

Keyplayers in de risicocommunicatie over zuigelingenvoeding

Manoux Klaassen

Bachelor Psychologie – Conflict, Risico en Veiligheid

Faculteit Behavioural, Management and Social Sciences

Universiteit Twente

Eerste Begeleider: Dr. M. (Margôt) Kuttschreuter

Tweede Begeleider: Dr. M. (Marco) Van Bommel

Juni 2016

## Inhoudsopgave

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Abstract: Nederlandse versie .....                                     | 6  |
| Abstract: English version .....                                        | 7  |
| Keyplayers in de risicocommunicatie over zuigelingenvoeding.....       | 8  |
| 1.1 Onderzoeksvraag.....                                               | 9  |
| 1.2 Zuigelingenvoeding .....                                           | 9  |
| 1.2.1 Wat is zuigelingenvoeding.....                                   | 9  |
| 1.2.2 Voor en nadelen zuigelingenvoeding.....                          | 9  |
| 1.2.3 Afspraken/regelgeving betreffende het promoten en marketen. .... | 12 |
| 1.3 Sociale media .....                                                | 13 |
| 1.3.1 Sociale media platforms .....                                    | 14 |
| 1.3.2 Facebook .....                                                   | 14 |
| 1.3.3 Twitter .....                                                    | 15 |
| 1.4 Keyplayers .....                                                   | 15 |
| 1.5 Communicatie .....                                                 | 16 |
| 1.5.1 Algemene aspecten .....                                          | 16 |
| 1.5.2 Tone of Voice.....                                               | 16 |
| 1.5.3 Social Media Brand Voice .....                                   | 17 |
| 1.5.4 Two step flow of communication .....                             | 18 |
| 1.6 Overzicht van de deelvragen bij de onderzoeksvraag .....           | 18 |
| 2. Methode.....                                                        | 20 |
| 2.1.Vooronderzoek.....                                                 | 20 |
| 2.1.1 Onderzoeken met Coosto.....                                      | 20 |
| 2.1.2 Zoektermen .....                                                 | 20 |
| 2.2 Design.....                                                        | 21 |
| 2.3 Dataselectie en deelnemers .....                                   | 21 |
| 2.5 Procedure .....                                                    | 22 |
| 2.5.1 selectie Keyplayers .....                                        | 22 |
| 2.5.1 selectie berichten .....                                         | 23 |
| 2.5.2 Selectie Pieken.....                                             | 24 |
| 2.6 Meetinstrumenten .....                                             | 24 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.1 Social Media Actor.....                                                         | 24 |
| 2.6.2 Instrument communicatie analyse .....                                           | 25 |
| 3 Resultaten .....                                                                    | 26 |
| 3.1 Wie zijn de Keyplayers op Facebook?.....                                          | 26 |
| 3.1.1 Categorie "Social media actor" .....                                            | 26 |
| 3.1.2 Categorie "Positie" .....                                                       | 26 |
| 3.2 Categorie "Doel": Waarover praten de Keyplayers op Facebook? .....                | 27 |
| 3.2.1 Onderwerp .....                                                                 | 27 |
| 3.2.2 Doel .....                                                                      | 27 |
| 3.2.3 Samenvatting categorie "doel" .....                                             | 28 |
| 3.3. Categorie "Toon": Hoe communiceren de Keyplayers op Facebook?.....               | 29 |
| 3.3.1 Tone of Voice.....                                                              | 29 |
| 3.3.2 Houding .....                                                                   | 29 |
| 3.3.3 Samenvatting Categorie "Toon" .....                                             | 29 |
| 3.4 Categorie "Taal": Op welke wijze drukken de Keyplayer zich uit op Facebook? ..... | 30 |
| 3.4.1 Bijzonder woordgebruik, leestekens en hoofdletters .....                        | 30 |
| 3.4.2 Emoticons.....                                                                  | 31 |
| 3.4.3 Afbeeldingen. ....                                                              | 31 |
| 3.4.4 Brongebruik.....                                                                | 31 |
| 3.4.5. Hashtags .....                                                                 | 31 |
| 3.4.6 Vermelding .....                                                                | 31 |
| 3.4.7 Samenvatting Categorie "Taal" .....                                             | 31 |
| 3.5 Wie zijn de Keyplayers op Twitter? .....                                          | 32 |
| 3.5.1 Social media actor .....                                                        | 32 |
| 3.5.2 Positie.....                                                                    | 32 |
| 3.6 Catagorie "Doel": Waarover praten de Keyplayers op Twitter? .....                 | 33 |
| 3.6.1 Onderwerp .....                                                                 | 33 |
| 3.6.2 Doel .....                                                                      | 33 |
| 3.6.3 Samenvatting categorie "Doel" .....                                             | 34 |
| 3.7 Categorie "Toon": Hoe communiceren de Keyplayers op Twitter? .....                | 35 |
| 3.7.1 Tone of Voice.....                                                              | 35 |

