In tabel 5.1.3.2.1 staan de besproken onderwerpen. Er zijn meerdere onderwerpen per bericht genoteerd, dus het aantal onderwerpen staat niet gelijk aan het aantal berichten.

In de kolom ‘hoe vaak’ staat genoteerd hoe vaak er over dat onderwerp is gepraat. In de kolom ‘voordeel of nadeel’ is genoteerd of het onderwerp positief of negatief praat over biologische voeding.

Alle onderwerpen van elk bericht (kolom onderwerp deel) zijn gegroepeerd in kolom ‘onderwerp categorie’. De volgende 8 categorieën kunnen worden onderscheiden: stoffen minder in bio, gezond, overig, Zweeds filmpje, voordelen, regels, prijs, goed voor milieu.

Tabel 5.1.3.2.1 Facebook onderwerp categorieën

Onderwerp deel	Hoe vaak	Voordeel of nadeel	Onderwerp categorie
Minder pesticiden	10	V	Stoffen minder in bio
Gezond eten	4	V	Gezond
Zweeds filmpje gezin bio testen	4	V	Filmpje gezin bio testen
Voordelen bio	3	V	Gezond
Hormoonverstoorders	2	V	Stoffen minder in bio
Antibioticagebruik bio minder	2	V	Stoffen minder in bio
Minder pesticiden in wijn	2	V	Stoffen minder in bio
Bio zuivel minder eczeem	2	V	Voordelen
Verschil bio en niet bio	2	V	Voordelen
Wettelijke eisen bio	2	V	Regels
Bio landbouw wateren schoner	2	V	Goed voor milieu
Waarom bio duurder is	2	V	Prijs
Tekort vitamines niet bio	1	V	Stoffen minder in bio
Onbespoten groenten	1	V	Stoffen minder in bio
Schade voor ongeborn kind	1	V	Stoffen minder in bio
Bio rijker antioxidanten dan niet bio	1	V	Stoffen minder in bio
Ggo-soja voer gevaarlijk	1	V	Stoffen minder in bio
Hormoon verstorende stoffen in niet bio	1	V	Stoffen minder in bio
Gifvrij lichaam	1	V	Stoffen minder in bio
Pure ingrediënten	1	V	Gezond
Gezonde bodem	1	V	Gezond
Bio veiligste levensmiddelen	1	V	Gezond
Bio goed voor milieu en klimaat	1	V	Goed voor milieu
Gezonde dieren	1	V	Goed voor milieu
Winkels met bio producten	1	V	Overig
Paleo workshop	1	V	Overig
E-nummers ook in bio	1	V	Regels

V= voordeel N=nadeel

Op Facebook wordt er alleen maar over de voordelen van biologische voeding gepraat. Het onderwerp wat het vaakst aan bod kwam is dat biologische voeding minder pesticiden bevatten. Verder wordt er veel gepraat over hoe gezond biologische voeding voor je is. In de berichten die hierover gaan wordt regelmatig verwezen naar een filmpje van een Zweedse familie. Deze familie eet een week lang alleen maar biologisch. Vooraf aan het onderzoek is het aantal pesticiden gemeten in het lichaam en na de test nogmaals een meting. De resultaten zijn duidelijk; na de biologische week zijn bijna alle pesticiden verdwenen uit het lichaam van de familieleden. Hiermee wordt vaak een extra reden om te kiezen voor biologische voeding bij vermeld “*Wie gunt zichzelf nu geen gifvrij lichaam?*”.

De categorie waar het meest over gepraat wordt is ‘stoffen minder in bio’. Hieronder vallen ‘stoffen’ als pesticiden, vitamines, groente bespuiting, giften, antioxidanten, e-nummers, hormonen en antibiotica. Ook over de vaak wat duurdere prijs van biologische producten wordt in positieve zin gesproken.

5.1.3.3 Wat is de houding van de key players ten opzichte van biologische voeding?

5.1.3.3.1 Houding. De houding ten opzichte van biologisch eten is overwegend positief: 31 berichten. De twee overige berichten hadden een neutrale houding.

5.1.4 Welke bronnen gebruiken de key players?

5.1.4.1 Welke kennis ligt ten grondslag aan hun opinie?

5.1.4.1.1 Brongebruik. Niet alle key players hebben bronnen gebruikt. In totaal van de 33 berichten wordt er in 28 berichten vermeld naar de link van een website. Waarvan 6 links verwezen naar een filmpje. Eén bericht bevatte 2 links, verder bevatten alle berichten één link.

Er wordt veel gebruik gemaakt van Belgische bronnen. Vijf van de vijftien soorten bronnen zijn Belgisch. De meeste bronnen zijn Nederlands en een enkele is Engels. Biomijnnaatuur.be is de meest gebruikte bron. Deze bron is zeven keer gebruikt, alle keren door dezelfde key player: ‘lekker bio’. YouTube is vier keer als bron gebruikt, waarvan drie keer hetzelfde filmpje. Dit filmpje is de enige bron die vaker vermeld is door meerdere key players. De overige bronnen bestonden uit verschillende artikelen; wel werd een aantal keren dezelfde website als bron gebruikt, maar telkens voor een ander artikel van die website. Er werd 7 keer verwezen naar www.biomijnnaatuur.be en 4 keer naar www.youtube.

In de bijlage 9.3 staat per key player de exacte link naar welke bron ze gebruikt hebben in hun bericht. In de bijlage staat ook de basis website van de bron uitgelegd.

5.2 Twitter

5.2.1 Wie zijn de key players? In tabel 5.2.1 worden de 11 key players van Twitter kort besproken. Er wordt vermeld hoe vaak ze berichten over biologische voeding plaatsen (activiteit), hoe vaak deze berichten worden ‘geretweet’ (RT), hoe veel mensen hun Twitter berichten volgen en welk geslacht ze hebben. Onder het kopje ‘overig’ staat beschikbare extra informatie van de key player, zoals website en doel van deze website/pagina.

Tabel 5.2.1 Twitter key player informatie. Periode 21-04-2015 tot 21-10-2015.

Key player	Activiteit	RT	Volgers	Geslacht	Overig
1 Bbuiser	61	181	1358	Mannelijk	Bertus Buizer: Provides lectures and is chairman of the Sustainable Food Supply Foundation
2 Biojournaal	479	207	3020	Neutraal	Organisatie Website www.biojournaal.nl
3 EkoPlaza	62	156	8197	Neutraal	Biologische supermarkt. Website www.ekoplaza.nl
4 Biohof3	60	112	1158	Neutraal / mannelijk en vrouwelijk	Wim en Marja de Vries hebben een biologisch pluimveebedrijf en een boerderijwinkel met biologische streekproducten. Website www.biohof.nl
5 SlowfoodiesNL	115	120	2330	Neutraal/ Vrouwelijk	Jitske's blogger over gezondheid. Website www.slowfoodies.nl
6 Ontdekbio	150	105	1091	Neutraal	Community. Website www.ontdekbio.nl
7 Beebox_NL	33	50	1011	Neutraal	Bezorgservice box met verse producten. Website www.beebox.nl
8 Foodlog_nl	29	72	8772	Neutraal	Community. Website www.foodlog.nl
9 bioNextTweets	156	452	5912	Neutraal	Ketenorganisatie voor duurzame, biologische landbouw en voeding. Website www.bionext.nl

NB. De tabel is gesorteerd op het aantal reacties (hoog naar laag). Dit is de belangrijkste criteria om een key player te identificeren (zie hoofdstuk 4, paragraaf 4.4).

5.2.1.1 Algemene informatie key players. De key players posten regelmatig berichten op hun Twitterpagina. De hoogste activiteit is van 'Biojournaal'. Deze key player plaatst gemiddeld 18 tweets per week. De laagste activiteit is van 'Foodlog_nl'. Deze key player plaatst gemiddeld één keer per week een tweet.

De key players hebben minimaal 1011 ('Beebox_NL') en maximaal 8772 ('Foodlog_nl') volgers.

De volgers van de key players retweeten regelmatig berichten. Retweeten is het opnieuw delen van het originele bericht van een persoon. 'bioNextTweets' heeft de meeste retweets (452) gekregen in een half jaar.

De key players zijn voornamelijk organisaties en communities (6/9). Iedere key player heeft een eigen website.

5.2.1.2 Berichtkenmerken. De Twitterberichten van de key players worden niet vaak geliked. 17/33 berichten worden niet/nul keer geliked. De overige 16 berichten krijgen een paar likes. Eén bericht van 'Ekoplaza' krijgt 11 likes. Dit is het hoogst aantal likes op een bericht.

De berichten worden vaker geretweet dan geliked: 24/33 berichten worden geretweet. Eén bericht van 'biohof3' wordt 15 keer geretweet. Dit is het hoogst aantal retweet op een bericht. Op de Twitterberichten wordt nooit gereageerd.

5.2.2 Hoe communiceren de key players?

5.2.2.1 Wat is de tone of voice?

5.2.2.1.1 *Tone of voice.* de tone of voice is overwegend neutraal. 30 van de 33 berichten zijn neutraal. Enkele berichten (2) neigen naar een negatieve tone of voice, maar valt niet geheel negatief te noemen. Slechts één bericht had een duidelijke negatieve tone of voice. Er werd in deze selectie berichten geen positieve tone of voice gevonden.

5.2.2.2 Hoe drukken de key players zich uit?

5.2.2.2.1 *Leestekens en hoofdletters.* Enkele keren werd er gebruik gemaakt van leestekens in de berichten; maar 2/33 berichten bevatten uitroeptekens. Er zijn geen woorden in hoofdletters gezet.

5.2.2.2.2 *Emoticons.* Er is geen gebruik gemaakt van emoticons.

5.2.2.2.3 *Afbeeldingen.* 14/33 berichten bevatten naast tekst ook een afbeelding. Op de afbeeldingen staat meestal voedingsproducten, de natuur, mensen of dieren. Een enkele keer (3/33) is de afbeelding in de vorm van een tabel of andere tekst.

5.2.2.2.4 *Vermelding.* De vermelding wordt op Twitter aangegeven met een '@' teken. In 9 berichten werden namen van andere accounts vermeld. Dit deden 3 verschillende key players. Key player 1 (Bbuiser) heeft in al zijn berichten (7) vermeldingen gemaakt naar andere accounts.

5.2.2.2.5 *Hashtags.* Er is niet veel gebruik gemaakt van hashtags. Enkele berichten (10), van 4 verschillende key players maakten gebruik van hashtags. De volgende woorden waren hashtags: denen, eten, biologisch, gezonder, voedsel, lichaam, pesticiden, gezondheid, kinderen, biologische, gewasbescherming, tomaten, chemische, bio, boer, diervriendelijk, veehouderij, foodlog en fairtrade.

5.2.3 Waarover communiceren de key players?

5.2.3.1 *Doel.* Op Twitter plaatst het overgrote deel van de key players berichten die te karakteriseren vielen als 'informatie geven'. 28 van de 33 berichten hadden het doel om te informeren over biologische voeding. Bijvoorbeeld dit bericht van 'biohof3: "*Minder pesticiden in je lijf door biologisch eten*".

De overige vijf berichten vielen in andere categorieën; eenmaal was het doel van een bericht om reclame te maken. De andere vier berichten vielen in de categorie ‘overig’. Bijvoorbeeld dit bericht van ‘Bbuizer’: “#Denen #eten #biologisch omdat ze dat #gezonder vinden”.

5.2.3.2 Welke voordelen en welke nadelen van biologische voeding worden er vermeld?

5.2.3.2.1 Onderwerpen. Niet alle berichten van de 9 Twitter key players zijn geanalyseerd. Alleen de berichten die over voor- en nadelen van biologische voeding gaan. Voor Facebook zijn dit in totaal 33 berichten. In 5.2.3.2.1 op de volgende pagina staan de besproken onderwerpen. Er zijn vaak meerdere onderwerpen per bericht genoteerd, dus het aantal onderwerpen staat niet gelijk aan het aantal berichten. In de kolom ‘hoe vaak’ staat genoteerd hoe vaak er over dat onderwerp is gepraat. In de kolom ‘voordeel of nadeel’ is genoteerd of het onderwerp positief of negatief praat over biologische voeding.

Alle onderwerpen van elk bericht (kolom onderwerp deel) zijn gegroepeerd in kolom ‘onderwerp categorie’. Er kunnen 10 categorieën worden onderscheiden; minder stoffen, gezond, niet gezonder, overig, Zweeds filmpje, prijs, goed voor milieu, niet goed voor milieu, landbouw en fraude.

Tabel 5.2.3.2.1 Twitter onderwerp categorieën. (V= voordeel N=nadeel)

Onderwerp deel	Hoe vaak	Voordeel of nadeel	Onderwerp categorie
Minder pesticiden	5	V	Minder stoffen
Bio fraude	3	N	Fraude
Minder chemische stoffen	3	V	Minder stoffen
Zweeds filmpje gezin bio testen	3	V	Filmpje gezin bio testen
Denen vinden bio gezonder	2	V	Gezonder
Bio gezonder	2	V	Gezonder
Bio niet altijd beter	2	N	Niet gezonder
Bio prijsverschil	2	N	Prijs
Bio niet diervriendelijk genoeg	2	N	Niet goed voor milieu
Bio landbouw duurzaam	1	V	Bio landbouw
Bio landbouw rendabel	1	V	Bio landbouw
Eerlijke prijzen varkensvlees	1	V	Prijs
Bio fruit 66% duurder	1	N	Prijs
Bio label zinloos	1	N	Overig
Belang weten wat bio is	1	V	Overig
Bio veiligste levensmiddelen	1	V	Gezond
Bio gewasbescherming goed	1	V	Minder stoffen
Bio steeds vaker besmet	1	N	Niet gezonder
Bio goed voor bodem	1	V	Goed voor milieu

Het vaakst wordt vermeld dat biologische producten minder pesticiden bevatten. De categorie ‘minder stoffen’ komt vaak voor in de berichten die de key players plaatsen. Deze ‘stoffen’ zijn onder andere pesticiden, chemische stoffen, gewasbeschermingsstoffen en dergelijken. Over dit onderwerp wordt alleen positief gesproken. Een voorbeeld van een twitter bericht van bbuizer; *“#Biologisch #voedsel vermindert snel hoeveelheid #pesticiden in het #lichaam”*.

Er zijn een aantal tegenovergestelde categorieën, zoals; ‘gezond’ en ‘niet gezonder’ en ‘goed voor milieu’ en ‘niet goed voor milieu. Er wordt vaak gezegd dat biologische voeding toch niet zo gezond is als men denkt. Op Twitter worden de nadelen van biologische voeding vrij vaak en duidelijk benadrukt, bijvoorbeeld over de fraude die plaatsvindt bij biologische producten en dat deze producten ook duur zijn. Bijvoorbeeld; *"Bio-variant niet altijd beter"* en *"Bio levert de veiligste levensmiddelen"* beiden door dezelfde key player geplaatst (biojournaal). Over het geheel aan onderwerpen wordt gemengd gepraat; soms worden de voordelen benadrukt en soms worden de nadelen benadrukt.

5.2.3.3 Wat is de houding van de key players ten opzichte van biologische voeding?

5.2.3.3.1 *Houding*. De houding tegenover biologisch eten is gemengd: 17 berichten waren positief, 8 berichten waren negatief en 6 berichten waren neutraal ten opzichte van biologische voeding. De overige twee berichten werden gecategoriseerd als neutraal neigend naar negatief.