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.7.2 Houding .....                                                                                                          | 35 |
| 3.7.3 Samenvatting categorie "Toon" .....                                                                                    | 35 |
| 3.8 Categorie "Taal": Op welke wijze drukken ze zich uit op Twitter? .....                                                   | 35 |
| 3.8.1 Bijzonder woordgebruik, leestekens en hoofdletters .....                                                               | 35 |
| 3.8.2 Emoticons .....                                                                                                        | 36 |
| 3.8.3 Afbeeldingen. ....                                                                                                     | 36 |
| 3.8.4 Brongebruik .....                                                                                                      | 36 |
| 3.8.5 Hashtags .....                                                                                                         | 36 |
| 3.8.6 Vermelding .....                                                                                                       | 36 |
| 3.8.7 Samenvatting categorie "Taal" .....                                                                                    | 37 |
| 3.9 Wat zijn de verschillen tussen Facebook en Twitter? .....                                                                | 37 |
| 3.9.1 De verschillen met betrekking tot de categorie 'Social media actor' en met betrekking tot de categorie 'positie' ..... | 37 |
| 3.9.2 De verschillen met betrekking tot de categorie 'doel' .....                                                            | 37 |
| 3.9.3 De verschillen met betrekking tot 'toon' .....                                                                         | 38 |
| 3.9.4 De verschillen met betrekking tot 'taal' .....                                                                         | 38 |
| 3.10 Pieken .....                                                                                                            | 38 |
| 3.10.1 Piek 6 april 2015: "Doutzen Kroes promoot borstvoeding" .....                                                         | 39 |
| 3.10.2 Piek 17 april 2015: "langlopend onderzoek van TNO" .....                                                              | 39 |
| 3.10.3 Piek 29 januari 2016: "Lancet" .....                                                                                  | 39 |
| 3.10.4 Pieken samengevat .....                                                                                               | 39 |
| 4. Conclusie .....                                                                                                           | 40 |
| 4.1 Keyplayers in de communicatie over zuigelingenvoeding .....                                                              | 40 |
| 4.1.1 Wie zijn de Keyplayers? .....                                                                                          | 40 |
| 4.1.2 Waarover praten de Keyplayers? .....                                                                                   | 40 |
| 4.1.3 Hoe communiceren de Keyplayers? .....                                                                                  | 41 |
| 4.1.4 Op welke wijze drukken ze zich uit? .....                                                                              | 41 |
| 4.1.5 Zijn er verschillen te onder kennen tussen Facebook en Twitter gebruik door Keyplayers? .....                          | 41 |
| 5. Discussie .....                                                                                                           | 43 |
| 5.1 Onderzoek met Coosto .....                                                                                               | 44 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.2 Krachten van het onderzoek .....                                                  | 44 |
| 5.3 Opvallendheden .....                                                              | 45 |
| 5.4 Verbeterpunten van het huidige onderzoek en kansen voor toekomstig onderzoek..... | 46 |
| 5.5 Toekomst.....                                                                     | 46 |
| 6. Referentielijst .....                                                              | 48 |
| 7. Bijlage .....                                                                      | 59 |
| 7.1 Keyplayer berichten .....                                                         | 59 |
| 7.1.1 Keyplayer Dolce Mamma.....                                                      | 59 |
| 7.1.2 Keyplayer De Kraamvogel.....                                                    | 68 |
| 7.1.3 Keyplayer Mommy & Mommy to be .....                                             | 70 |
| 7.1.4 Keyplayer Pregnant and Beautiful .....                                          | 71 |
| 7.1.5 Keyplayer Nutricia voor jou .....                                               | 73 |
| 7.1.6 Keyplayer Moedermelk Netwerk.....                                               | 74 |
| 7.1.7 Keyplayer Eva Teuling.....                                                      | 76 |
| 7.1.8 Keyplayer TeddyRoorda.....                                                      | 81 |
| 7.2 Codeerschema.....                                                                 | 85 |

### **Abstract: Nederlandse versie**

Sociale Media platforms zijn zeer populair onder de Nederlanders en het aantal gebruikers is de afgelopen jaren wederom toegenomen. De sociale media hebben het traditionele communicatielandschap veranderd van eenzijdige communicatie naar de mogelijkheid om direct en publiekelijk te reageren en met organisaties te interacteren. Er is echter nog weinig bekend wie en op welke wijze op sociale media communiceren, Omdat mensen steeds meer gebruik maken van communicatie op sociale media (Newcom, 2016) wordt het verkrijgen van inzicht in de wijze van communiceren op sociale media steeds relevanter. Dit descriptieve onderzoek heeft ten doel inzicht te geven in wie de Keyplayers zijn met betrekking tot de communicatie over zuigelingenvoeding op de Sociale Media en op welke wijze deze Keyplayers, over zuigelingenvoeding, op de sociale media platforms Facebook en Twitter communiceren.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een aangepaste versie van het Social Media Brand Voice model. Op basis van dit model is er een codeerschema opgesteld. De Keyplayers betreffende zuigelingenvoeding zijn via de onderzoekstool Coosto met de gestelde criteria geïdentificeerd. Deze criteria betreffen demografische variabelen en de activiteit en invloed op basis van de variabelen: het aantal aantal geplaatste berichten, het reacties en het aantal volgers. De berichten van deze Keyplayers zijn vervolgens geanalyseerd aan de hand van een codeerschema. De belangrijkste variabelen voor de analyse van de berichten zijn: Tone of Voice, houding, onderwerp en doel van de berichten en gebruik van onder meer leestekens, emoticons, afbeeldingen en vermeldingen. Dit onderzoek toonde aan dat de Keyplayers op Twitter voornamelijk individuen zijn en op Facebook georganiseerde groepen. Het meest besproken onderwerp is gerelateerd aan de gezondheid van de baby. Op beide platforms is de Tone of Voice is neutraal of positief terwijl de houding ten opzichte van borstvoeding positief was.

De resultaten en conclusies bieden inzicht in de groep op basis van de beschikbare gegevens. Doordat de deelnemers niet zijn beïnvloed door het onderzoek en ze gebruik hebben gemaakt van eigen woorden, geeft het onderzoek een reëel beeld van de situatie. Niet iedereen maakt gebruik van het internet en er zijn ook andere platforms en fora op het web waar over zuigelingenvoeding wordt gediscussieerd. Voor de conclusies betekent dit dat deze slechts beperkt gegeneraliseerd kunnen worden.

**Abstract: English version**

Social media platforms are very popular among the Dutch and the number of users has further increased in recent years. Social media have changed the traditional communication landscape from one-way communication, to being able to respond immediately and publicly and to interact with organizations.

However, little is known about whom and in which manner is communicated on social media. Because the use of social media is still rising (Newcom, 2016) it becomes more and more relevant to gain insight on the manner. This descriptive study aims to provide insight into who the Keyplayers are in relation to communication about baby food on Social Media and how these Keyplayers communicate about babyfood on the social media platforms Facebook and Twitter. The study used a modified version of the Social Media Brand Voice model. The Keyplayers are identified through the research tool Coosto with predetermined criteria. These criteria relate to demographic variables and activity and influence based on the following variables: the number of posts; the number of responses and the number of followers. The messages of these Keyplayers are then analyzed on the basis of a questionnaire. The main variables for analyzing the messages are Tone of Voice, posture, objective and purpose of the messages and use among Keyplayers of punctuation, emoticons, graphics, and listings. This study shows that the Keyplayers on Twitter are particularly individuals and on Facebook organizations. The most discussed topic is related to the health of the baby. On both platforms the Tone of Voice is neutral to positive, while the attitude was positive towards breastfeeding.

The results and conclusions provide insight into the group on the basis of the available data. Because the participants are not affected by the research and formulated the messages in their own words, this gives a good insight of the situation. However not everyone uses the Internet and there are other platforms and forums on the web on which baby food is discussed. For the conclusions, this means that only this limited can be generalized and that it should not be generalized.

## **Keyplayers in de risicocommunicatie over zuigelingenvoeding**

Sociale Media platforms zijn zeer populair onder de Nederlanders en het aantal gebruikers is de afgelopen jaren toegenomen. Zo zijn Nederlanders van 15 jaar of ouder, in 2016, in 9 van de 10 gevallen actief op Sociale Media. In 2016 telt het sociale media platform Facebook 9,6 miljoen Nederlandse gebruikers (Oosterveer, 2016). Sociale media is een wezenlijke factor in het dagelijkse leven van de gemiddelde Nederlander. Het gebruik van sociale media stijgt nog steeds (Newcom, 2016).

Ook hebben sociale media het communicatie landschap veranderd. Eerst waren de overheid en de traditionele media de exclusieve informatiebronnen. Tegenwoordig zijn meer informatiebronnen voor iedereen toegankelijk, kan iedereen informatie genereren en transparantie eisen. (Cornelissen, 2010; Jonkers, 2010; Krotz, 2009; 't Hart, 2005). Deze verandering van eenzijdige communicatie naar de mogelijkheid om direct en publiekelijk te reageren en met organisaties te interacteren heeft invloed op het communicatie landschap. Er is echter nog weinig bekend over wie op sociale media communiceren en op welke wijze gebeurt. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan punten als; wie de Keyplayers zijn en hoe deze Keyplayers gebruik maken van sociale media platforms,

In de huidige samenleving is de gezondheid een belangrijk goed. Er zijn vele artikelen en onderzoeken die zich hieraan wijden en ook dagelijkse gesprekken gaan over zaken die met de gezondheid te maken hebben. Een essentieel onderdeel voor een goede gezondheid, namelijk voeding, is dan ook een veel besproken onderwerp. De communicatie van risico's en voordelen van voedsel is in de laatste 10 jaar steeds meer in de belangstelling komen te staan (Renn, 2008). Dit bewust bezig zijn met voedsel zorgt voor vragen, bijvoorbeeld over de risico's van het gebruik van bepaalde voedingsmiddelen. Dit betreft niet alleen de voeding die we tot onszelf nemen, maar ook de voeding die we aan onze kinderen geven, vanaf het moment van de geboorte. Voor de pasgeborene heeft men de keuze uit het geven van borstvoeding danwel het geven van kunstvoeding. Het WHO (2016A, 2016B) geeft aan dat borstvoeding de beste voeding is voor pasgeborenen en zuigelingen. Ze noemen het promoten en ondersteunen van het geven van borstvoeding zelfs de belangrijkste gezondheidsinterventie.

Een punt dat op het internet door enkelen naar voren wordt gebracht, is echter dat onderzoeken geen duidelijkheid bieden. Zo zegt van den Boomen (2015); *“Het ene onderzoek zegt dit, het andere weer dat. Dus wat nou waarheid is, weet eigenlijk niemand”*. De onderzoeksjournaliste Anne van Kessel (2015) schreef: *“Toch is het helemaal niet overtuigend vastgesteld dat voeden via de borst veel beter is dan via de fles. Moeders moeten vooral doen waar ze zich goed bij voelen.”*

De bovenstaande informatie onderstreept dat er onduidelijkheid is over wie en de wijze waarop organisaties en personen op de Sociale Media over het thema zuigelingenvoeding communiceren. Daarom



is een exploratie en een inventarisatie van organisaties en personen die zich met de voedingskwestie zuigelingenvoeding bezighouden nodig.

## **1.1 Onderzoeksvraag**

Het oogmerk van dit onderzoek is om inzicht te geven in wie de Keyplayers zijn, met betrekking tot de communicatie over zuigelingen voeding, op de Sociale Media en op welke wijze deze Keyplayers op sociale media communiceren. De onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd;

*Wie zijn de Keyplayers in de communicatie over zuigelingenvoeding en op welke wijze maken zij gebruik van Sociale Media?*

Hierbij zijn zuigelingenvoeding, Keyplayers, sociale media en communicatie belangrijke termen. Deze termen worden nader omschreven in paragraaf 1.2 tot en met 1.7.

## **1.2 Zuigelingenvoeding**

### **1.2.1 Wat is zuigelingenvoeding.**

Zuigelingenvoeding is onder te verdelen in twee groepen; borstvoeding en kunstvoeding. Kunstvoeding is kunstmatig geproduceerde voeding. In de volksmond wordt het vaak flesvoeding genoemd. Het wordt in poedervorm verkocht en dient aangelengd te worden. Borstvoeding is door de moeder geproduceerde melk. Er zijn natuurlijk verschillen tussen deze beide voedingen, die zich met name uiten in de voordelen en nadelen van deze voedingen. De voor- en nadelen worden verder besproken in paragraaf 1.2.2.

In 2015 begonnen 80% van de moeders met het geven van borstvoeding. Dit percentage neemt echter snel af. De grootste afname, van 21%, vindt al plaats in de eerste twee weken. Er wordt significant vaker gestart met het geven van borstvoeding door hoogopgeleide vrouwen (90%) als zij worden vergeleken met de middenopgeleide (69%) en laagopgeleide (69%) vrouwen. Gemiddeld duurt de periode waarin zuigelingen uitsluitend borstvoeding krijgen acht weken.

### **1.2.2 Voor en nadelen zuigelingenvoeding.**

De WHO (2016A, 2016B), De Organisatie van Amerikaanse Kinderartsen (AAP in Burby, 2016.) en het Voedingscentrum (2016) adviseren borstvoeding te geven. De WHO (2016A, 2016B) geeft aan dat borstvoeding de beste voeding is voor pasgeborenen en zuigelingen; het originele “super food” (Bustreo, 2015). The Lancet (2016) geeft aan dat borstvoeding de wereld gezonder, slimmer en gelijkwaardiger maakt.

Wel is er enige onzekerheid betreffende de voor- en nadelen. Zo draagt Anne van Kessel (2015) aan “*Het lastige is dat er weinig gerandomiseerde interventiestudies naar zijn gedaan.... veel onderzoek naar kinderen van vrouwen die voor borstvoeding kozen. " "Uit deze onderzoeken komt naar voren dat de baby's die borstvoeding krijgen gezonder zijn. Echter kan hierbij niet uitgesloten worden of andere factoren hierbij een rol spelen*". Het opleidingsniveau, huwelijks staat en leefstijl van de moeder draagt zij aan als mogelijke interveniërende factoren. Welke factoren een rol spelen en hoe groot deze rol is, is onduidelijk. Daarnaast zijn er onderzoeken die elkaar tegenspreken, waardoor er onduidelijkheid ontstaat.