5.2.4 Welke bronnen gebruiken de key players?

5.2.4.1 Welke kennis ligt ten grondslag aan hun opinie?

5.2.4.1.1 *Brongebruik*. Van de geselecteerde Twitter berichten hebben 31 van de 33 berichten verwezen naar de link van een website. Alle 9 key players op Twitter hebben bronnen gebruikt in één of meerdere berichten.

Biojournaal.nl en foodlog.nl zijn de websites die het meest gebruikt zijn als bron. Echter zijn de eigenaren van deze websites zelf ook key players. Ze delen dus hun eigen bron. Key player ‘biojournaal’ gebruikt 12 keer zijn eigen website als bron en key player ‘foodlog_nl’ gebruik drie keer zijn eigen website als bron. Key player ‘ekoplaza’ gebruikt ook twee keer zijn eigen website als bron.

Het grotendeel van de websites zijn Nederlandse websites, een enkele is Engels. Er is één artikel van foodlog.nl door twee verschillende key players gedeeld; het artikel over ‘minder pesticiden in kinderen door biologisch eten’.

De overige bronnen bestonden uit verschillende artikelen; wel is een aantal keren dezelfde website gebruikt als bron, maar telkens voor een ander artikel/bericht van die website. Er werd 15 keer verwezen naar www.biojournaal.nl, 6 keer naar www.foodlog.nl en 3 keer naar www.facebook.com.

In de bijlage 9.5 staat per key player de exacte link, naar welke bron ze gebruikt hebben, in hun bericht. In de bijlage staat ook de basis website van de bron uitgelegd.

5.3 Facebook en Twitter

5.3.1. Wat zijn de verschillen en overeenkomsten? In tabel 5.3.1 staan de overeenkomsten en de verschillen tussen Facebook en Twitter.

Tabel 5.3.1 *Verschillen en overeenkomsten Facebook en Twitter*

Concept	Vershil	Overeenkomst
Tone of voice	De tone of voice was een aantal keren positief op Facebook, maar nooit op Twitter.	De meest voorkomende tone of voice was neutraal.
Houding	Op Twitter worden zowel voordelen en nadelen benadrukt (gemengde houding). Op Facebook worden alleen de voordelen benadrukt (positieve/neutrale houding).	De meest voorkomende houding is positief voor zowel Facebook als voor Twitter.
Onderwerpen	Twitter aantal categorieën ook in een negatieve variant.	Grotendeels komen de onderwerpen overeen.
Brongebruik	Facebook gebruikt Belgische bronnen, Twitter nooit.	Op beide platformen wordt in bijna alle berichten verwezen naar een bron/link.
Hashtags	Twitter heeft meer hashtags per bericht.	Beide platformen wordt af en toe gebruik gemaakt van hashtags.
Vermelding	Facebook geen vermelding, Twitter wel.	Geen.
Leestekens en hoofdletters	Facebook vaker leestekens.	Nooit woorden in hoofdletters op Facebook en Twitter.
Emoticons	Facebook enkele keer emoticons, Twitter geen keer.	Geen.
Afbeeldingen	Facebook heeft meer afbeeldingen dan Twitter.	Geen.
Doel	Op Facebook enkele keren doel om volgers actief te maken, op Twitter gebeurde dit niet.	Overgrote deel van de berichten hebben als doel om te informeren.
Bericht-kenmerken	Op Facebook wordt meer geliked, gedeeld en gereageerd dan op Twitter.	Het delen (Facebook) en het retweeten (Twitter) gebeurt wel in gelijke aantallen.

5.3.1.1 Tone of voice. Dit wordt besproken bij onderdeel 5.3.2.1 en 5.3.2.2.

5.3.1.2 Houding. Dit wordt besproken bij onderdeel 5.3.2.1 en 5.3.2.2

5.3.1.3 Onderwerpen. Er wordt over een aantal onderwerpen hetzelfde gesproken. De volgende 5 categorieën komen overeen; ‘stoffen minder in bio’, ‘gezond’, ‘filmpje gezin bio testen’, ‘prijs’ en ‘goed voor milieu’. Er wordt het meest gesproken over het onderwerp dat biologische voeding minder pesticiden bevat. Dit onderwerp staat bij beide analyses bovenaan. Verder is het filmpje over het Zweedse gezin bij beide populair.

Omdat er op Facebook niet negatief over biologische voeding wordt gepraat, komen de negatieve categorieën (‘fraude’, ‘slecht voor milieu’, ‘niet gezonder’ en ‘niet goed voor milieu’) alleen voor bij Twitter. De categorie ‘voordelen’ is alleen in de Facebook berichten te vinden en niet in de Twitter berichten.

5.3.1.4 Brongebruik. In bijna alle berichten (59/66) wordt verwezen naar een bron/link. De bronnen die bij de Facebook key players worden gebruikt zijn meer divers. De Facebook key players maken vaker gebruik van Belgische bronnen. Dit gebeurt geen enkele keer bij de Twitter key players. Over het geheel gezien zijn de meest gebruikte bronnen; foodlog.nl en biojournaal.nl, youtube.com, Facebook.com en biomijnnatuur.be.

Bij de Twitter key players is foodlog.nl een van de meest gebruikte bronnen. Deze bron wordt ook één keer geraadpleegd door de Facebook key players. Biomijnnatuur.be is de meest gebruikte bron voor de Facebook key players, maar is geen enkele keer door de Twitter key players gebruikt.

Bij de Facebook key players wordt ‘sustainable food supply’ ook als bron gebruikt bij de Twitter key players. Hoewel sustainable food supply zelf geen key player is bij Twitter. De Twitter key players hebben echter geen enkele keer naar YouTube verwezen, op Facebook gebeurt dit wel; vier keer is er verwezen naar een filmpje via YouTube.

5.3.1.5 Onderwerpen en bronnen. De variatie van onderwerpen is redelijk gering. In tabel 5.3.1.5 staan de onderwerpen uit het metaonderzoek van Vijver et al. Dit metaonderzoek betreffende een overzicht van alle kleine onderzoeken betreffende biologische voeding. Op Facebook en Twitter wordt niet vaak over de onderwerpen van deze onderzoeken gesproken. Vooral op Twitter is de variatie gering; er wordt voornamelijk over pesticiden en gewasbescherming gepraat (9/33 berichten).

Op Facebook is er iets meer variatie naar pesticiden en gewasbescherming. Er wordt ook gepraat over hormoon verstorende stoffen, minder eczeem door biologische zuivel en antioxidanten (14/33 berichten). Er kan gesteld worden dat er niet erg veel diepgang is in de onderwerpen en de bronnen. Er wordt met name gezegd dat biologische voeding gezonder is, maar zonder in te gaan op de reden hiervan.

Tabel 5.3.1.5 *Onderwerpen meta onderzoek Vijver et al. (2009) met onderwerpen Facebook en Twitter*

Onderwerp	Facebook	Twitter
Pesticiden	5	6
Gewasbescherming	3	3
Hormoon verstorende stoffen	3	0
Minder eczeem door zuivel	2	0
Meer antioxidanten	1	0
Nitraat	0	0
Vruchtbaarheid	0	0
Groei en gewicht	0	0
Hart vaat en kanker	0	0
Immuunsysteem	0	0

5.3.1.6 Hashtags. Het gebruik van hashtags is redelijk gelijk tussen Facebook (6/33) en Twitter (10/33); niet erg vaak. Twitter heeft wel een grotere hoeveelheid hashtags in totaal. Op Twitter wordt per bericht meerdere hashtags gebruikt, waar op Facebook vaak maar één hashtag per bericht wordt gebruikt.

5.3.1.7 Vermelding. De vermelding wordt op Twitter aangegeven met een '@' teken. Op Facebook zijn er geen vermeldingen naar andere accounts gemaakt. Op Twitter gebeurt dit in 9/33 berichten door 3 verschillende key players.

5.3.1.8 Leestekens en hoofdletters. Facebook maakt wat vaker gebruik van leestekens en hoofdletters. In 15/33 berichten worden leestekens als uitroeptekens en drie puntjes gebruikt. Op Twitter gebeurt dit maar 2 keer.

In de berichten op Twitter en op Facebook wordt nooit een *geheel woord* in hoofdletters gezet.

5.3.1.9 Emoticons. Op Facebook wordt in 2 berichten emoticons gebruikt. Op Twitter gebeurt dit nooit.

5.3.1.10 Afbeeldingen. Op Facebook wordt veel vaker gebruik gemaakt van afbeeldingen dan op Twitter. Bijna elk bericht van Facebook (30/33) bevat een foto, tegenover 14 van de 33 Twitter berichten.

5.3.1.11 Doel. Het doel van de berichten viel het vaakst te categoriseren als ‘informereren’. Op Facebook 26 van de 33 en op Twitter 28 van de 33 berichten. Op Facebook is er ook enkele keren (3/33) aangespoord om de volgers actief te maken om biologische voeding te kopen. Dit gebeurde niet op Twitter.

5.3.1.12 Bericht kenmerken. Op Facebook wordt meer geliked, gedeeld en gereageerd dan op Twitter. Alle Facebookberichten worden minimaal 4 keer geliked. Op Twitter zijn er een aantal berichten die helemaal geen likes krijgen (17/33). Het hoogst aantal likes op Facebook is 281 en op Twitter maar 11.

Het retweeten (op Twitter) en het delen (op Facebook) wordt ongeveer in gelijke mate gedaan. Echter zijn er wel verschillen te zien in aantal keren retweeten/delen. Op Facebook is het hoogste aantal keren gedeeld 105, en op Twitter is dit maar 15 keer.

Op twitterberichten wordt nooit gereageerd. Op Facebook gebeurt dit wel regelmatig (23/33).

5.3.1.13 Berichtlengte. De berichten op Facebook zijn veel langer dan de berichten op Twitter. Dit heeft ook te maken met het beperkt aantal tekens (letters) dat op Twitter gebruikt mag worden. Facebook berichten kennen geen limiet qua aantal tekens. Enkele berichten bestaan uit een half A4. Dit is een groot verschil met Twitter waar maar 140 tekens gebruikt mogen worden. Daardoor zijn de berichten op Twitter korter en bondiger. Twitter berichten bestaan vaak uit de eerste zin van de bron die bijgevoegd zit. De zin houdt vaak in het midden op, omdat er niet meer tekens gebruikt mogen worden. Een voorbeeld hiervan: *"Eerlijke prijzen voor biologisch varkensvlees": Tholen - Biobalie handelt in biologische biggen, zeugen en vl... <http://t.co/QyBMm6uShv>".*

5.3.1.14 Key player overeenkomst. Van de geselecteerde key players die praten over voordelen en nadelen komen geen key players overeen tussen Facebook en Twitter. Van de eerste selectie key players (zie bijlage 10.8) komt een aantal key players wel overeen. De accounts ‘Aangenaam Thuis’ en ‘beebox’ zaten beide in ‘voorselectie’ van de key players voor Facebook en Twitter. Echter zijn beide accounts niet verder geanalyseerd omdat ze geen berichten hebben geplaatst over de voordelen/nadelen van biologische voeding.

5.3.1.15 Verband tone of voice en houding. De tone of voice gaat over de manier waarop het bericht geschreven is. Een negatieve tone of voice betekent niet dat men ook negatief staat tegenover biologische voeding. Het gaat hierbij om de toon van het bericht. Deze kan positief, negatief of neutraal zijn.

De houding tegenover biologische voeding betreft wat het bericht daadwerkelijk zegt. Het gaat hierbij meer om de inhoud van het bericht; worden er positieve of negatieve dingen gezegd over biologische voeding. Hierbij is het dus mogelijk dat de tone of voice negatief is, bijvoorbeeld dat degene het belachelijk vindt dat niet iedereen biologische voeding koopt. Dan is de inhoud van het bericht positief tegenover biologische voeding.

5.3.1.15.1 Facebook tone of voice en houding. Op Facebook is de meest voorkomende combinatie, tussen tone of voice en houding, een neutrale tone met een positieve houding. Dit is niet de meest effectieve combinatie volgens Nygaard en Lunders (2002). Zij stellen namelijk dat wanneer de tone of voice overeenkomt met de emotionele betekenis van de woorden dit het meeste impact heeft. Dit hebben de key players op Facebook maar zes keer gedaan; vier keer een positieve tone of voice met een positieve houding en twee keer een neutrale tone of voice met een neutrale houding. Een voorbeeldbericht van ‘Paleo Bro’s’ met een positieve tone of voice en een positieve houding: “(...) *Tof filmpje uit Zweden waar ze onderzocht hebben wat er gebeurt als een familie twee weken biologisch gaat eten. Leuk om zulke meetbare resultaten te zien!*” De overige berichten zijn niet met dezelfde tone of voice en houding gezegd.

Uit een ander onderzoek naar houding en tone of voice van Daniel Goleman (2006) kwam naar voren dat wanneer goed nieuws werd verteld met een negatieve tone of voice de werknemers zich uiteindelijk niet zo positief voelden na het gesprek. Dit fenomeen (positieve houding en negatieve tone of voice) kwam wel enkele keren voor op Facebook. Enkele key players praatten met een neutrale tot negatieve houding over een positief aspect van biologische voeding.

Een voorbeeldbericht van ‘Lekker bio’ met een neutrale/negatieve tone of voice en positieve houding: *“Teveel antibiotica in de Vlaamse veeteelt en dus op jouw bord! (...)”*. In tabel 5.3.1.15 op pagina 37 is kort schematisch weergegeven wat de verhouding tone of voice en houding is op Facebook.

5.3.1.15.2 Twitter tone of voice en houding. Op Twitter was de tone of voice ook overwegend neutraal, alleen de houding was wat gemengder. Er waren zes berichten met een neutrale tone of voice en een neutrale houding. Dit is de meest effectieve combinatie volgens Nygaard en Lunders (2002). Een voorbeeld van zo’n bericht komt van ‘Biojournaal’: *“Eerlijke prijzen voor biologisch varkensvlees”*.

De overige Twitter berichten hadden geen overeenkomstige tone of voice en houding. Wanneer de tone of voice en houding niet overeenkomen is de boodschap lastiger te begrijpen en heeft deze minder effect (Nygaard en Ludners, 2002). Van deze berichten waren er zeven met een neutrale houding en een negatieve tone of voice en dertien berichten met een neutrale tone of voice en een positieve houding. Eén keer was er een neutrale tot positieve tone of voice met een positieve houding. De tone of voice was maar één keer negatief, waarbij het bericht een positieve houding had ten opzichte van biologische voeding. Er wordt dus ook niet vaker met een negatieve tone of voice gepraat over nadelen van biologische voeding. De tone of voice komt niet vaak overeen met de houding. Een voorbeeldbericht van ‘foodlog_nl’ met een neutrale tone of voice en negatieve houding: *“Fraude met biologische producten groeit”*.

Kijkend naar het onderzoek van Daniel Goleman (2006) lijkt nog een combinatie voor te komen die niet het meest geschikt is. Er wordt twee keer gepraat met een neutraal (tot negatieve) tone of voice en een positieve boodschap (houding). In tabel 5.3.1.15 op pagina 37 is kort schematisch weergegeven wat de verhouding tone of voice en houding is op Twitter.

Een duidelijk verschil is dat op Facebook bijna alleen maar positief of neutraal wordt gepraat over biologische voeding. Dit in tegenstelling tot Twitter waar de houding veel gemengder is. Op Twitter worden zowel voordelen en nadelen van biologische voeding benadrukt. Op Facebook worden alleen de voordelen benadrukt. De houding is dus verschillend op Facebook en Twitter.

Tabel 5.3.1.15 Facebook en Twitter tone of voice en houding en houding

Tone of voice	Houding	Twitter Aantal	Facebook aantal
Neutraal	Positief	13	23
Neutraal	Negatief	7	0
Neutraal	Neutraal	6	2
Positief	Positief	0	4
Neutraal	Neutraal tot negatief	2	0
Neutraal tot positief	Positief	1	0
Neutraal tot negatief	Positief	1	3
Neutraal tot negatief	Negatief	1	0
Negatief	Positief	1	0
Negatief en positief	Positief	0	1

6. Conclusie

In de conclusie worden alle deelvragen per paragraaf beantwoord. Onder deelvraag 1 (paragraaf 6.1.1.1) wordt de Social Media Brand Voice theory behandeld. Deze theorie geeft een duidelijk overzicht van alle aspecten die dit onderzoek behandelt. Onder deelvraag 2 wordt de Two-step flow theory besproken (6.2.1). In paragraaf 6.5 wordt ingegaan op de verschillen en overeenkomsten tussen Facebook en Twitter. Als laatste wordt bij paragraaf 6.6 de hoofdvraag, door middel van alle deelvragen, beantwoord.

6.1 Wie zijn de key players?

6.1.1 Zijn het organisaties of gewone mensen?

6.1.1.1 Social Media Brand Voice theory. Kijkend naar het aspect ‘karakter’ blijkt dat op Facebook en Twitter de key players voornamelijk organisaties, communities en websites over biologische voeding of winkels/supermarkten zijn.

Het aspect ‘tone’ wordt behandeld onder meerdere kopjes. Onder kopje 6.2.2 staat de tone of voice, onder kopje 6.3.2 staat de houding en onder 6.5.1 wordt de tone of voice en houding samen beschreven.

Het aspect ‘gedrag’ laat zien dat er op Facebook veel pagina likes (tussen 1297 en 33444 likes) waren. De key players posten regelmatig, 1 tot 6 keer in de week, en deze brengen veel reacties met zich mee. Op Twitter hadden de key players ook veel volgers (tussen 1011 en 8772 volgers). Zij posten ook regelmatig, 1 tot 19 keer in de week, en deze brachten veel retweets met zich mee.

Kijkend naar het aspect ‘doel’ blijkt dat op Facebook het doel voornamelijk informeren was. Een paar keer is geprobeerd volgers actief te maken en een enkele keer was het doel reclame of meningsuiting. Op Twitter was het doel voornamelijk informeren. Eénmaal werd het bericht gebruikt om reclame te maken.

6.2 Hoe communiceren de key players?

6.2.1 Two-step flow theory. Terugblikkend op de Two-step flow theory lijken de onderzoeksresultaten van dit onderzoek nog steeds redelijk van toepassing op het web 2.0 te zijn. Volgens de theorie halen opinieleiders de informatie van massamedia en geven dit met hun eigen interpretatie door aan de rest van de bevolking. In dit onderzoek zijn de key players die opinieleiders en de rest van de bevolking zijn hun volgers. Uit dit onderzoek blijkt er een aantal key players te zijn dat zich wel volgens de theorie gedraagt. Ze geven de informatie met hun eigen interpretatie door aan hun volgers. Ook blijkt er een aantal key players te zijn dat niet volgens de Two-step flow theory communiceert. Zij halen de informatie letterlijk van de massamedia en geven dit zonder interpretatie door aan hun volgers. Er kan gesteld worden dat moderne key players een andere functie hebben. Ze functioneren als ‘doorgeefluik’ waarbij ze de informatie van de massamedia direct doorgeven aan de rest van de bevolking.

De Two-step flow theory zal dus een aanpassing voor het nieuwe web 2.0 moeten hebben waarbij er twee soorten key players bestaan. Key players die wel hun eigen interactie geven en key players die alleen informatie doorgeven aan de rest van de bevolking.

6.2.2 Wat is de tone of voice? De tone of voice is op Facebook en Twitter overwegend neutraal: 55/66 berichten hebben een neutrale tone of voice. Slechts één bericht had een negatieve tone of voice (Twitter). Vier berichten hadden een positieve tone of voice (Facebook). Er werd geen positieve tone of voice op Twitter gebruikt.

6.2.3 Hoe drukken ze zich uit? Door het gebrek aan non-verbale communicatie op sociale media, worden er andere middelen om zich uit te drukken gebruikt. Dit kan via hashtags, vermeldingen, leestekens en hoofdletters, emoticons en afbeeldingen.

Er wordt niet veel gebruik gemaakt van hashtags op Facebook en Twitter. 16/66 berichten hebben hashtags. Op Facebook zijn er geen vermeldingen naar andere accounts gemaakt. Op Twitter gebeurt dit een aantal keren. Facebook maakt wat vaker gebruik van leestekens dan Twitter. In ongeveer de helft van de berichten worden leestekens gebruikt, zoals uitroeptekens en drie puntjes. Op Twitter gebeurt dit maar 2 keer.

In de berichten van Twitter en op Facebook wordt nooit een woord in zijn geheel in hoofdletters gezet. Op Facebook wordt maar in twee berichten een smiley gebruikt. Op Twitter gebeurt dit nooit. Op Facebook wordt bijna bij elk bericht een foto bijgevoegd. Op Twitter gebeurt dit minder vaak.

6.3 Waarover communiceren de key players?

6.3.1 Welke voordelen en welke nadelen van biologische voeding worden er vermeld?

Er zijn meerdere onderzoeken uitgevoerd over verschillende onderwerpen in de biologische voeding. De onderwerpen van het metaonderzoek van Vijver et al. (2009) zijn gebruikt als framework voor dit onderzoek. De onderwerpen uit het metaonderzoek zijn vergeleken met de onderwerpen die behandeld zijn op sociale media. Op sociale media blijkt de variatie van onderwerpen gering te zijn. Op Twitter wordt voornamelijk over pesticiden en gewasbescherming gepraat. Op Facebook is er iets meer variatie. Naast pesticiden en gewasbescherming wordt er ook gepraat over hormoon verstorende stoffen, minder eczeem door biologische zuivel en antioxidanten. Er blijkt op sociale media niet erg veel diepgang te zijn over biologische voeding. Er wordt voornamelijk gezegd hoe gezond (of ongezond) biologische voeding is, maar niet waarom dat zo is.

6.3.2 Wat is hun houding ten opzichte van biologische voeding? De houding op Facebook is ronduit positief; er wordt alleen over voordelen van biologische voeding gesproken. Op Twitter is de houding wat gemengder. Ongeveer de helft van de 33 berichten was positief, ongeveer een kwart was negatief en de rest had een neutrale houding.

6.4 Welke bronnen gebruiken de key players?

6.4.1 Welke kennis ligt ten grondslag aan hun opinie? Op Facebook zijn de meeste bronnen Nederlands. Er wordt ook gebruik gemaakt van Belgische bronnen (5/15). Een enkele bron is Engels. Biomijn natuur.be is de meest gebruikte bron. YouTube is vier keer als bron gebruikt. Betreffende drie keer hetzelfde filmpje. Dit filmpje is de enige bron die vaker vermeld is door meerdere key players. De overige bronnen bestonden uit verschillende artikelen.

Op Twitter wordt vaak een eigen bron van de key player gebruikt. Biojournaal.nl en foodlog.nl zijn de key players die hun eigen website als bron gebruikten. Het grotendeel van de websites is Nederlands, een enkele is Engels.

6.5 Wat zijn de verschillen en overeenkomsten?

Op Facebook werd het meest een neutrale tone of voice gebruikt met een positieve houding (23/33 berichten). Op Twitter werd gemengder gepraat. Het merendeel van de berichten bevatte een neutrale tone of voice en een positieve houding (13/33). Zeven berichten hadden een neutrale tone of voice en een negatieve houding.

Op Facebook en op Twitter kwam maar zes keer een overeenkomstige tone of voice en houding voor. Volgens de feiten van Nygaard en Lunders (2002) kan hier nog wat winst op worden gemaakt: wanneer de tone of voice en de houding met elkaar kloppen komt het bericht het beste over.

Uit onderzoek van Daniel Goleman (2006) werd bekend dat, wanneer goed nieuws werd verteld met een negatieve tone of voice, de werknemers zich uiteindelijk toch niet zo positief voelden. Op Facebook en Twitter komt deze combinatie enkele keren voor. Een positieve boodschap (houding) werd op Facebook drie keer met een neutrale tot negatieve tone of voice gezegd. Op Twitter gebeurde dit twee keer.

Er is dus een duidelijk verschil te zien tussen Facebook en Twitter. Facebook heeft een positievere houding ten opzichte van biologische voeding dan Twitter. Een verschil is dat Facebook vier keer een positieve tone of voice gebruikt, terwijl op Twitter nooit een positieve tone of voice wordt gebruikt.

De onderwerpen kwamen wel redelijk overeen: landbouw, gezond eten, pesticiden, prijs en milieu. De hashtags betroffen ook soortgelijke onderwerpen. Een overeenkomstige hashtag was 'bio'.

Op Facebook wordt iets meer gebruik gemaakt van emoticons, leestekens en hoofdletters en afbeeldingen. Bij de overige concepten (hashtag, vermelding, doel en berichtkenmerken) waren geen grote verschillen te zien.

6.6 Hoofdvraag: wie zijn de key players op sociale media en wat zeggen zij over biologische voeding?

Door het beantwoorden van de deelvragen kan nu ook antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: wie zijn de key players en wat zeggen zij over biologische voeding?

De key players blijken voornamelijk organisaties (communities en gezondheidswinkels) te zijn. Bijvoorbeeld 'biojournaal', 'ekoplaza', 'foodlog', 'healthy lifestyle facts', 'beebox' en 'Lekker bio'. De key players hebben tussen de 1011 en 33444 volgers. Ze plaatsten regelmatig berichten, variërend van één tot 19 keer in de week en ze krijgen daarop veel reacties (zie 6.1).

De berichten zijn voornamelijk met een neutrale tone of voice gedeeld. Er zijn wel verschillen te vinden tussen Facebook en Twitter. Op Facebook worden alleen de voordelen van biologische voeding benadrukt en op Twitter worden zowel de voor- als nadelen benadrukt. Op Facebook is de tone of voice gemiddeld positiever dan op Twitter (zie 6.2.2).

De key players drukken zich uit op sociale media door middel van hashtags, vermeldingen, leestekens en hoofdletters, emoticons en afbeeldingen. Het gebruik hiervan was gemiddeld niet erg vaak (zie 6.2.3).

De key players plaatsten voornamelijk berichten om hun volgers te informeren. De onderwerpen waarover vaak gepraat wordt zijn: minder pesticiden in je lichaam door biologisch eten, biologisch eten is (on)gezonder en over de fraude in de biologische sector. Deze onderwerpen kwamen zowel op Facebook als op Twitter naar voren (zie 6.3.1). Op Twitter werd van enkele onderwerpen de nadelen benadrukt. De houding was gemengd op Twitter: onder andere 16/33 berichten waren positief, 8/33 waren negatief en 6/33 hadden een neutrale houding. Op Facebook was de houding in bijna alle berichten positief (zie 6.3.2.).

Enkele key players gebruikten hun eigen website als bron. Verder wordt vaak een nieuwswebsite als bron gebruikt. De variatie aan onderwerpen is, vergeleken met de vele onderzoeken die gedaan zijn naar biologische voeding, respectievelijk gering. Er kan dan ook gesteld worden dat de variatie en diepgang van de bronnen niet erg groot is. De berichten worden vaak ondersteund met bronnen die zeggen dat biologisch eten gezond is, maar niet aangegeven waarom dat zo is. Er wordt niet vaak op de details in gegaan (zie 6.4).

Het grootste verschil tussen Facebook en Twitter was te zien in de houding ten opzichte van biologische voeding. Facebook benadrukte, in tegenstelling tot Twitter, alleen de voordelen. De grootste overeenkomst was te zien in de onderwerpen die aan bod kwamen. Deze onderwerpen waren nagenoeg gelijk; alleen op Twitter dus negatief en op Facebook positief. Verder kijkend naar kleine aspecten als hashtags, berichtkenmerken ed. zijn er geen grote verschillen gevonden tussen Facebook en Twitter (zie 6.5).

7. Discussie

In dit onderzoek werd onderzocht wie de key players zijn in de biologische voeding op sociale media en wat zij zeggen. De key players werden geselecteerd op de sociale media platformen Twitter en Facebook. Een key player is iemand die invloedrijk is op sociale media, met veel volgers, reacties en likes (van Bregt, 2013).

Dit onderzoek richt zich op de vraag wat gezegd wordt over biologische voeding op sociale media door invloedrijke personen, genaamd key players. Om deze vraag te beantwoorden werd er gekeken naar de tone of voice en de houding ten opzichte van biologische voeding. De tone of voice en houding zijn gemeten aan de hand van een positief/negatief/neutrale schaal. Verder werd er gekeken naar het gebruik van bronnen, hashtags, emoticons en afbeeldingen. Door deze aspecten te analyseren is getracht een antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

De key players zijn geselecteerd aan de hand van een aantal vooraf opgestelde criteria. De criteria van de key players waren als volgt: voldoende volgers/pagina likes, voldoende discussie en voldoende berichten. Aan de hand van deze criteria zijn de top key players geselecteerd. Na deze selectie is gekeken waar de key players over praatten. De accounts die in de categorie voordelen en nadelen vallen zijn verder geselecteerd voor verdere analyse. Dit onderzoek is namelijk gericht op de voordelen en nadelen van biologische voeding.

Er is gevonden dat er N=11 key players voor Facebook en N=9 voor Twitter waren. Beide platformen hadden 33 berichten over voordelen/nadelen. In totaal zijn 66 berichten geanalyseerd aan de hand van een vragenlijst.

Dit onderzoek is van belang omdat sociale media een onoverzichtelijk platform is en met dit onderzoek wordt er getracht wat inzicht te geven in het onderwerp biologische voeding. Er is wel eerder onderzoek gedaan naar sociale media voor organisaties en experts, maar er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar invloedrijke sociale media gebruikers in de biologische voeding. Met de inzichten van dit onderzoek kunnen key players zich aanpassen om hun volgers nog beter te bereiken en weten bijvoorbeeld bedrijven de key players beter te benaderen.

7.1 Onderzoekstool Coosto

De gebruikte onderzoekstool Coosto kan ook zijn beperkingen hebben. In Coosto was het vrij lastig om een goede zoekterm te vinden. Er zijn meerdere zoekopties en om de optimale zoekterm te vinden was vooronderzoek nodig.

Dit was misschien wel één van de belangrijkste stappen omdat door de zoekterm de data werd verkregen en de key players geïdentificeerd werden. Door middel van het vooronderzoek is besloten om een brede zoekterm te kiezen die veel berichten verkreeg. Door deze zoekterm werden enkele andere onderwerpen uitgesloten, zoals biologische ouders en biografie. Tijdens het proces om de juiste zoekterm te vinden zijn er door de onderzoeker zelf afwegingen gemaakt.