Er worden vele voordelen en nadelen betreffende de twee vormen van zuigelingenvoeding genoemd. Zo geeft borstvoeding.com(2016) 101 voordelen van borstvoeding. Om het overzicht te behouden worden de voor- en nadelen gegroepeerd in de volgende thema's; 'Gezondheid baby', 'Gezondheid moeder', 'Psychosociaal', 'Gebruiksgemak' en 'Economie en milieu'. Hieronder zijn per thema enkele voor- en nadelen benoemd.

### ***Gezondheid baby.***

Er zijn meer gezondheidsvoordelen te vinden voor borstvoeding dan voor kunstvoeding. Zo bevat borstvoeding antistoffen en helpt het bij de ontwikkeling van het afweersysteem (Eiger, Wendkos Olds,1972; Voedingscentrum,2016). De WHO (2016A.) geeft aan dat flesvoeding deze afweerstoffen niet bevat en ook lange termijn voordelen van borstvoeding niet kan reproduceren.

Uit onderzoek kwam naar voren dat er veel gezondheidsvoordelen waren voor de borstgevoede zuigelingen (Kaiser Permanente in Burby, 2016). Zo vermindert borstvoeding de kans op maagdarminfecties, diarree, middenoorontstekingen, longontsteking en andere infecties aan de luchtwegen (Voedingcentrum, 2016.). Borstgevoede zuigelingen hebben een betere algemene gezondheidstoestand en hoeven dan ook minder vaak naar de dokter.

Kunstvoeding wordt in verband gebracht met een verhoogd risico op bepaalde soorten jeugdkanker (Mediconsult.com, 1999; Davis, Savitz and Graubard, 1988; Shu, Clemens, Zheng, et al,1995). Daarnaast verhoogt het bij vrouwelijke zuigelingen het risico op borstkanker op latere leeftijd(Freudenheim et al. 1994) Wat betreft de intelligentie, is kunstvoeding in verband gebracht met een lager IQ (Horwood and Fergusson,199; Lucas,1992; Lucas 1996; Morrow-Tlucak, Haude, and Ernhart,1988; Wang and Wu,1996).

Natuurlijk zijn er ook risico's bij beide voedingssoorten. Wat de kunstvoeding betreft zijn er risico's betreffende de gebruikte materialen. Bijvoorbeeld het hygiëne aspect; goed steriliseren en reinigen van flesjes en apparatuur maar ook wat betreft het voedingsaspect waarbij flesvoeding wordt teruggeroepen. Risico's bij borstvoeding betreffen voornamelijk risico's die veroorzaakt worden door met name gezondheidsaspecten van de moeder zoals ziektes (HIV) en het gebruik van medicijnen.

***Gezondheid moeder.***

Het geven van borstvoeding heeft ook voordelen voor de gezondheid van de moeder. Zo verliezen moeders die zuigelingen zogen meer gewicht ten opzichte van de moeders die kunstvoeding geven (Dewey, Heinig and Nommwen, 1993; Kramer 1993), bloeden zij minder na de bevalling en trekt hun baarmoeder sneller samen (Chua, Arulkumaran, Lim et al, 1995). Daarnaast zorgt het zogen voor een natuurlijke anticonceptie. (Kennedy and Visness, 1992; Gray, Campbell, Apelo et al., 1990; Labbock and Colie, 1992) Ook zou het de risico's op diabetes type II, postnatale depressie en borst- en ovariale kanker reduceren (WHO, 2016). Het niet borstvoeden levert met name risico's op voor de moeder, zo is er een hoger risico op borstkanker (Zheng et al. 2000; Newcomb, Storer, Longnecker, et al., 1994). Borstvoeding geven heeft meer voordelen voor de gezondheid van de moeder dan kunstvoeding.

Er zitten ook echter ook nadelen aan het geven van borstvoeding. Zo zijn er diverse fysieke ongemakken voor de moeder. Voorbeelden hiervan zijn: pijn ervaren tijdens het zogen en tepelkloven krijgen. Ook een teveel aan melk, stuwings en verstopte melkkanaaltjes zorgen voor fysiek ongemak voor de moeder.

***Psychosociaal.***

Het geven van borstvoeding werkt bevorderend op de hechting tussen moeder (A.A.P in Burby, 2016). Daarnaast bevredigt borstvoeden emotionele behoeften van de baby (Burby, 2016).

***Gebruiksgemak.***

Het voordeel van het geven van borstvoeding is dat het direct beschikbaar, steriel en op de juiste temperatuur is (Burby, 2016). Het voeden in het openbaar kan echter wat moeilijker zijn.

Voor kunstvoeding is het voeden in het openbaar gemakkelijker en hoeft de moeder ook niet aanwezig te zijn als de zuigeling gevoed moet worden. Een nadeel is wel dat flessen met voeding moeten worden meegedragen en dat de apparatuur gesteriliseerd en gereinigd moet worden (Burby, 2016). Daarnaast moet men de flesvoeding altijd bereiden en zorgen dat de voeding de juiste temperatuur heeft.

***Economie en milieu.***

Een economisch voordeel van borstvoeding is dat het gratis is en voor minder vervuiling zorgt omdat er geen vervuilende productie procedure en verpakkingen bij komen kijken. Kunstvoeding kost geld en is vervuilend. Zo zitten er melkeiwitten in het product dat uit koemelk gehaald wordt. Koeien zorgen voor vervuiling. De productie, het transport van de voeding, flesjes en de verpakkingen en het verwerken van afval is belastend voor het milieu.

### 1.2.3 Afspraken/regelgeving betreffende het promoten en marketen.

In 1981 is er een internationale afspraak gemaakt om de marketing van flesvoeding te reguleren (WHO, 2016A). In de Warenwetregeling Zuigelingenvoeding, die gebaseerd is op het bovenstaande verdrag met de WHO, staat dat het verboden is om voor poedermelk en flesjes, voor baby's tot zes maanden, reclame te maken. Op alle labels van de kunstvoeding en bij het verstrekken van informatie hierover moet men de voordelen van borstvoeding aangeven. Daarnaast moet men de risico's van deze vervangers op de verpakking vermelden. De websites en reclames van kunstvoedingproducenten vermelden dan ook altijd dat borstvoeding de beste voeding voor de zuigeling is. Een voorbeeld;

*“Borstvoeding is de beste voeding voor je kindje. Mocht er een punt komen dat je over wilt stappen, dan is Nutrilon een goed alternatief. Overleg hierover met je arts of consultatiebureau (Nutricia, 2016)”*

Ook is het verbaal en fysiek promoten van kunstvoeding aan regels gebonden. Dit geldt niet alleen voor bedrijven maar ook voor medewerkers in de gezondheidszorg; Deze regelgeving beïnvloedt en beperkt de communicatie over kunstvoeding.

Tabel 1.2.3

*De Who Code en de Nederlandse regelgeving.*

| De WHO Code                                                                                               | De Nederlandse wet (Europese richtlijnen)                                                             |                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reclame voor moedermelk vervangende producten.                                                            | <2 jaar niet toegestaan voor producten die onder de code vallen<br>Bijvoeding* <6mnd niet toegestaan. | Niet toegestaan <6mnd.<br>(Wel toegestaan in gespecialiseerde publicaties op het gebied van babyverzorging en in wetenschappelijke publicaties).<br>Bijvoeding* > 4mnd toegestaan. |
| Uitdelen van proefmonsters en cadeautjes aan consument.                                                   | Niet toegestaan <2 jaar.                                                                              | Toegestaan kunstvoeding. (>6mnd)                                                                                                                                                   |
| Gratis of gesubsidieerde leveringen van moedermelk vervangende producten aan ziekenhuizen, klinieken etc. | Niet toegestaan.                                                                                      | Toegestaan enkel voor zuigelingen die met deze producten gevoed moeten worden.                                                                                                     |
| Geschenken aan medewerkers binnen de gezondheidszorg.                                                     | Niet toegestaan.                                                                                      | Toegestaan.                                                                                                                                                                        |
| Afbeeldingen van zuigelingen of andere idealiserende illustraties op etiketten.                           | Niet toegestaan <2 jaar.                                                                              | Niet toegestaan <1 jaar                                                                                                                                                            |

\*Vaste voeding

### 1.3 Sociale media

Kaplan and Haenlein(2010) definiëren sociale media als een groep internetapplicaties die creatie en uitwisseling van gebruikers-gegenereerde inhoud mogelijk maken en gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0. De interactie van het creëren en uitwisselen staan centraal (Bos, van der Veen,&Turk, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010).

Het communicatie landschap en de machtsrelatie tussen media, overheid en burgers is door sociale media veranderd. Er is geen informatiepiramide meer (Van Ginneken 2003). Waar eerst de overheid en traditionele media exclusieve bronnen waren voor de burgers, zijn informatiebronnen nu voor iedereen toegankelijk en kunnen burgers zelf informatie genereren en transparantie eisen(Cornelissen, 2010; Jonkers, 2010; Krotz, 2009; 't Hart, 2005). Communicatie op sociale media is twee- of meerzijdig (O' Reilly, 2005) en worden sociale media gezien als de nieuwe hulpmiddelen om informatie te delen (Takahashi, Uchida, Miyaki, Sakai, Shimbo & Nakayama, 2009). Omdat iedereen de informatie stroom kan beïnvloeden is de sociale media een sterk subjectieve vorm van media (Van Duin, 2011). Diegenen die over de situatie spreken vormen het frame van de communicatie over het onderwerp (Jonkers, 2010).

Communicatie op sociale media is makkelijker en efficiënter (Anderson, Rainey& Eysenbach, 2003; Bass, Ruzek, Gordon, Fleisher, McKeown-Conn, & Moore, 2006). Door sociale media is de verspreiding van informatie versneld en verbreed (Brown and Venkatesh, 2005; Huarng, 2011; Huarng, 2015). Echter, naarmate de leeftijd stijgt daalt het gebruik van sociale media hetgeen het bereik beperkt(CBS,2011). De versnelling en verbreding van de communicatie leiden tot het risico op overbelasting door informatie (Koltay, 2012). Door overbelasting kan de informatie die ertoe doet ondergaan in "ruis" wat ertoe leidt dat informatie niet aankomt bij de mensen die daar baat bij hebben en dat zij hun conclusies, danwel mening, baseren op onjuiste of onvolledige informatie.

Sociale media zijn vrij gemakkelijk toegankelijk en bovendien vaak gratis. Er kan multisensorisch gecommuniceerd worden; Inhoud kan gedeeld, ontvangen en gegenereerd worden. (Boyd and Ellison, 2008; Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008; Kaplan and Haenlein, 2010; Maness, 2006; Kamel, Boulos and Wheeler, 2007). Gebruikers zijn zowel communicator als informatiebron waardoor zij een centrale rol zijn gaan spelen (Meikle and Young, 2012).

Doordat sociale media grote groepen gebruikers aantrekken ontstaat er een platform voor massa communicatie (Chou, Hunt, Beckjord, Moser, Hesse,2009). Individuen kunnen snel en eenvoudig een netwerk opbouwen, bijvoorbeeld om hulp te bieden. Er worden ook groepen gevormd, zogeheten communities, rondom een gemeenschappelijk doel. Communities dragen bij aan de productie en aan verspreiding van informatie (Cova and Pace, 2006).

Sociale media bieden de mogelijkheid gevoelens te delen (Palen & Liu 2007; Thelwell, 2010) en kunnen zo potentiële functies van sociale ondersteuning bieden (Macias et al., 2009; Perez-Lugo, 2004; Thelwell and Stuart, 2007). Meeleven, zien en horen zijn gewild (Scheepers, 2010).

### 1.3.1 Sociale media platforms

Op sociale media zijn er diverse platforms waardoor er veel concurrentie is. Er zijn steeds meer mogelijkheden op de platforms. Er zijn landelijke verschillen in welke social media domineert, in het grootste deel van Europa is Facebook de dominante speler. Dit volgt ook uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy (in Oosterveer, 2016). Bij hen staan Facebook en Twitter in de top 6 meest gebruikte platformen.