Het is dus mogelijk dat als iemand anders het onderzoek uitvoert, een andere zoekterm was gekozen. Hierdoor kan de data mogelijk anders zijn.

Coosto beoordeelt de invloed van elke key player. Dit lijkt op het eerste gezicht handig, maar blijkt minder goed te werken dan gedacht. Coosto kan alleen de invloed voor Twitter accounts bereken. De invloedscore is berekend van alle berichten van het account. Wanneer een account meerdere berichten plaatst over andere onderwerpen dan alleen biologische voeding, wordt deze invloed ook mee berekend in de score. Er kon dus niet van uit worden gegaan dat de invloedscore van Coosto correct was voor dit onderzoek. Aan de hand van zelf opgestelde criteria is gezocht naar een alternatieve manier om de invloed te berekenen.

7.2 Verbeteringspunten

Een tekortkoming van het onderzoek is dat de tone of voice en de houding beoordeeld zijn door één codeerder. Het is mogelijk dat hier coderingsfouten in zijn gemaakt. De codeerder kan de tone of voice en houding verkeerd in schatten en dit kan ten koste gaan van de betrouwbaarheid. Om de betrouwbaarheid te verhogen was het wenselijk geweest als er een tweede, eventueel derde, codeerder was die ook de tone of voice en houding beoordelen. Deze uitkomsten konden met elkaar vergeleken worden, om zo tot een betere bepaling te kunnen komen in welke categorie de tone of voice en houding behoren. .

Op Twitter worden sneller, meer en kortere berichten geplaatst dan op Facebook (Haan, 2012). Daarom zou er verwacht worden dat de hoeveelheid berichten over biologische berichten ook hoger moet zijn. Daarom was in eerste instantie de criteria voor Twitter key players anders: Twitter 2 keer in de week en voor Facebook 1 keer in de week. Echter werden er niet genoeg key players gevonden; de verwachting bleek niet van toepassing te zijn betreft het onderwerp voordelen en nadelen van biologische voeding. De criteria van Twitter aangepast naar ook 1 keer in de week. Dit was tegen de verwachtingen in en kan mogelijk als een tekortkoming in het onderzoek gezien worden. Het is mogelijk dat er op Twitter niet veel over het gekozen onderwerp wordt gepraat. Het is aan te raden om vooronderzoek te doen of het gekozen onderwerp op beide platformen even representatief zijn. Zo verkrijgt men inzicht of het onderwerp overal een gelijke rol speelt en kan de criteria hierop worden aangepast.

De resultaten zijn vrij lastig te generaliseren, omdat mensen uit andere landen geheel andere meningen over biologische voeding kunnen hebben. Het sociale media gebruik is ook anders verdeeld in andere landen dan Nederland (Bighelaar & Akkermans, 2013). Het kan zijn dat de vooropgestelde criteria voor de key players in dit onderzoek een anders is in andere landen. Dit moet per land worden bepaald. Om dit vast te kunnen stellen is meer onderzoek nodig.

7.3 Opvallendheden en vervolgonderzoek

In het hoofdonderzoek werden grote verschillen gevonden tussen de tone of voice en de houding op Facebook en op Twitter. Een mogelijke verklaring voor de verschillen kan zijn dat op Twitter meer bronnen werden vermeld en meer zakelijk/objectieve ‘feiten’ werden gedeeld. Op Twitter is minder ruimte om een mening te geven, want per bericht mogen maar 140 tekens (letters) worden gebruikt. Verder kan het mogelijk zijn dat de gehele ‘stemming’ op Twitter wat zakelijker is dan Facebook.

Nog een verklaring kan zijn voor de gemengdere houding op Twitter is dat de meest gebruikte bron op Twitter (‘biojournaal’) positieve en negatieve berichten over biologische voeding plaatst. Het kan zijn dat een andere key player alleen maar positieve kanten benadrukt.

Vervolgonderzoek naar het grote verschil tussen de tone of voice en houding ten opzichte van biologische voeding op Twitter en op Facebook is aan te raden. In een vervolgonderzoek kan de nadruk liggen op wat de verschillen tussen Twitter en Facebook zijn. Het moet duidelijk worden welke ‘toon’ op welk platform het meest gebruikelijk is (bijvoorbeeld: spreektaal, vrolijkheid, zakelijkheid ed.). Wanneer dit duidelijk is kan er verder onderzoek worden gedaan naar de houding en tone of voice over biologische voeding.

In de inleiding wordt gesteld door Susan Tardanico (2012) dat 93% van de communicatiecontext op sociale media weg valt en dat dit wordt opgevangen door leestekens en emoticons. Uit het onderzoek blijkt echter dat de key players nauwelijks gebruik maken van leestekens en emoticons. Dit kan mogelijk ook te maken hebben met het doel van het bericht. De meeste key players hebben als doel mensen te informeren. Het kan zijn dat hier geen emoticons bij passen of nodig zijn. Vervolgonderzoek is nodig om te kijken of de berichten alsnog goed overkomen zonder communicatiecontext. Of is communicatie niet meer effectief zonder het non-verbale?

Een vervolgonderzoek is goed van toepassing om meer informatie te verzamelen over hoe key players gevonden kunnen worden, hoe zij zich gedragen en hoe zij zich het beste kunnen gedragen. Als hier meer onderzoek naar wordt gedaan kunnen de key players op de beste manier informatie over biologische voeding of andere onderwerpen verstrekken. Het is van belang dat de key players op een juiste manier invloed uitoefenen die zorgt voor een positieve attitudeverandering bij de volgers.

7.4 Sociale media verbeteren als informatiebron

Mensen zoeken tegenwoordig op internet naar informatie (Kuttschreuter et al., 2014). Tijdens het zoeken naar informatie komen met name de jongere mensen steeds vaker uit op sociale media websites (Hyldegard, 2014). Uit het onderzoek blijkt dat de key players maar respectievelijk weinig onderwerpen aan bod brengen en niet het gehele plaatje laten zien op sociale media. Op Facebook vindt men alleen positieve aspecten van biologische voeding, maar op Twitter lijkt biologische voeding toch niet zo gezond te zijn als op Facebook wordt gezegd.

De key players hebben voornamelijk als doel de mensen te informeren. Het is geen diepgaande informatie. Er worden bepaalde feiten medegedeeld, maar vaak zonder uitleg waarom dat zo is. Hierdoor krijgen mensen een onvolledig beeld van wat biologische voeding is. Dit is een groot verschil en hier moet wat mee gedaan worden, zodat overal een correct beeld van biologische voeding wordt gecreëerd.

Het blijkt dus dat sociale media niet de beste bron is om informatie over biologische voeding te zoeken. Wetenschappers moeten zich realiseren dat de onderzoeken die zij uitvoeren niet door alle burgers worden gezien. Mogelijk zijn deze onderzoeken moeilijk te begrijpen. Met dit feit moet wat gedaan worden.

Een mogelijke oplossing kan zijn dat de wetenschappers een kleine, goed begrijpbare, samenvatting maken van de onderzoeksresultaten en dit delen met de key players, zodat de key players dit weer kunnen delen met hun volgers. Deze samenvatting kan gezien worden als een soort persbericht. De voedingsgerichte Universiteit Wageningen kan bijvoorbeeld zorgen voor een link naar de informatie van onderzoeken over biologische voeding. Deze link kan dan op de sociale media pagina van key players komen en zo kunnen de volgers een correcte en meer diepgaande informatie over biologische voeding krijgen.

Op deze manier kunnen wetenschappers hun waardevolle informatie beter delen. De key players kunnen diepgang bieden aan hun volgers die op hun beurt de beste informatie over biologische voeding kunnen vinden.

Op sociale media gebeurt veel en erg snel. Iedereen kan zijn/haar mening geven en zeggen wat hij/zij wil. Er kan makkelijk verkeerde informatie worden gedeeld en dit kan grote gevolgen hebben. Het is aan te raden om de groep van experts in biologische voeding op sociale media te vergroten om zo een positieve invloed op de consumenten te verkrijgen. Dit kan via de key players gebeuren. De key players delen de informatie van de onderzoeken op hun sociale media pagina en kunnen op deze manier een grote bijdrage leveren. Hoe beter de experts aanwezig zijn via key player op sociale media, hoe beter de informatie op een goede manier bij de consumenten terecht komt.

8. Referenties

Alkemade, E. (2015). *Leidinggeven met de werking van de hersens gedachten*. Geraadpleegd op 08-09-2015, via webadres <http://www.innovatieorganiseren.nl/gastcolumns/leidinggeven-met-de-werking-van-de-hersens-gedachten/>

Artsci (1998) *Center for global food issues; The hidden dangers in organic food*. Geraadpleegd op 20-09-2015 via webadres <http://www.artsci.wustl.edu/~anthro/articles/Hidden%20Dangers%20In%20Organic%20Food.htm>

Bighelaar, S. & Akkermans, M. (2013). *Bevolkingstrends 2013, gebruik en gebruikers van social media* (CBS). Gedownload op 08-09-2015 via webadres <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

Brandt, M. (2012). *Little evidence of health benefits from organic foods, study finds*. Geraadpleegd op 08-08-2015 via webadres <http://med.stanford.edu/news/all-news/2012/09/little-evidence-of-health-benefits-from-organic-foods-study-finds.html>

Bregt, A. van (2013). *Meet de invloed van Twitter activiteiten met tweetlevel*. Geraadpleegd op 18-10-2015 via webadres <http://www.socialmediaacademie.nl/bepaal-de-invloed-van-twitter-gebruikers-tweets-en-hashtags-met-tweetlevel/>

Brocku (2007). *A study of some social factors in perception*. (originally published by Muzafer Sherif). Geraadpleegd op 08-09-2015 via webadres https://www.brocku.ca/MeadProject/Sherif/Sherif_1935a/Sherif_1935a_2.html

Cavazza F. (2015). *Social media landscape 2015*. Geraadpleegd op 13-09-2015 via webadres <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>

CDC (2012). *Multistate Outbreak of Shiga Toxin-producing Escherichia coli O157:H7 Infections linked to organic spinach and spring mix blend (final update)*. Geraadpleegd op 04-10-2015 via webadres <http://www.cdc.gov/ecoli/2012/o157h7-11-12/>

Cooper, B.B. (2014) *Why Positive Encouragement works better than criticism according to science*. Geraadpleegd op 03-11-2015 via webadres <https://blog.bufferapp.com/why-positive-encouragement-works-better-than-criticism-according-to-science>

Coosto (2015). *Handleiding Coosto*. Gedownload op 13-09-2015 via webadres https://in.coosto.com/download/coosto_manual_nl.pdf?v=1122

Friedman, H.H. (2011). *Market Segmentation and Targeting*. Geraadpleegd op 03-10-2015 via webadres <http://academic.brooklyn.cuny.edu/economic/friedman/mmmarketsegmentation.htm>

Goleman, D. (2006). *Social Intelligence; The New Science of Human relationships*. New York: Random House Publishing Group.

Haan, R. de (2012). *Zes redenen waarom Twitter beter is dan Facebook*. Geraadpleegd op 02/08/2015 via webadres <http://twittermania.nl/2012/12/zes-redenen-waarom-twitter-beter-dan-facebook>

Hendriks, R.J. (2013). *Is biologisch eten echt gezonder?* Geraadpleegd op 20-09-2015 via webadres <http://www.optimalegezondheid.com/is-biologisch-eten-echt-gezonder-dit-is-wat-je-biologisch-zou-moeten-kopen/>

Hyldegård, J. (2014). Young learners' use of social media for information seeking: Exploring core LIS journals from 2010-2014. *LIBRES* 24(2), 108-117.

Isaacson, B. (2012). *Three Types of Market Segmentation and the 2012 Presidential Election*. Geraadpleegd op 03-10-2015 via webadres <http://mmrstrategy.com/three-types-of-market-segmentation-and-the-2012-presidential-election>

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report of an hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 67-78.

Kouba, M. (2003). Quality of organic animal products. *Livestock Production Science*, march 2003 (Volume 80, issues 1-2), 33-40.

Lamb, B. (2012). *The Two-Step Flow Theory; media in minutes, episode 2*. Geraadpleegd op 20-10-2015 via webadres <http://lessonbucket.com/media-in-minutes/the-two-step-flow-theory/>

Langbroek, I. (2012). *Sentimentanalyse: handmatig of automatisch?* Marketingfacts. Geraadpleegd op 05-10-2015 via webadres <http://www.marketingfacts.nl/berichten/sentimentanalyse-handmatig-of-automatisch>

Lee, K. (2014). *Buffersocial: how to find your social media marketing voice: the best examples, questions and guides*. Geraadpleegd op 18-10-2015 via webadres <https://blog.bufferapp.com/social-media-marketing-voice-and-tone>

Mens en gezondheid (2011). *EHEC bacterie symptomen (bloedige) diarree en buikkrampen*. Geraadpleegd op 21-09-2015 via webadres <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/aandoeningen/73800-ehc-bacterie-symptomen-bloedige-diarree-en-buikkrampen.html>

Nygaard, L. C. & Lunders E.R. (2002). Resolution of lexical ambiguity by emotional tone of voice. *Memory & Cognition*, june 2002 (Volume 30, Issue 4), 583-593.

Ploeg, P. van der (2015). *Geert Wilders koopt nepvolgers op Twitter*. Geraadpleegd op 18-10-2015 via webadres <http://www.nrc.nl/next/2015/07/31/geert-wilders-koopt-nepvolgers-op-twitter-1519233>

Pronk, D. (2014). Nederlandse bedrijven zeer actief op Twitter. *Centraal Bureau voor Statistiek webmagazine*, 30 juni 2014. Geraadpleegd op 08-09-2015 via webadres <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4092-wm.htm>

Riley, J. (2015). *Market Segmentation*. Geraadpleegd op 03-10-2015 via webadres <http://beta.tutor2u.net/business/reference/market-segmentation>

Schwab, S. (2011). *Finding your brand voice*. Geraadpleegd op 18-10-2015 via webadres <https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/finding-your-brand-voice/>

SKAL (2015). *Skal-Certificatiegrondslagen (SKAL bio controle)*. Gedownload op 23-10-2015 via webadres <http://www.skal.nl/assets/Wetgeving/Skal-R21.pdf>

Tardanico, S. (2012). *Is social media sabotaging real communication?* Geraadpleegd op 01-10-2015 via webadres <http://www.forbes.com/sites/susantardanico/2012/04/30/is-social-media-sabotaging-real-communication/>

Verheul, T. (2011). *Coosto introduceert invloedsscore voor auteurs*. Geraadpleegd op 17-10-2015 via webadres <http://www.coosto.com/nl/inzichten/blog/coosto-introduceert-invloedsscore-voor-auteurs>

Vijver, L., Hoogenboom, R. & Huber, M. (2009). *Voedselkwaliteit, veiligheid en gezondheid van biologische producten, Update van de literatuur*. Wageningen: RIKILT institute of food safety & Louis Bolk Instituut.