Naast het posten van berichten kan men op deze platforms gebruik maken van multimediafuncties. Cavazza (2016) maakt onderscheid tussen zes functies; publiceren, delen, berichten versturen, discussiëren, samenwerken en netwerken. Er zijn drie platformen die alle zes functies hebben, namelijk; Facebook, Twitter en Google. Alle drie zijn dominante spelers op het gebied van sociale media en bieden diverse services. Omdat er veel platforms zijn is er gekozen om de communicatie over zuigelingenvoeding op twee van de grootste platforms te onderzoeken; Facebook en Twitter.

### 1.3.2 Facebook

Facebook heeft wereldwijd bijna 1,6 miljard gebruikers (Cavazza, 2016) en staat bekend als het grootste sociale netwerk. In Nederland heeft Facebook 9,6 miljoen gebruikers waarvan er 6,8 miljoen dagelijks actief zijn (Marketingfacts, 2016). Gebruikers kunnen op Facebook vrienden toevoegen, berichten versturen, foto's posten, video's delen. Ook kunnen gebruikers van verschillende groepen lid worden. De vrienden in Facebook kunnen elkaars pagina en berichten volgen. Daarnaast heeft Facebook voor pagina's een vind-ik-leuk knop. Als een gebruiker bij een pagina van interesse op vind ik leuk klikt "volgt" deze als

### WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016



Figuur 1.3.1a Social media platform gebruik

### Social Media Landscape 2016



Figuur 1.3.1b Sociale Media landschap volgens Cavazza (2016)

het ware de pagina; De berichten van de pagina worden in het nieuwsoverzicht van de gebruiker getoond. Ook is voor anderen te zien of je pagina's volgt in het informatie gedeelte van je profiel.

### **1.3.3 Twitter**

In 2013 hadden Twitteraars een gemiddelde leeftijd van 24.5 jaar, was meer dan de helft van de Twitteraars vrouw en 64 procent was tiener (Volkskrant, 2013). Op dit moment telt Twitter 2,6 miljoen Twitter gebruikers, hiervan is 0,9 miljoen dagelijks actief. (Marketingfacts, 2016) Twitter is een gratis internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes van maximaal 140 tekens kunnen versturen. Twitter wordt gebruikt om informatie, meningen en gevoelens te delen met de volgers (Jansen et al., 2009; Thelwall, 2011).

## **1.4 Keyplayers**

Keyplayers zijn bedrijven, organisaties of individuen die een grote invloed hebben op een sociale media platform. Er zijn verschillende aspecten die deze invloed bepalen.

De invloed hangt onder meer af van het aantal personen dat hun volgt (van Bregt, 2013). Hoe meer volgers iemand heeft, hoe meer mensen 1 bericht kan bereiken. Echter er bestaan 'nepvolgers'. Dit is het geval als een persoon met meerdere accounts iemand volgt of wanneer volgers worden gekocht (NRC, 2015). Deze nepvolgers doen niets en lezen niets (van der Ploeg, 2015). Hierdoor zegt het aantal volgers minder over de invloed en dus ook minder of iemand een Keyplayer is.

Het versturen van veel berichten is een ander kenmerk van een Keyplayer. Er bestaan echter spam accounts. Deze accounts sturen grote aantallen berichten om zo onderwerpen of links te promoten (Koppen, 2013). Hierdoor is ook het aantal berichten minder indicatief.

Om dat deze aspecten apart minder indicatief voor een Keyplayer zijn, is het belangrijk om meerdere aspecten mee te nemen in de criteria. Zo kan ook het aantal reacties op de berichten worden meegenomen (Shaughnessy, 2013 & van Bregt, 2013). Het aantal reacties wordt mede bepaald door hoeveel opschudding of discussie een post veroorzaakt.

Door de drie bovenstaande aspecten als separate criteria te nemen kunnen Keyplayers nauwkeuriger worden bepaald. Pas als een account op de volgende drie aspecten hoog gescoort is, is dit een Keyplayer. Ten eerste geldt het aantal geposte berichten, ten tweede de hoeveelheid reacties hierop en ten derde het aantal volgers van het account.

Borgatti (2006) betoogt voor het belang van de metrics van Keyplayer. De incompatibiliteit van de in dit onderzoek gebruikte programma's sluit het gebruik van metrics uit.

## **1.5 Communicatie**

In deze paragraaf zullen ten eerst de algemene aspecten van communicatie aan bod komen. Vervolgens wordt een aspect; Tone of Voice, uitgediept. Hierna wordt het Social Media Brand Voice model en een aanpassing hiervan besproken. Als laatste zal de two-step-flow theorie aan bod komen.

### **1.5.1 Algemene aspecten**

Communicatie kan vele doelen dienen (McGloin, Delaney, Hudson and Wall, 2009). Zo kan communicatie de perceptie, overtuigingen en denkbeelden beïnvloeden en daarnaast ook vertrouwen, bewustzijn en overeenstemming creëren (McGloin et al., 2009). Het traditionele communicatie model is van eenzijdige aard; het expert-leek model. Hierbij wordt de objectieve wetenschappelijke informatie van een gezaghebbende expert, traditioneel zijn dit overheden en wetenschappers (Frewer, 2004), in de openbaarheid gebracht (Hilgartner, 1990; Irwin en Wynne, 1996). Een probleem met deze vorm van communicatie is dat de expert en de leek een andere kijk hebben op de problematiek en deze dus anders beoordelen (Hansen et al., 2003). Door het verschil in visie wordt de beoordeling van de expert over het risico niet altijd overgenomen (Slovic & Weber, 2002).

Door het bewustworden van de existentie van dit verschil heeft er een verschuiving plaats gevonden waarbij communicatie een tweezijdig karakter krijgt; een interactieve uitwisseling van informatie en meningen (Fischhoff, 2011).

In het dagelijks leven brengen we informatie over door middel van verbale en non-verbale communicatie. In de menselijke communicatie is de non-verbale communicatie van belang. Mensen reageren op non-verbale signalen en tekens vaak onbewust meer dan op verbale tekens. Bij het uiten van emoties speelt non-verbale communicatie een grotere rol dan verbale communicatie. Ook de toon waarop gesproken wordt, heeft invloed op de inhoud van de boodschap.

### **1.5.2 Tone of Voice**

Communicatie bestaat uit diverse onderdelen, verbaal en non-verbaal. Het verbale is te onderscheiden in twee delen; De toon en de stem. De toon bepaalt hoe het bericht overkomt en de werkelijke bewoording waarop iemand wat zegt is de stem. (Lee, 2014). Het karakter en de emotionele lading van het bericht worden hierdoor bepaald. Hiermee kan inzicht worden vergaard de communicatie van Keyplayers. Woorden hebben een lading, zo heeft: “Haat” een negatieve lading en “Hou van” een positieve lading. De gebruikte woorden hebben meer impact en worden beter begrepen als de toon en de emotionele betekenis congruent zijn (Nygaard en Lunders, 2002). Op basis van de Tone of Voice kan bepaald worden hoe positief of negatief, Keyplayers naar het risico kijken (Kuttschreuter et al., 2011). Daarom is het belangrijk om naast de stem ook deze tone- of voice te bekijken.



Vaak worden Tone of Voice analyses door computers gedaan die dan aangeven of een bericht een positieve, neutrale of negatieve lading heeft. Langbroek (2012) geeft aan dat in 25% van de gevallen het computerprogramma het sentiment verkeerd in schat.

Op Facebook en zeker op Twitter is geschreven verbale communicatie prominent. Beide platforms hebben beperkingen in de mogelijkheid om op een non-verbale wijze te communiceren. Om het missen van de non-verbale communicatie, in ieder geval gedeeltelijk, op te vangen kan een gebruiker wel gebruik maken van bijvoorbeeld emoticons en leestekens. Het is niet bekend in welke mate gebruikers van Facebook en Twitter gebruik maken van deze opties om het missen van de non-verbale communicatie te compenseren.

### 1.5.3 Social Media Brand Voice

Om te kunnen benoemen hoe er gesproken wordt is het belangrijk te onderkennen wat hierbij een rol speelt. In haar Social Media Brand Voice (SMBV) benoemd Stephanie Schwab (2011) vier concepten die belangrijk zijn om een brand voice, "merk stem", te ontwikkelen. Het SMBV is bedoeld om bedrijven te ondersteunen bij het zich op de juiste wijze profileren en positioneren op sociale media platforms vanuit een marketing aspect. Voor dit onderzoek is het SMBV aangepast zodat het beter aansluit bij het oogmerk van dit onderzoek. De aanpassing is gericht op hoe gebruikers van sociale media zich op sociale media profileren en positioneren. De aangepaste versie van de SMBV is te zien in figuur 1.5.3.



Figuur 1.5.3 Social Media Actor model

Het nieuwe model bestaat uit vijf categorieën en dient ter ondersteuning van de identificatie van actoren. De eerste categorie, ‘Social Media Actor’, betreft de demografische achtergrond van de Keyplayer. Het bepalen van activiteit en invloed van de actoren is de tweede categorie: ‘Positie’. Op basis van deze categorie worden de Keyplayers geïdentificeerd. De derde categorie ‘Doel’ geeft inzicht in waarover de actoren communiceren. De vierde categorie ‘Toon’ biedt inzicht in de wijze waarop de actoren communiceren. De vijfde categorie ‘Taal’ geeft inzicht in de wijze waarop de actoren zich uitdrukken.

#### 1.5.4 Two step flow of communication

In de Two-step flow theory (Lazarsfeld, Berelson en Gaudet, 1944), gaat het om de verwerking van informatie. Deze theorie betoogt dat informatie, verspreid door de massamedia, door twee fasen gaat. In de eerste fase voorzien individuen informatie, die de massa media verstrekken, van hun interpretatie en mening. De tweede fase is de stap die plaats vindt als de herziene informatie wordt doorgespeeld aan de eigen sociale kring. Zij hebben persoonlijke invloed en kunnen hierdoor de attitudes en gedrag van anderen beïnvloeden. Dit veroorzaakt een verspreiding in de vorm van een rimpeleffect in het netwerk van de opinieleider in kwestie (Katz, 1957). Dit effect ontstaat doordat mensen hun mening baseren op die van de opinieleiders (Katz en Lazarsfeld, 1955). Opinieleiders kunnen worden gezien als

Keyplayers omdat zij invloed uitoefenen in hun netwerk. Voldoen Keyplayers op sociale media aan de eisen van deze theorie?

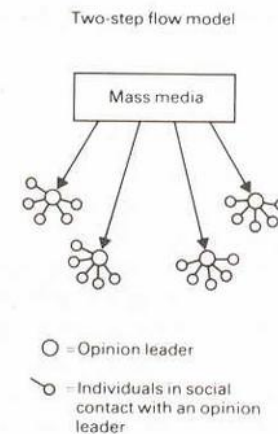


Figure 1.5.4 Two-step flow communication

#### 1.6 Overzicht van de deelvragen bij de onderzoeksvraag

Op basis van de bovenstaande informatie is het van belang om meerder aspecten mee te nemen.

Ter ondersteuning en beantwoording van de onderzoeksvraag zijn onderstaand deelvragen geformuleerd;

##### 1. Wie zijn de Keyplayers?

Demografische gegevens: accountnaam, identiteit (bedrijf, non-profit organisatie of individu), geslacht (mannelijk, vrouwelijk of neutraal) en achtergrond (deskundig of niet deskundig)

Positie: Aantal volgers, hoeveelheid berichten, aantal likes, aantal reacties en keren gedeeld?

##### 2. Waarover praten de Keyplayers?

Over welke onderwerpen en met welke doelen?

##### 3. Hoe communiceren de Keyplayers?

Op welke Tone of Voice en hoe is hun houding?

4. Op welke wijze drukken ze zich uit?

Woordgebruik, schrijfstijl, emoticons, afbeeldingen, hashtags, bronnen of vermeldingen

5. Zijn er verschillen te onder kennen tussen Facebook en Twitter gebruik door Keyplayers?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden dienen de deelvragen nader te worden onderzocht.

## 2. Methode

### 2.1. Vooronderzoek

Om een zo goed mogelijke zoekopdracht, query, te formuleren is er een vooronderzoek gedaan. Hierbij is gekeken naar zoekoperatoren van Coosto en wat zoektermen opleveren.

#### 2.1.1 Onderzoeken met Coosto

Coosto is een software tool ontwikkeld voor de analyse van sociale media. Met behulp van dit programma is de data verzameld om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

Om tot de data te komen is er gebruik gemaakt van zoektermen. Deze zoektermen bepalen welke berichten Coosto verzameld; alleen de letterlijke termen worden gevonden. Het is daarom belangrijk om een goede query te formuleren zodat enerzijds zo min mogelijk relevante data wordt buitengesloten en anderzijds zoveel mogelijk irrelevante data wordt uitgesloten. Door gebruik te maken van Nederlandse woorden wordt er geselecteerd op taalgebied.