Vloed, M. van der (z.j.). *Gezonde, Pure, Natuurlijk en biologische voeding*. Voeding & Gezondheid. Geraadpleegd op 12-10-2015 via webadres <http://www.vetvrij.com/gezonde-pure-natuurlijke-en-biologische-voeding.html>

Vrouw (2014). *Dé gezondheidstrends voor 2014*. (Informatie via Scheepbouwer R.) Geraadpleegd op 12-11-2015 via webadres https://vrouw.nl/gezond/18749/d_gezondheidstrends_voor_2014

Zitvast, H. (2015). *'Food' moet skinny, low fat biologisch en hip zijn*. De Telegraaf. Geraadpleegd op 18-09-2015 via webadres http://www.telegraaf.nl/vrouw/vrouwblog/watzijvindt_hester/24053240/___Food___moet_skinny___low_fat___biologisch_en_hip_zijn___html

9. Bijlagen

9.1 Vragenlijst

Algemene informatie

De volgende informatie wordt opgehaald om een algemeen beeld te krijgen van de key players.

Q1 Wat is het geslacht? (mannelijk, vrouwelijk, neutraal (=onzijdig), niet bekend)

Q2 Hoeveel volgers/pagina likes heeft het account?

Specifieke informatie berichten

Daarna worden alle berichten uit de voordelen en nadelen categorie geanalyseerd. Per bericht worden de volgende vragen gesteld om een beter beeld te krijgen hoe de key players praat over de voordelen of risico's.

Q3 Hoe vaak wordt het specifieke bericht geliked (Facebook)? (in aantallen)

Q4 Hoe vaak wordt het specifieke bericht gedeeld (Facebook?) (in aantallen)

Q5 Hoe vaak wordt het specifieke bericht geretweet (Twitter)? (in aantallen)

Q6 Hoe veel discussie/reacties op dit specifieke bericht? (in aantallen)

Q7 Over welke onderwerpen wordt gepraat? Noteer steekwoorden van bericht

Q8 Wordt er verwezen naar bronnen? (Ja + naam bron, nee)

Q9 Worden er afbeeldingen gebruikt? (ja of nee)

Q10 Wordt er gebruik gemaakt van emoticons? (ja welke, nee)

Q11 Wordt er gebruik gemaakt van hashtags? (ja welke, nee)

Q12 Wordt er gebruik gemaakt van leestekens? (uitroeptekens, vraagtekens en puntjes) (Ja hoeveel welke, nee)

Q13 Worden er bepaalde woorden in hoofdletters gezet? (ja welke, nee)

Met deze vragen wordt er gekeken hoe de key player zich gedraagt. Ook hier kunnen verbanden worden gelegd met het praten over voordelen of risico's. Wordt er bijvoorbeeld bij vraag Q9 vaker afbeeldingen gebruikten als men praat over risico's? Of bij Q6; is er meer discussie/reactie op berichten die over de risico's gaan van biologische voeding? Etc. Dit kan bijvoorbeeld ook in een tabelvorm strategisch worden weergegeven. Zo ontstaat er een goed overzicht en wordt het verband met de voordelen en risico's zichtbaar.

9.2 Facebook vragenlijst analyse

Facebook analyse

KeyP.	L	D	R	TOV	H	#	bron	Afbeelding	Emoticons	Leestekens	Hoofdletters	Doel
1	143	29	18	N + P	P	Nee	Nee	Ja, gezond en ongezond eten	Ja, 1x :-)	Ja 3x !	Nee	Informereren
2	21	0	1	M	P	Nee	Ja	Ja, vers fruit	Nee	Ja 1x ...	Nee	Informereren
2	22	0	0	M	P	Nee	Nee	Ja, man die kookt	Nee	Nee	Nee	Reclame
2	29	1	3	P	P	Nee	Ja, filmpje	Ja, van gezin	Nee	Ja, 1x !	Nee	Informereren
3	31	14	0	M	P	Nee	Ja	Ja, man in landbouw met tekst 'gezond eten begint met gezonde bodem'	Nee	Ja, 1x !	Nee	Actief maken
3	42	15	4	M	M	Nee	Ja	Ja, groente	Nee	Ja, 1x !	Nee	Informereren
4	29	2	1	M	P	Nee	Ja, filmpje	Ja, gezin	Nee	Ja, 1x ... 1x ??	Nee	Informereren
4	46	0	0	M - >N	P	Ja, #hormoonverstoorders	Ja	Nee	Nee	Ja, 1x ...	Nee	Informereren + mening uiten
5	70	35	2	M	P	Nee	Ja, filmpje	Ja, gezin	Nee	Nee	Nee	Informereren + mening uiten
6	65	42	5	M	P	Nee	Nee	Ja, verpakking eten	Nee	Ja, 2x !	Nee	Informereren
6	158	105	5	M	P	Nee	Ja	Ja, zwangere buik	Nee	Nee	Nee	Informereren
6	16	4	2	M	P	Ja #milieu #klimaat	Ja, filmpje	Ja, 2 mensen	Nee	Nee	Nee	Vermaak
6	27	17	2	M	P	Ja #veelteelt	Ja, filmpje	Ja, varkens in kooi	Nee	Ja, 1x !	Nee	Informereren
6	29	4	1	M	P	Nee	Ja	Ja, koeienruier aan machine	Nee	Nee	Nee	Informereren
6	12	0	1	M	P	Ja #nogeenerden #bio	Ja, filmpje	Ja, zonsondergang	Nee	Nee	Nee	Actief maken
6	7	2	2	M->N	P	Ja #bio	Ja	Ja, varken met tekst 80% antibiotica dieren	Nee	Ja, 1x !	Nee	Informereren
6	98	47	2	M	P	Nee	Ja	Ja, man met dozen wijn	Nee	Nee	Nee	Informereren
6	48	17	0	M	P	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Informereren
6	74	64	3	M	P	Nee	Ja	Ja, 2 blikgroentes	Nee	Nee	Nee	Informereren

6	39	65	8	M	P	Nee	Ja	Ja, bijen	Nee	Ja 1x ...	Nee	Actief maken
6	38	11	0	M	P	Nee	Ja	Ja, 5 icoontjes voordelen bio	Nee	Nee	Nee	Informereren
6	281	0	3	M	P	Nee	Ja	Ja, aardbei met tekst	Nee	Nee	Nee	Vermaak
6	36	42	1	M	P	Nee	Ja	Ja, geiten	Nee	Nee	Nee	Informereren
6	49	18	0	M	P	Ja #biovideo	Ja	Ja, varken in modder	Ja 1x :-)	Nee	Nee	Informereren
7	5	1	1	P	P	Ja #bio #leuk #weetje #kinderen #zuivel #bionext	Nee	Ja, baby eet	Nee	Ja 1x ... 1x !	Nee	Informereren
8	76	19	7	M->N	P	Nee	Nee	Ja, puppy slapen in voedingsbak	Nee	Ja 3x !	Nee	Mening uiten
9	6	0	0	M	M	Nee	Ja 2	Ja, EU sterren E nummer	Nee	Ja 1x !	Nee	Informereren
10	5	0	1	P	P	Nee	Ja filmpje	Ja, gezin	Nee	Ja 1x !	Nee	Informereren +mening uiten
10	7	0	1	P	P	Nee	Ja	Ja, kippen in wei en eieren	Nee	Ja 1x !	Nee	Informereren
11	4	0	0	M	P	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee	Informereren
11	7	0	0	M	P	Nee	Ja	Ja tractor	Nee	Nee	Nee	Informereren
11	10	1	1	M	P	Nee	Ja filmpje	Ja, gezin	Nee	Nee	Nee	Informereren
11	4	0	0	M	P	Nee	Ja	Ja, druiven	Nee	Nee	Nee	Informereren

KeyP. = nummer key player (zie tabel key players)

L = aantal likes op bericht

D = hoe vaak het bericht gedeeld is

R = aantal reacties op het bericht

TOV = Tone of voice van het bericht

H = houding tegenover biologische voeding P = positief N = negatief M= middenweg/neutraal

= welke hashtags worden gebruikt in het bericht

9.3 Facebook bronnen Facebook key player

Nummer key player; link naar bron

- 2 <http://www.foodlog.nl/artikel/minder-pesticiden-in-kinderen-door-biologisch-eten/>
- 2 <https://www.youtube.com/watch?v=oB6fUqmyKC8&feature=youtu.be>
- 3 <http://jaarvandeboodem.nl/home>
- 3 <http://weekend.knack.be/lifestyle/radar/zo-verschilt-bio-van-gewoon-bij-groenten-en-fruit/article-normal-577607.html>
- 4 <https://www.youtube.com/watch?v=oB6fUqmyKC8>
- 4 <http://www.npo.nl/artikelen/hormoonverstoorders-in-zembla-op-npo-2>
- 5 <https://www.youtube.com/watch?v=UPirDWfxKc>
- 6 http://m.knack.be/nieuws/gezondheid/mysterie-van-de-dag-waarom-zijn-kant-en-klare-producten-zo-goedkoop/article-normal-140847.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=knack
- 6 <http://www.biomijnnatuur.be/nieuws/hormoonverstoorders>
- 6 <https://www.youtube.com/watch?v=AzpdHQS87s>
- 6 <https://www.youtube.com/watch?v=Dz231o3VUzU>
- 6 <http://weekend.knack.be/lifestyle/radar/hier-komt-biozuivel-vandaan/article-normal-577275.html>
- 6 <https://www.facebook.com/BigJumpVlaanderen/videos/1016470515059972/?fref=nf>
- 6 http://www.biomijnnatuur.be/nieuws/antibiotica_gestegen
- 6 http://www.biomijnnatuur.be/nieuws/wijn_testaankoop2015
- 6 <http://bioweek.be/content/meer-anti-oxidanten-en-minder-pesticiden>
- 6 <http://www.mo.be/analyse/onze-hormonen-slaan-op-hol>
- 6 http://www.biomijnnatuur.be/nieuws/neonicotino%C3%AFden_VMM
- 6 www.biomijnnatuur.be/5redenen
- 6 <https://www.facebook.com/JustEatingRealFood/photos/a.226384450822330.50825.194159110711531/635814923212612/?type=3>
- 6 http://www.biomijnnatuur.be/nieuws/ggo_moedergeiten
- 6 http://biomijnnatuur.be/nieuws/onbetaalbaar_voordeel_bio
- 9 www.bionext.nl/alles-over-biologisch/faq/hoe-zit-het-met-biologisch-en-e-nummers
- EN : www.food-info.net/nl/e/e-alphabet.htm
- 10 <http://www.demorgen.be/wetenschap/wat-gebeurt-er-als-u-overschakelt-op-biologisch-geteelde-voeding-b313841b/1hHzRB/>
- 11 <http://www.groentennieuws.nl/artikel/127351/Bio-levert-de-veiligste-levensmiddelen>
- 11 <http://www.vilt.be/verkoop-biopesticiden-stijgt-met-64-pct-in-5-jaar-tijd>
- 11 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19056/Bio-voedsel-vermindert-snel-hoeveelheid-pesticiden-in-het-lichaam>
- 11 <http://www.vilt.be/ziekte--en-plaagbestrijding-wijndruiven-laet-sporen-na>

Tabel Facebook bronnen

Officiële website	x	Informatie
www.biomijn Natuur.be	7	Een Belgische website van de sectororganisatie biolandbouw en voeding 'BioForum Vlaanderen'. BioForum Vlaanderen ondersteunt alle Vlaamse biobedrijven. Op nationaal en internationaal vlak overlegt BioForum Vlaanderen over wetgeving en beleid. Tenslotte beheert en ontwikkelt de organisatie beide kwaliteitslogo's Biogarantie en Ecogarantie. BioForum Vlaanderen wordt financieel ondersteund door de Vlaamse Overheid, Afdeling Duurzame Landbouw Ontwikkeling. - 2x via bron www.vilt.be - bron via www.belga.be de Belgische hoofdleverancier van actualiteit aan de media. - bron via www.theecologist.org/ nieuwswebsite over de omgeving.
www.youtube.com	4	- filmpje 'organic effect' via YouTube kanaal 'CoopSverige'. Dit is een supermarket in Zweden die 21,5% van de hele Zweedse supermarkt retail sector bezet. Het onderzoek van het gezin is gesponsord via de supermarkt - filmpje 'the effect of organic food' via youtube kanaal 'celebratehealth.tv'. Het is exact hetzelfde filmpje als 'organic effect' alleen via een ander kanaal gevonden. Geen informatie over dit YouTube kanaal beschikbaar. - filmpje 'meat without drugs' via YouTube kanaal 'Chipotle Mexican Grill'. Chipotle is een restaurant opgericht met het idee dat eten goede ingrediënten moet bevatten met respect voor de boeren, dieren en de omgeving.
www.weekend.knack.be	2	Website van een Belgische krant die berichten plaatst over verschillende onderwerpen; nieuws, economie, technologie, lifestyle, entertainment en sport. Beide artikelen zijn geschreven door Eva Kestemont. Zij is een freelance journalist die schrijft over lekker eten.
www.vilt.be	2	VILT is het Vlaams infocentrum land- en tuinbouw. Door middel van informatie en communicatie bevordert en stimuleert VILT op een onafhankelijke manier een betere kennis van en begrip voor de Vlaamse land- en tuinbouw, in de meest ruime zin van het woord.
www.facebook.com	2	- Via account 'big jump vlaanderen'. Big Jump is een actie voor iedereen die schone rivieren wil. De Big Jump is een initiatief van European Rivers Network (ERN). - Via account 'just eat real food'. Just Eat Real Food is een community waarop glutenvrije, graan vrije en suiker vrije recepten worden gedeeld.
www.mo.be	1	Belgische website of mondiaal nieuws. Artikel geschreven door Vincent Harmsen. Hij is een freelance journalist die schrijft over voeding, milieu en duurzame ontwikkeling.
www.bionext.nl	1	Bionext maakt zich sterk voor duurzame biologische voeding en landbouw samen met boeren, handelaren, winkels en consumenten. Bionext is opgericht door biologische boeren en tuinders (BioHuis), handel en verwerking (VBP) en winkels (Biowinkelvereniging). Bionext behartigt de collectieve belangen van de biologische sector in eigen land en in Brussel via de IFOAM EU Groep. Bionext is woordvoerder voor de biologische branche en is aanspreekpunt voor elke partij met interesse in biologische landbouw en voeding (maatschappelijke organisaties, overheid, politiek, media en consumenten).
www.food-info.net	1	Food-Info.net is een project door Wageningen Universiteit en wordt gesponsord door Stichting Food-Info..
www.m.knack.be/nieuws/	1	Dezelfde organisatie van de Belgische krant 'knack weekend'
www.jaarvande bodem.nl	1	Het Jaar van de Bodem vertegenwoordigt: Year of the Soils zoals uitgeroepen door de Food and Agriculture Organization of the United Nations. De werkgroep bestaat uit vrijwilligers. Het doel is bodeminitiatieven in Nederland versterken door deze een platform te bieden.
www.demorgen.be	1	Belgische krant
www.npo.nl	1	Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Programma's op radio, tv en internet. De bron kwam uit het programma 'ZEMBLA'. Dit is het actuele documentaire programma van VARA. De documentaire-reeks brengt onafhankelijke onderzoeksjournalistiek in actuele documentaires.
www.groentennieuws.nl	1	Nieuws website over groentes ed
www.foodlog.nl	1	Foodlog is een onafhankelijk nieuwsplatform over voedsel, gezondheid en eten & drinken. 500 professionals die het nieuws aanreiken, bestaande uit wetenschappers, artsen, boeren,

		voedingsmiddelenmakers, journalisten, studenten, voedselveiligheidsspecialisten, retailers én kritische consumenten. Foodlog is onafhankelijk. In 2008 werd Foodlog tot beste gezondheidsblog van Nederland verkozen.
www.biojournaal.nl	1	Nieuwswebsite over biologische onderwerpen. Bedrijven kunnen persberichten insturen. Het is toegestaan om bronnen van andere website te gebruiken (wel vermelden).

In de tabel staat informatie over de website. In de kolom 'x' staat hoe vaak deze bron is raad gepleegd.

9.4 Twitter vragenlijst analyse

Twitter analyse

KeyP	RT	L	TOV	H	#	@	Bron	Afbeelding	Leestekens	Hoofdletters	Doel
1	10	0	M	M	Ja #denen #eten #biologisch #gezonder #voedsel	Ja @biojournaal en @sfoodsupply	ja	Ja, groentes	Nee	Nee	overig
1	5	1	M	P	nee	Ja @JMA =jongeren mileu actief	Nee	Ja, groentes	Nee	Nee	overig
1	5	0	M	P	Ja #biologisch #voedsel #lichaam #pesticiden #gezondheid #kinderen	Ja @biojournaal	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
1	2	0	M	P	Ja #biologsiche	Ja @eenvandaag	Ja	Ja tabel cijfer bio	Nee	Nee	Informereren
1	7	4	M	P	Ja #biologische #gewasbescherming #tomaten #chemische	Ja @agfnl	Ja	Ja jongen bij tomaat	Nee	Nee	Informereren
1	6	0	M	P	Ja #biologische	Ja @vilt_nieuws	Ja	Ja tactor	Nee	Nee	Informereren
1	7	0	M	M	Ja #biologisch	Ja @biojournaal en @sfoodsupply	Ja	Ja landbouw gewassen	Nee	Nee	Informereren
2	2	0	M	M	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	overig
2	3	1	M	M/N	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	0	0	M	M	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	4	3	M	M	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	1	0	M	M/N	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	0	0	M	N	Nee	Nee	Ja	Ja, winkelstraat	Nee	Nee	overig
2	1	0	M	N	Nee	Nee	Ja	Ja koekalf	Nee	Nee	Informereren
2	0	0	M	N	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	1	0	M	N	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	3	0	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	3	0	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
2	0	0	M	N	Nee	Nee	Ja	Ja, wortels	Nee	Nee	Informereren
3	3	5	M->P	P	Nee	Nee	Ja	Ja, mensen met teksten gezond	Ja 1x !	Nee	Reclame

3	10	11	M	P	Nee	Nee	Ja	Ja, bio voordelen	Nee	Nee	Informereren
4	0	0	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
4	15	6	M->N	P	Nee	Nee	Nee	Ja kranten artikel bio	2x !	Nee	Informereren
5	0	0	M->N	N	Ja #bio #boer #diervriendelijk #veehouderij	Ja @oneGreenPlanet en @VeldenBeek	Ja	Ja, koe	Nee	Nee	Informereren
5	0	0	M	N	Ja #foodlog #bio #fairtrade	Nee	Ja	Ja, markt groentekraam	Nee	Nee	Informereren
6	0	0	M	M	Nee	Ja @foodlog	ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
7	1	1	M	P	Ja #biologische	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
7	1	2	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
8	8	3	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
8	0	3	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
8	9	1	M	N	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
9	12	1	M	P	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren
9	6	2	N	P	Ja #biologisch	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Informereren

Nt. In deze selectie van berichten zijn NOOIT emoticons gebruikt en NOOIT woorden in hoofdletters gezet. Daarom zijn deze twee kolumnen eruit gehaald.

KeyP. = nummer key player (zie tabel key players)

L = aantal likes op bericht

RT = aantal retweets op bericht

TOV = Tone of voice van het bericht

H = houding tegenover biologische voeding P = positief N = negatief M= middenweg/neutraal

= welke hashtags worden gebruikt in het bericht

@ = wie is in het bericht genoemd

9.5 Twitter bronnen Twitter key player

Nummer key player; link naar bron

- 1 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19807/Denen-eten-biologisch-omdat-ze-dat-gezonder-vinden#.VcubCwtUf34.twitter>
- 1 <https://www.facebook.com/SustainableFoodSupply.org/posts/957577224273009>
- 1 <http://www.sustainablefoodsupply.org/biologische-landbouw-heeft-de-beste-papieren/>
- 1 http://www.groentennieuws.nl/artikel/129224/De-chemische-aanpak-is-te-duur-geworden#.VdMI_7LlyFQ.twitter
- 1 <https://www.facebook.com/SustainableFoodSupply.org/posts/970676342963097>
- 1 <https://www.facebook.com/SustainableFoodSupply.org/posts/968597493170982>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19807/Denen-eten-biologisch-omdat-ze-dat-gezonder-vinden>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19904/Bio-variant-niet-altijd-beter>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/20054/Eerlijke-prijzen-voor-biologisch-varkensvlees>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19339/Biologisch-scoort-goed-op-klimaat>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19962/Frankrijk-biologisch-fruit-66-procent-duurder-dan-conventioneel>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/20386/Biologisch-label-eigenlijk-zinloos>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/20322/Demeter-diervriendelijker-dan-biologisch>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/20344/Bio-groenten-Beijing-bevatten-pesticiden>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19049/Fraude-met-bio-en-Fairtrade-labels>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19476/Bio-levert-de-veiligste-levensmiddelen>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19056/Bio-voedsel-vermindert-snel-hoeveelheid-pesticiden-in-het-lichaam>
- 2 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19996/VS-Studie-toont-aan-dat-bio-voedsel-vaker-besmet-is>
- 3 <https://www.ekoplaza.nl/over-ekoplaza/ambassadeurs-van-ekoplaza/>
- 3 <https://www.ekoplaza.nl/over-ekoplaza/wat-is-biologisch/>
- 4 <http://www.foodlog.nl/artikel/minder-pesticiden-in-kinderen-door-biologisch-eten/>
- 5 <http://www.onegreenplanet.org/animalsandnature/can-small-humane-farms-replace-factory-farming/>
- 5 <http://www.foodlog.nl/artikel/fraude-met-biologische-producten-groeit-in-europa/>
- 6 <http://www.foodlog.nl/artikel/drie-weken-biologisch-eten-en-alle-pesticiden-zijn-uit-je-bloed/>
- 7 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19339/Biologisch-scoort-goed-op-klimaat>
- 7 <http://www.biojournaal.nl/artikel/19476/Bio-levert-de-veiligste-levensmiddelen>
- 8 <http://www.foodlog.nl/artikel/minder-pesticiden-in-kinderen-door-biologisch-eten/>
- 8 <http://www.foodlog.nl/artikel/drie-weken-biologisch-eten-en-alle-pesticiden-zijn-uit-je-bloed/>
- 8 <http://www.foodlog.nl/artikel/fraude-met-biologische-producten-groeit-in-europa/>
- 9 <http://www.gfactueel.nl/Fruit/Nieuws/2015/10/AH-Aldi-en-Lidl-in-brede-residutest-appels-Greenpeace-2706092W/?intcmp=related-content>

- 9 <http://hetnieuwsvandevoortgang.nl/2015/10/biologische-producten-doen-hoeveelheid-pesticiden-in-menselijk-lichaam-dalen/>

Tabel Twitter bronnen

Officiële website	x	Informatie
www.biojournaal.nl	15	Nieuwswebsite over biologische onderwerpen. Bedrijven kunnen persberichten insturen. Het is toegestaan om bronnen van andere website te gebruiken (wel vermelden). - bron via The New York Times krant. - bron via AGF Nederland
www.foodlog.nl	6	Foodlog is een onafhankelijk nieuwsplatform over voedsel, gezondheid en eten & drinken. 500 professionals die het nieuws aanreiken, bestaande uit wetenschappers, artsen, boeren, voedingsmiddelenmakers, journalisten, studenten, voedselveiligheids-specialisten, retailers én kritische consumenten. Foodlog is onafhankelijk. In 2008 werd Foodlog tot beste gezondheidsblog van Nederland verkozen.
www.facebook.com	3	Via account van Sustainable food supply. Key players van Facebook. Community in samenwerking met overheden, boeren organisaties en Europese, Aziatische, Afrikaanse en Latijns Amerikaanse landen, de PAO, the world Bank, de IFAP, wetenschappelijke instituten en andere organisaties.
www.ekoplaza.nl	2	De grootste Nederlandse biologische supermarktketen
www.hetnieuwsvandevoortgang.nl	1	Nieuws website. Uit het dagelijkse aanbod van nieuws van nationale en internationale media wordt dát nieuws geselecteerd dat zich richt op initiatieven, nieuwe onderzoeken en ontwikkelingen die opmerkelijk zijn en die streven naar een betere toekomst. Nieuws wordt vaak beoordeeld op actualiteit.
www.gfactueel.nl	1	Nieuws website over groenten en fruit.
www.groentennieuws.nl	1	Nieuws website over groentes ed
www.sustainablefoodsupply.org	1	Zie kolom facebook hierboven.
www.onegreenplanet.org	1	Website met berichten over de omgeving. Het is een platform voor milieu bewuste mensen. Het doel is om lekker eten te promoten dat gezond is voor mens en milieu.

In de tabel staat informatie over de website. In de kolom 'x' staat hoe vaak deze bron is raad gepleegd.

9.6 Facebook berichten

Healthy Lifestyle Facts



VULLING OF VOEDING?

Ontdek het verschil tussen vulling en voeding! 'The problem is we are not eating real food anymore, we are eating food like products'. Oftewel, we voeden ons lichaam niet meer, maar het enige wat we doen is vullen met producten waar je lichaam helemaal niets aan heeft en ook niks mee kan. Zoals producten die vol zitten met suiker, chemische toevoegingen, witmeelproducten en brood. Zo ontstaan er allerlei tekorten aan vitamines en mineralen. Ook krijgen we nog is dubbel zo veel suiker binnen dan ons lichaam kan verwerken, en aangezien geraffineerde suiker vitamines en mineralen onttrekt uit je lichaam, gaat het dubbel zo hard en zo ontstaan er allerlei lichamelijke klachten.

Voedend voedsel is eten waar je energie van krijgt, geen voedsel waar je moe van wordt of lichamelijke klachten van krijgt. Voeding heeft geen lange ingrediënten lijst, voeding heeft eigenlijk géén ingrediënten lijst. Kies dus voor vers eten, het liefst biologisch, uit het seizoen en maak het zelf klaar, dan weet je wat er in je eten zit!

Voorbeelden van voeding die je lichaam voeden ipv vullen: verse groenten (liever niet voorgesneden), fruit, noten, zaden, eieren, vette vis, biologisch vlees, kokos, glutenvrije granen zoals boekweit en havermout, peulvruchten, bonen, pure chocolade, gedroogd fruit, biologische roomboter (geen margarines!), olijfolie. Kies daarnaast liever voor biologische zuivel van geiten- of schapenmelk omdat dit veel beter verteerbaar is voor je lichaam dan koemelk, yoghurt of kwark.

Wat kies jij, vulling of voeding? Delen is fijn! ☺

Paleo Bro's



Dat zeg ik.....

Minder pesticiden in je lijf door biologisch eten. Het eten van biologisch voedsel verlaagt de blootstelling van kinderen aan pesticiden.

Overstappen op een biologisch dieet kan daarom een manier zijn om minder pesticiden in je lijf te krijgen. - Het eten van biologisch verlaagt de blootstelling van kinderen aan pesticiden. Overstappen op een biologisch dieet kan daarom een manier zijn om blootstelling aan pesticiden te verlagen.

Paleo Bro's



PALEO WORKSHOP

Hoe begin ik een goede en gezonde lifestyle?

Goed en gezond eten is ongeloofelijk belangrijk, dat weten we allemaal. Maar tussen weten en doen zitten vaak een hoop bezwaren. Toch wil ik laten zien dat gezond eten ontzettend gemakkelijk is en nog lekker ook.

Met mijn onderneming Paleo Bro's houd ik mij aan het paleo eetpatroon, een lifestyle waarin geen plaats is voor granen, geraffineerde suikers of verwerkte oliën. Slechts gezonde, biologische voeding zonder E-nummers.

Behandel je lichaam als een Rolls Royce en niet als een vuilnisbak.

Ik geef Paleo workshops op locatie. Wil jij samen met een stel vrienden of vriendinnen leren hoe jij je bewust kunt gaan worden van een healthy lifestyle? Ik kom gezellig met mijn spulletjes bij jou in de keuken staan.

Gedurende 3 uur lang demonstreer ik, kook ik, bespreek ik, serveer ik allerlei verantwoorde en biologische gerechten van ontbijt tot aan een heerlijk toetje zodat jij dit ook kunt gaan toepassen in het dagelijks leven. En uiteraard de recepten mee naar huis.

Voor meer info stuur mij een email: info@paleobros.nl

Gezonde groet,
Remko

Paleo Bro's

Biologisch eigenlijk heel logisch. Tot filmpje uit Zweden waar ze onderzocht hebben wat er gebeurt als een familie twee weken biologisch gaat eten. Leuk om zulke meetbare resultaten te zien!

Beebox



Kies voor biologische of biologisch-dynamisch geteelde groenten, voedsel van het seizoen en van dichtbij! - 2015 is het Jaar van de Bodem. Met jouw hulp zullen we politiek en consument overtuigen dat bewust bodemgebruik geen jaar langer kan wachten.

Beebox



Wat is het verschil tussen biologische en 'gewone' groenten en fruit? Je leest het hier! - In

deze reeks gaan we een hele week op zoek naar wat bioproducten onderscheidt van hun reguliere soortgenoten. Zijn ze hun meerprijs waard? Is bio gezonder? Wat kan bio voor jou betekenen? Wij zoeken een week lang uit wat nu juist de meerwaarde van bio is, sector per sector. Vandaag: groenten en fruit

Opgeweekt Noord Verpakkingsvrij, regionaal en biologische Winkel



Wat gebeurt er nu in je lichaam als je van niet-biologisch overstapt op biologisch eten..??

The Organic Effect' laat in een kort filmpje zien wat het verschil is tussen niet-biologisch en biologisch eten op alle leden van een gezin. De bloedwaarden van de gezinsleden worden getest op diverse soorten pesticiden tijdens het eten van niet-biologische producten en biologische producten.

De studie is veel uitgebreider dan het filmpje doet vermoeden en is uitgevoerd door IVL, the Swedish Environmental Research Institute, voor het volledige rapport: <https://www.coop.se/organiceffect>

<https://www.youtube.com/watch?v=oB6fUqmyKC8>

Opgeweekt Noord Verpakkingsvrij, regionaal en biologische Winkel

Wij houden niet zo van bangmakerij of vingerwijzen, maar net doen alsof er niks aan de hand is in onze voedingsindustrie gaat ons ook te ver. #Hormoonverstoorders in voeding/plastic/blikjes etc. onlangs de uitzending gezien op Zembla?

Niet bespoten groenten (biologisch eten) wordt steeds meer de norm. Wij krijgen ook regelmatig de vraag of onze silo's BPA (Bisfenol A) vrij zijn... Nou zeker, dat zijn ze!

<http://www.npo.nl/artikelen/hormoonverstoorders-in-zembla-op-npo-2> - Hormoonversturende stoffen kunnen volgens wetenschappers schade berokkenen aan ongeboren kinderen. Toch wordt er nauwelijks voor dat gevaar gewaarschuwd. Zembla doet onderzoek, woensdag om 20.25 uur bij de VARA op NPO 2

De Bolster B.V. - biologische zaden



- Wist je dat....-

Enig idee wat het effect van biologisch eten op jou is? Wat er gebeurt als je een korte periode al je voeding biologisch laat zijn? Misschien vind je het leuk om dit filmpje te bekijken. Wij waren ondanks onze kennis van en overtuiging over biologische voeding toch nog erg onder de indruk.

Wat maakt het filmpje bij jou los?

@libelle Estafette de biologische eetwinkel EkoPlaza
Biologischlekkernatuurlijk Biologisch Beter

<https://www.youtube.com/watch?v=UPirDWfxKc>

Lekker bio



Bij bio gegarandeerd geen 'analoogkaas' of 'nepkaas' maar echte kaas op de pizza of in de kant-en-klaar lasagne. Op een biopizza mag nooit nepkaas, in biopesto mag nooit een goedkoop vulmiddel. Biologische verwerking moet voldoen aan wettelijke regels: chemische processen en chemische additieven zijn niet toegelaten. De ingrediënten voor verwerking moeten oorspronkelijke, basisingrediënten zijn. De meerwaarde van bio bij kant-en-klaar producten is dus enorm! Lekker puur! <http://biomijn Natuur.be/smaak> - Deze zomer viert Knack.be de mysteries van het leven. Elke dag kruipen we in de huid van een verwonderd kind en verbazen we ons over al dan niet alledaagse mysteries. Vandaag: waarom zijn kant-en-klare producten zo goedkoop?

Lekker bio



Biologisch eten maar ook nonfood producten met het biolabel helpen je flink vooruit om hormoonverstorende stoffen te vermijden. Met extra tips en infolinks om deze schadelijke stoffen te verminderen in je leven. - Sinds een uitzending van Panorama over

hormoonverstoorders, rijzen er veel vragen over deze stofjes. Ze zitten op veel plaatsen, dus één oplossing helpt je niet om ze totaal te vermijden

Lekker bio



Final Speech of Dutch physicist Prof. dr. Wubbo Ockels

Wubbo Johannes Ockels (March 28, 1946 – May 18, 2014) was a Dutch physicist and an astronaut of the European Space Agency (ESA). In 1985 he...

YOUTUBE.COM

Nederlands natuurkundige, ruimtevaarder, piloot en hoogleraar Wubbo Ockels vertelt op zijn sterfbed over zijn hoop voor de mensheid. Biologisch eten is een belangrijke stap om beter voor ons #milieu en ons #klimaat te zorgen www.biomijnnatuur.be/milieu

Lekker bio



Meat Without Drugs

Chipotle is committed to using ingredients raised responsibly - with respect for the farmers, the animals, and the environment. We serve more naturally raised...

YOUTUBE.COM

Antibioticagebruik in de Vlaamse veehouderij is een groot probleem. Toch blijft het gebruik hoog en stijgt het zelfs licht, met 1,1 procent in 2014. De wetgeving voor bio beperkt antibiotica tot een strikt minimum en de dieren die het toch krijgen als geneesmiddel, mogen geen vlees, melk of eieren opbrengen voor een lange tijd nadien. Dus geen residu van antibiotica op jouw bord met bio! Veel bioboeren zorgen preventief voor gezonde dieren en verzorgen zieke dieren met plantaardige geneesmiddelen. Veel van hen zijn helemaal antibiotica-vrij. http://www.biomijnnatuur.be/nieuws/antibiotica_gestegen#biologisch#veeteelt

Lekker bio



Kinderen die biologische zuivel drinken, hebben 30% minder kans op

eczeem. www.biomijn Natuur.be/isbiogezond - In deze reeks gaan we een hele week op zoek naar wat bioproducten onderscheidt van hun reguliere soortgenoten. Zijn ze hun meerprijs waard? Is bio gezonder? Wat kan bio voor jou betekenen? Wij zoeken een week lang uit wat nu juist de meerwaarde van bio is, sector per sector. Vandaag: zuivel.

Lekker bio



Nu zondag is het Big Jump: mensen springen massaal in Vlaamse waterwegen. Onze wateren doen het steeds beter, maar er zijn nog grote problemen. Biologische landbouw helpt om onze wateren vrij te houden van resten van kunstmest, resten van chemische pesticiden, herbiciden en fungiciden, en schadelijke stoffen door uitspoeling. #nogeengreden #bio www.biomijn Natuur.be/biolandbouw

Lekker bio



Teveel antibiotica in de Vlaamse veeteelt en dus op jouw bord!

Waarom? http://www.biomijn Natuur.be/nieuws/antibiotica_gestegen. Bij #bio veel minder of geen antibiotica tijdens het kweken, al helemaal niet in het eindproduct, doordat de bioboer een heleboel preventieve maatregelen neemt én gebonden is aan strikte regels voor de biologische veeteelt. Kan gangbare landbouw praktijken overnemen uit de biolandbouw, wanneer het over antibiotica gaat

Lekker bio



7 op 10 gangbare wijn bevat nog een laag gehalte aan verschillende pesticidenresidu's. Biologische wijnen hebben een heel ander verhaal. - Recent werd bekend dat in veel wijnen een flinke portie residu's van chemische pesticiden te vinden zijn. Bij de teelt van biologische druiven geen kunstmest of chemische pesticiden, bij de vinificatie veel minder sulfiet

Lekker bio

...meer fenolen (19% hoger), flavanonen (69% hoger), stilbenen (28% hoger), flavonen (26% hoger) en flavonolen (50% hoger) - Uit onderzoek van de universiteit van Newcastle, dat vorig jaar verscheen in The British Journal of Nutrition, blijkt dat biologische gewassen met inbegrip van groenten, fruit en granen veel rijker zijn aan een aantal belangrijke antioxidanten dan hun niet-biologische tegenhangers

Lekker bio



Hormoonverstoorders komen terecht als headline in het nieuws. Kiezen voor biologisch kan je helpen om deze hormoonverstorende stoffen te mijden <http://biomijn Natuur.be/nieuws/hormoonverstoorders> - IQ-verlies, autisme, kanker: hormoonverstoorders worden gelinkt aan een groeiende lijst van chronische aandoeningen. Wetenschappers luiden inmiddels de noodklok en spreken van een “globaal gevaar”. Maar is blootstelling wel te vermijden? ‘Er is weinig ruimte om te manoeuvreren’

Lekker bio



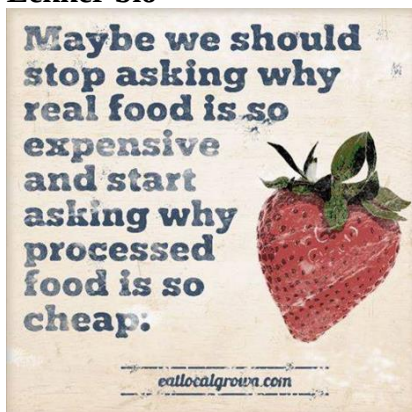
Slecht nieuws voor de bijen (en dus onze voedselvoorraad!), slecht nieuws voor de zuiverheid van onze Vlaamse wateren. Bij biologische landbouw zijn deze schadelijke stoffen volledig verboden. Deze alarmerende meetresultaten zijn hopelijk aanleiding om de situatie te verbeteren...? - Resten van de chemische pesticide 'neonicotinoïde' blijken algemeen verspreid in de Vlaamse waterlopen. En in onrustbarende hoeveelheden. Dat blijkt uit een eerste meetcampagne van de Vlaamse Milieuma

Lekker bio



5 redenen om bio te kiezen www.biomijn Natuur.be/5redenen

Lekker bio



Waarom is bio soms duurder? Je kan de vraag dus ook omdraaien. Waarom is hoogbewerkt, geraffineerd en ongezond voedsel vaak zo goedkoop? www.biomijn Natuur.be/vragen

Lekker bio



Moedergeiten die ggo-soja als voer kregen, produceerden in een wetenschappelijk onderzoek melk met lagere vetwaarden, minder proteïnen en minder antistoffen. Hun nakomelingen waren ook kleiner en groeien trager. De sojabonen gebruikt in deze studie behoren tot de meest geteelde sojabonen ter wereld. Bij biologische landbouw zijn ggo's strikt verboden. - Moedergeiten die de ggo-soja als voer krijgen, produceren melk dat lagere vetwaarden, minder eiwitten en minder antistoffen bevat.

Lekker bio



De voordelen van bio letterlijk visueel gemaakt :-). In Vlaanderen vind je veel winkels met biologische producten. Je vindt ze meteen in je buurt op www.biogenietengids.be #biovideo - Wat zijn de voordelen van bio? Je ziet het in dit filmpje.

De Betere Wereld



pssst...wist je dat kinderen die de eerste twee jaar van hun leven biologische zuivel krijgen, 30% minder kans op eczeem hebben? Go #Bio! #leuk #weetje #kinderen #zuivel #Bionext

Miss Natural Lifestyle



Wie weet wat dit is? Dit is geen 'after dinner dip', maar een 'in your dinner dip' of ook wel 'food coma'! Heel veel mensen storten in na het eten of zelfs al tijdens het eten. Eten zou je juist energie moeten geven in plaats van vermoeid en energieloos! Een 'food hangover' heeft niets te maken met te veel gegeten. Uit onderzoek van Professor Fred Provenza van de Utah State University is gebleken dat je dan juist ongezond hebt gegeten. Door het ontbreken van voedingsstoffen. Als je je goed voelt na het eten, dan heeft je lichaam de juiste voedingsstoffen binnengekregen. Als je je niet goed voelt na het eten (after dinner dip, food hangover of food coma) laat je lichaam je weten dat er geen of onvoldoende voedingsstoffen in zaten of lichaamsvreemde/toxische stoffen heeft binnen gekregen of zelfs een combinatie van beide. Ik raad iedereen aan om bewuster te eten en te luisteren wat je lichaam nodig heeft. Hoe voel je je na het eten? Energie of uitgeput? Eet zo puur mogelijk (onbewerkt), zonder bestrijdingsmiddelen (biologisch) en zonder toegevoegde suikers en chemische zoetstoffen. Na een tijd zal je lichaam en jij je beter voelen en gezond eten weer associëren met gezond voelen!

An-Dijvie



We krijgen soms de vraag of er in biologische producten ook e-nummers zitten. Meestal niet, maar het ja, biologische producten kunnen inderdaad e-nummers bevatten, echter uitsluitend van natuurlijke herkomst! Meer informatie over de wettelijk toegestane e-nummers in biologische producten is te lezen op: www.bionext.nl/alles-over-biologisch/faq/hoe-zit-het-met-biologisch-en-e-nummers E-nummers zijn van natuurlijke of kunstmatige herkomst, de kunstmatige zijn gemaakt in een laboratorium, en de natuurlijke zijn afkomstig van dierlijk, plantaardig of mineraal materiaal. Meer uitleg over e-nummers, de totale alfabetische lijst, en herkomst van de stoffen, is te lezen op: www.food-info.net/nl/e/e-alphabet.htm Groet, An. Toon maar eigenlijk niet echt voordeel nadeel bericht dus eigenlijk weg

Bio aan huis



Wie gunt zichzelf nu geen gifvrij lichaam?

Wij voelen ons bij het eten van biologische groenten en fruit gezonder, energieker, meer gevuld (voedzamer) en het geeft ons heel veel eetplezier door de fantastische smaak!

Hoe ervaren jullie dat? - Aan de voordelen van biologisch voeding en de nadelen van bespoten groenten en fruit zijn al tal van studies gewijd.

Bio aan huis



Prijsstijging Demeter-eitjes door stijging prijs BD-granen. Daarom worden de eieren van Bio aan huis ook duurder.

Waarom Bio aan huis kiest voor Biologisch-Dynamische eieren? De kippen mogen samen scharrelen met hun hanen, daardoor zijn ze gelukkiger en voelen zich veilig. De kippen hebben voldoende ruimte en bosjes om te schuilen en kunnen een heerlijk stofbad nemen > Alles wat een kip echt nodig heeft, En dat is wat Biologisch-Dynamische landbouw zo bijzonder maakt!

Bovendien werken de BD-leghennenhouders mee aan de ontwikkeling van de dubbeldoelkip, waardoor de hanenkuikens niet meer vroegtijdig gedood hoeven te worden maar als soep-

haan vetgemest kunnen worden. Ondanks dat de huidige haantjes nog onvoldoende "vlees-aan-de-botten" heeft, heeft de sector besloten het huidige overschot aan haantjes toch al wel zoveel mogelijk af te mesten. Medio juni worden deze eerste haantjes te koop aangeboden.

Lees meer op de site van [demeterkippen.nl](http://www.demeterkippen.nl) rechterkolom ACTUEEL

<http://www.demeterkippen.nl/kuikens-kippen-hanen/geschiedenis-van-de-kip>

https://www.youtube.com/watch?v=4UqRFgX6_wI

Sustainable Food Supply

Bio levert de veiligste levensmiddelen

groentennieuws.nl - 'De Duitse deelstaat Baden-Württemberg presenteerde afgelopen vrijdag de resultaten van de nieuwste 'Öko-Monitoring', een controleprogramma dat biologische levensmiddelen onderzoekt op gewenste en ongewenste inhoudsstoffen en de waarde van deze producten vergelijkt met die van conventioneel geproduceerde levensmiddelen. Felix Prinz zu Löwenstein, de voorzitter van de 'Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft' (BÖLW):

"De nieuwe testresultaten van de Öko-Monitoring Baden-Württemberg tonen dit jaar opnieuw dat biologische levensmiddelen de veiligste op de markt zijn. Omdat biologische telers geen gebruik maken van synthetische gewasbeschermingsmiddelen, zijn biologische levensmiddelen bijna helemaal vrij van verontreinigingen met deze middelen. Bijzonder duidelijk was het verschil bij groenten: biologischegroenten zijn gemiddeld 320 keer minder met gewasbeschermingsmiddelen belast dan conventionele producten..." - De nieuwe testresultaten van de Öko-Monitoring Baden-Württemberg tonen dit jaar opnieuw dat biologische levensmiddelen de veiligste op de markt zijn.

Sustainable Food Supply



Biologische gewasbeschermingsmiddelen en andere teeltmaatregelen verdringen steeds meer de schadelijke chemische

vilt.be - 'De verkoop van biopesticiden is de afgelopen vijf jaar met 64 procent gestegen, tot 10 procent van het volume pesticiden dat jaarlijks in België verkocht wordt. Dat meldt Phytofar, de Belgische vereniging van de industrie van gewasbeschermingsmiddelen. Biopesticiden zijn een groep van gewasbeschermingsmiddelen afgeleid van natuurlijke materialen, zoals onder meer plantenextracten, micro-organismen, feromonen (signaalmoleculen) of bepaalde minerale producten. Biopesticiden zijn toegelaten in de biologische landbouw, maar worden ook in de gangbare of geïntegreerde landbouw gebruikt.' - "De consument vraagt meer en meer naar biologische groenten en fruit

Sustainable Food Supply



Bio-voedsel vermindert snel hoeveelheid pesticiden in het lichaam
biojournaal.nl - 'In opdracht van Coop (de grootste supermarkcoöperatie van Zweden) heeft het Swedish Environmental Research Institute (IVL) onderzocht of een biologisch dieet invloed heeft op de hoeveelheid pesticiden in het lichaam. Voor het onderzoek werd vijf gezinsleden gevolgd, die normaliter geen biologisch voedsel aten. Eerst moesten ze een week hun normale dieet (conventioneel dus) volgen en daarna aten ze twee weken alleen biologisch, terwijl hun urine dagelijks getest werd.

De resultaten waren vrij verbluffend, met name bij de kinderen. Het gemiddelde pesticidengehalte in het lichaam daalde gemiddeld met een factor van 9,5.' - "Gezien het feit dat we momenteel nog maar weinig weten over de combinatie-effecten van de verschillende chemische stoffen waaraan mensen in het dagelijks leven mee in aanraking komen, kan het verstandig zijn om voorzichtig te zijn met deze stoffen."

Sustainable Food Supply



Bij analyses van 40 gangbare wijnen zijn in 28 gevallen residuen van pesticiden aangetroffen
vilt.be - 'Test-Aankoop hield 79 wijnen tegen het licht door hen te onderzoeken op de aanwezigheid van 234 verschillende gewasbeschermingsmiddelen. Een behandeling van een druivenplantage tegen bijvoorbeeld bladschimmel of schadelijke insecten kan sporen van de toegepaste chemische stof achterlaten op de druiven en dus ook in de wijn. Van de 40 geteste gangbare wijnen bevat zeven op de tien sporen van pesticiden, al is het residugehalte doorgaans zeer klein. In één van de stalen die de maximale residu limiet (MRL) het dichtst benaderde, werd 0,27 mg prymethanil gevonden. Iemand moet al 44 liter van deze wijn drinken om de veilige waarden te overschrijden.' - Bij de 39 geteste biologische wijnen was dat slechts twee keer het geval en in zo'n lage gehalten dat de consumentenorganisatie kruiscontaminatie vermoed

9.7 Twitter berichten

b buizer



#Denen #eten #biologisch omdat ze dat #gezonder vinden <http://t.co/8ENpqTPEuu> via @Biojournaal @sfoodsupply #voedsel <http://t.co/5Cw34441ss>

b buizer

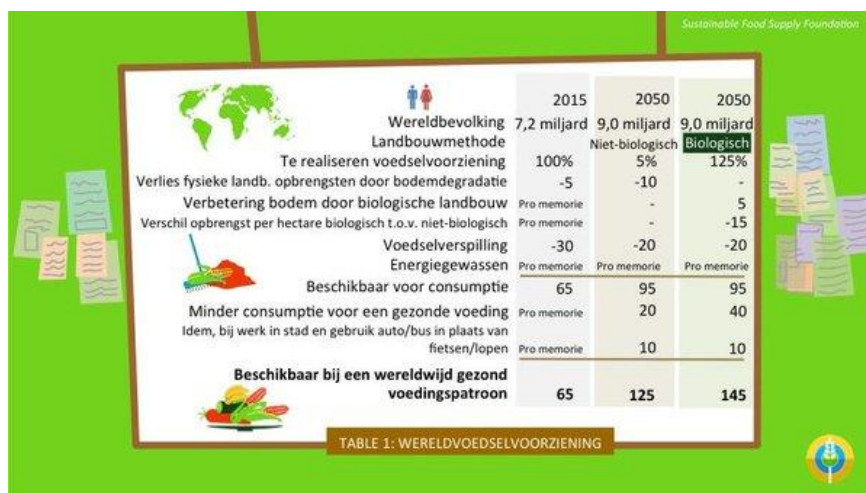


Gister presentatie gehouden op @JMA-Academy in Amsterdam met als titel Het belang van weten en eten wat biologisch is <http://t.co/nXcFDeAT1K>

b buizer

#Biologisch #voedsel vermindert snel hoeveelheid #pesticiden in het #lichaam <https://t.co/jynhA8HnGE> via @biojournaal #gezondheid #kinderen

b buizer



@eenvandaag #Biologische landb heeft de beste papieren voor toereikende duurzame voedselvoorz <http://t.co/pR1aU3zPLC> <http://t.co/12nX3gk6GP>

b buizer



#Biologische #gewasbescherming in #tomaten werkt prima. #Chemische aanpak te duur: <http://t.co/K4TYbhEFAn> via @agfnl <http://t.co/UglJm7NgWZ>

b buizer



#Biologische gewasbescherming verdringt steeds meer de schadelijke chemische <https://t.co/zSkwANkwtO> via @vilt_nieuws <http://t.co/rD4Bd7dNRq>

b buizer



Nw studie: [#Biologische](#) landb ook rendabel bij lagere opbrengst <https://t.co/eI8nTlitgB> via [@Biojournaal](#) [@sfoodsupply](#) <http://t.co/5aJCdNNdyH>

Biojournaal

"Denen eten biologisch omdat ze dat gezonder vinden": De meeste Denen kopen biologische producten omdat deze v... <http://t.co/XyQ0Tv4xVP>

Biojournaal

"Bio-variant niet altijd beter": Het prijsverschil tussen biologische en conventionele producten bij de lokale... <http://t.co/FR5ygEoEOq>

Biojournaal

"Eerlijke prijzen voor biologisch varkensvlees": Tholen - Biobalie handelt in biologische biggen, zeugen en vl... <http://t.co/QyBMm6uShv>

Biojournaal

Biologisch scoort goed op klimaat: Nederlandse biologische melkveehouders en akkerbouwers werken klimaatvriend... <http://t.co/OIBSHitxDL>

Biojournaal

Frankrijk: biologisch fruit 66% duurder dan conventioneel: Volgens een onderzoek van de Association Families R... <http://t.co/FjKQ4zIlOx>

Biojournaal



"Biologisch label eigenlijk zinloos" <http://t.co/JwEFBnEkLZ> <http://t.co/DOZZmcnqQy>

Biojournaal



Demeter diervriendelijker dan biologisch <http://t.co/zRsKurbnZy> <http://t.co/6F7YaFusBf>

Biojournaal

Bio-groenten Beijing bevatten pesticiden <http://t.co/SLj7PdDGRG>

Biojournaal

'Fraude met bio- en Fairtrade labels': Vorige maand publiceerde Europol een onderzoeksrapport naar fraude in E... <http://t.co/v5AeJwfiuA>

Biojournaal

"Bio levert de veiligste levensmiddelen": De Duitse deelstaat Baden-Württemberg presenteerde onlangs de resul... <http://t.co/bz7zADQvPI>

Biojournaal

Bio-voedsel vermindert snel hoeveelheid pesticiden in het lichaam: In opdracht van Coop (de grootste supermark... <http://t.co/tvvfFEjAfR>

Biojournaal



Studie toont aan dat bio-voedsel vaker besmet is! <http://t.co/XFho05I6Vm> <http://t.co/X0Ay0oGfKj>

EkoPlaza



Zij zijn er allemaal van overtuigd zijn dat biologische voeding gezonder en voedzamer is! <http://t.co/BTskzMqY2F> <http://t.co/H3px5gQgdW>

EkoPlaza



Benieuwd wat biologisch nu eigenlijk garandeert? <http://t.co/ScvxejLcm6>

biohof3

Minder pesticiden in je lijf door biologisch eten - Foodlog <http://t.co/Vn3VfqkURD>

biohof3



Hoezo kan biologisch de wereld niet voeden, lees dit artikel en u ziet waarom bio goed is voor het bodemleven!! <https://t.co/p8aBEZc1ee>

lowFoodiesNL



#bio #boer niet #diervriendelijk genoeg,
vindt @OneGreenPlanet: <http://t.co/r13TUur5cY> #veehouderij @VeldenBeek <http://t.co/zENOLUyYje>

SlowFoodiesNL



#Foodlog: fraude met #bio en #fairtrade groeit, vooral het aanbod op straat en via internet: <http://t.co/7tLr8NVTO7> <http://t.co/I2AxHcwbBm>

Ontdekbio

Wat zijn de gevolgen voor je lichaam als je direct overschakelt op biologische voeding? @Foodlog <http://t.co/g8fe7ZhXBW> #ontdekbio

beebox_NL

Uit onderzoek blijkt dat #biologische melkveehouderij gemiddeld zo'n 10 tot 20% klimaatvriendelijker is: <http://t.co/XvfKYnsfhe>

beebox_NL

Biologische groenten zijn gemiddeld 320 keer minder met gewasbeschermingsmiddelen belast dan conventionele producten: <http://t.co/lUQ0pmBJZM>

foodlog_nl

Minder pesticiden in je lijf door biologisch eten <http://t.co/4PjJDthnKz>

foodlog_nl

Eet biologisch en alle pesticiden verdwijnen uit je bloed <http://t.co/JycHA6QGSH>

foodlog_nl

Fraude met biologische producten groeit <http://t.co/AfyuxtEx41>

BionextTweets

Geen gifresten op biologisch fruit, wel op ander fruit. <https://t.co/VnAMOPBjZH>

BionextTweets

Als je #biologisch eet, heb je minder gif in je lijf. <http://t.co/a1rC8ImiiV>

9.8 Key players eerste selectie

9.8.1 Facebook key players

Auteur	activiteit	Positief	Negatief	Reacties	Geslacht	Verhouding	Likes
Healthy Lifestyle Facts	51	10	3	4111	neutraal	80,61	33444
Paleo Bro's	84	31	2	914	mannelijk	10,88	13701
Beebox	27	10	0	773	neutraal	28,63	13557
Opgeweekt Noord Verpakkingsvrij, regionaal en biologische Winkel	98	49	0	486	neutraal	4,96	4153
Lekker bio	159	50	4	337	neutraal	2,12	11605
De Betere Wereld	34	8	0	248	neutraal	7,29	8557
EKOnoom.nl	38	15	0	238	neutraal	6,26	1545
Rotterdamse Oogst	79	56	2	208	neutraal	2,63	7274
Onder de Leidingstraat	33	12	0	197	neutraal	5,97	3326
Verzamelpunt Acties Tegen Dierenleed	79	11	17	186	neutraal	2,35	3973
Miss Natural Lifestyle	27	3	0	162	vrouwelijk	6,00	15870
Organic food for you	113	66	1	113	neutraal	1,00	2800
Bionext	64	22	0	92	neutraal	1,44	2449
Leeman Zorg- en Gezondheidswinkel Parkstad	39	13	0	73	mannelijk	1,87	1243
Biobite Stoer&Eerlijk	41	18	0	64	neutraal	1,56	2244
Warmonderhof	28	4	0	53	mannelijk	1,89	2415
Estafette de biologische eetwinkel	52	22	0	40	neutraal	0,77	2229
An-Dijvie	60	7	1	31	neutraal	0,52	1995
Rungis	33	13	0	31	neutraal	0,94	4888
De Blommenhoeve	31	18	0	29	neutraal	0,94	1326
123Superfoods.nl	90	22	0	28	neutraal	0,31	5860
DuurzaamBedrijfsleven.nl	32	2	0	27	neutraal	0,84	1554
Bio aan huis	28	13	0	25	neutraal	0,89	1297
Tomtoy	25	11	0	24	mannelijk	0,96	1353
Puur! uit eten	33	20	0	22	neutraal	0,67	8230
Sustainable Food Supply	34	7	2	18	neutraal	0,53	33364
De ijsfiets	25	14	1	18	neutraal	0,72	1337
v/d Natuur	28	4	0	11	mannelijk	0,39	1774
Aangenaam Thuis	100	3	0	10	neutraal	0,10	4310

Nb. Verhouding is de verhouding tussen activiteit en reacties

Gesorteerd op aantal reacties

9.8.2 Facebook auteurs per categorie

Auteur	Voordelen-nadelen	Recepten	Mededelingen	Reclame
Healthy Lifestyle Facts	X	X		
Paleo Bro's	X	X		
Beebox	X			X
Opgeweckt Noord Verpakkingsvrij, regionaal en biologische Winkel	X			X
Lekker bio	X			
De Betere Wereld	X		X	X
EKOnoom.nl			X	X
Rotterdamse Oogst				X
Onder de Leidingstraat		X		X
Verzamelpunt Acties Tegen Dierenleed	X			
Miss Natural Lifestyle	X		X	
Organic food for you			X	X
Bionext			X	X
Leeman Zorg- en Gezondheidswinkel Parkstad				X
Biobite Stoer&Eerlijk			X	X
Warmonderhof				X
Estafette de biologische eetwinkel			X	X
An-Dijvie	X		X	X
Rungis				X
De Blommenhoeve				X
123superfoods.nl				X
DuurzaamBedrijfsleven.nl			X	
Bio aan huis	X			X
Tomtoy				X
Puur! Uit eten			X	X
Sustainable Food Supply	X		X	
De ijsfiets				X
v/d Natuur				X
Aangenaam Thuis			X	

Nb. 'Verzamelpunt Acties Tegen Dierleed' behoord niet tot de uiteindelijke selectie key players, omdat het niet over biologische voeding gaat, maar over de dieren.

9.8.3 Twitter key players

Auteur	Activiteit	Positief	Negatief	RT	Volgers	Invloed	Geslacht	Verhouding
BionextTweets	156	35	3	452	5912	12,4	neutraal	2,90
Biojournaal	479	33	4	207	3020	12,6	neutraal	0,43
Bbuiser	61	3	1	181	1358	13,4	mannelijk	2,97
Beebox_NL	33	17	1	159	1523	5,4	neutraal	4,82
EkoPlaza	62	10	0	156	8197	12,1	neutraal	2,52
SlowFoodiesNL	115	3	0	120	2330	5,4	neutraal	1,04
Biohof3	60	14	3	112	1158	6,3	neutraal	1,87
Ontdekbio	150	30	2	105	1091	3,8	neutraal	0,70
Ekokeurmerk	42	11	0	73	1309	6	neutraal	1,74
Foodlog_nl	29	1	1	72	8772	13,5	neutraal	2,48
Lekkerndboer	28	11	0	63	1564	4,2	neutraal	2,25
Kortingstip	37	0	0	61	1850	132,6	neutraal	1,65
MiriamvanBree	35	7	0	50	1011	4,3	vrouwelijk	1,43
DuurzaamBV	30	0	0	48	11736	27,8	neutraal	1,60
EigenwijsBlij	77	19	5	47	1584	2	neutraal	0,61
HermansHoning	51	4	1	44	1687	6,1	mannelijk	0,86
Agfnl	41	1	0	33	7051	16,9	neutraal	0,80
DomaineAlsace	37	12	0	27	2893	2,7	neutraal	0,73
BIOLOGISCH_INFO	74	29	0	16	5117	5,3	neutraal	0,22
AangenaamThuis	52	3	0	16	3006	1,3	neutraal	0,31

Nb. Verhouding is de verhouding tussen activiteit en RT

Sorteren op RT omdat dat belangrijkste is, daarna gekeken naar activiteit

9.8.4 Twitter auteurs per categorie

Auteur	Voordelen-nadelen	Recepten	Mededelingen	Reclame
Bbuiser	X	X	X	X
Biojournaal	X		X	X
BionextTweets	X		X	X
EkoPlaza	X		X	X
Biohof3	X			X
HermansHoning			X	X
SlowFoodiesNL	X		X	X
BIOLOGISCH_INFO				X
Ontdekbio	X		X	
EigenwijsBlij			X	
AangenaamThuis			X	X
Ekokeurmerk			X	X
Agfnl			X	
Kortingstip				X
DomaineAlsace			X	X
MiriamvanBree			X	
Beebox_NL	X		X	X
DuurzaamBV			X	
Foodlog_nl	X		X	
Lekkerndboer			X	X