Om het zoeken gemakkelijker te maken maakt Coosto gebruik van zoekoperatoren. Bekende zoekoperatoren zijn de AND-operator en de OR operator.

#### 2.1.2 Zoektermen

Om te kijken naar wat de zoektermen opleveren is er een klein vooronderzoek gedaan. Op deze wijze wordt de ideale balans tussen relevante en irrelevante berichten in de data gezocht. Onder irrelevante berichten vallen onderwerpen die niet gaan over zuigelingenvoeding. De betrouwbaarheid de selectie van de Keyplayers verbetert door deze irrelevante berichten er op voorhand zoveel mogelijk uit te filteren. De selectie van de Keyplayer vindt immers plaats op basis van het aantal posts en het aantal berichten voordat verdere filtering van de berichten plaatsvindt.

Uit het vooronderzoek blijkt dat met het toevoegen van meer generieke termen er steeds meer irrelevante berichten bijkomen. Er is om deze reden gekozen om bij de simpele woorden te blijven en geen gebruik te maken van speciale tekens of extra zoekwoorden. Aan de hand van het vooronderzoek is ervoor gekozen om gebruik te maken van de volgende zoektermen; Voor borstvoeding; "*borstvoeding*". Voor kunstvoeding zijn er twee aparte zoekopdrachten met aparte zoektermen gedaan; "*kunstvoeding*" en "*flesvoeding*". Deze keuze is gebaseerd op het idee dat in de volksmond het woord flesvoeding vaak gebruikt wordt terwijl professionals en instanties praten over kunstvoeding. Er werden inderdaad meer berichten gepost met de term "*flesvoeding*" dan met de term "*kunstvoeding*".

## 2.2 Design

Dit onderzoek kijkt naar wie de Keyplayers zijn en op welke wijze zij communiceren over zuigelingenvoeding. Er wordt gekeken naar twee groepen Keyplayers; de Keyplayers op het platform Facebook en de Keyplayers op het platform Twitter. Het onderzoek is descriptief van aard en geeft informatie over de risicocommunicatie betreffende zuigelingenvoeding op Facebook en Twitter.

## 2.3 Dataselectie en deelnemers

De door Coosto verzamelde informatie is afkomstig van het internet, specifiek; van de sociale media sites Facebook en Twitter. De tijdsperiode voor het plaatsen van berichten is gesteld voor de periode 01 april 2015 en 01 april 2016. De gebruikte zoektermen; "*borstvoeding*", "*kunstvoeding*" en "*flesvoeding*". Deze zoektermen leverden duizenden accounts op die in deze periode berichten hebben geplaatst die binnen de zoektermen vallen. Uit dit sample zijn de Keyplayers geïdentificeerd. Dit gebeurde aan de hand van criteria welke zijn beschreven bij paragraaf 2.5.1 over de selectie van Keyplayers.

Doordat de data direct via het internet toegankelijk is bij dit onderzoek geen sprake van werving van respondenten. De deelnemers hebben verschillende achtergronden. Zij hebben allemaal indirect deelgenomen aan deze studie doordat hun publiekelijk geposte berichten op Facebook, danwel Twitter zijn geselecteerd door de query.

De selectie hing ook af van de beschikbaarheid van de respondenten; het hebben van een profiel op Facebook of Twitter en het posten van berichten in de periode van 1 April 2015 tot en met 1 April 2016. Er is sprake van convenience sampling. Door het gebruik van Nederlandse zoektermen is er sprake van purposive sampling aangezien er geselecteerd is op taalgebied. Binnen dit taalgebied vallen individuen, organisaties en bedrijven die de Nederlandse taal gebruiken. De afkomst van deze personen is niet per definitie Nederlands. Daarnaast moesten zij nog voldoen aan een andere eigenschap; het publiceren van een bericht met de gekozen zoektermen borstvoeding en kunstvoeding, ook wel flesvoeding.

De uitkomsten van het onderzoek zijn slechts bepaald generaliseerbaar. Ten eerste is het onderzoek van kwalitatieve aard. Het is derhalve niet mogelijk te generaliseren naar andere sociale media platforms of andere tijdsperiode. Zo zijn er bijvoorbeeld verschillen in het gebruik van sociale mediaplatforms en speelt de gemeten tijdsperiode, met de gebeurtenissen tijdens deze tijdsperiode, een rol in de verzamelde data.

## 2.5 Procedure

### 2.5.1 selectie Keyplayers

Om de Keyplayers over zuigelingenvoeding te identificeren zijn er, aan de hand van de theorieën over Keyplayers, criteria opgesteld. De waarden voor deze criteria zijn op basis van empirische data vastgesteld. De criteria zijn het aantal posts, het aantal reacties, het aantal volgers en het gemiddeld aantal reacties. Er gelden voor de beiden platformen andere waarden voor de criteria. De selectie criteria voor het aantal posts en voor het aantal reacties zijn bij benadering bepaald. Deze benadering is als volgt uitgevoerd. Eerst is gekeken naar de waarden rond de top 40 bij de data van borstvoeding en kunstvoeding bij Facebook en Twitter. Vervolgens zijn bij benadering de criteria bepaald, rekening houdend met de verhouding tussen de geposte berichten voor borstvoeding en flesvoeding; voor Facebook de verhouding 1:5 en voor Twitter de verhouding 1:15. De data zijn in Excel gefilterd op basis van de vastgestelde waarden. Deze staan weergegeven in Tabel 2.5.1 en Tabel 2.5.2

Tabel 2.5.1

*Filterwaarden ter selectie van Facebook keyplayers*

| Criterium                          | Borstvoeding<br>(~38000 berichten) | Kunstvoeding<br>(~7500 berichten) |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Posts                              | Meer dan 35                        | Meer dan zeven                    |
| Reacties                           | Meer dan 120                       | Meer dan 23                       |
| Volgers                            | Meer dan 1000                      | Meer dan 1000                     |
| Gemiddeld aantal reacties per post | Meer dan twee                      | Meer dan twee                     |

Tabel 2.5.2

*Filterwaarden ter selectie van Facebook keyplayers*

| Criterium                          | Borstvoeding<br>(~27000 berichten) | Kunstvoeding<br>(~1600 berichten) |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Posts                              | Meer dan 45                        | Meer dan drie                     |
| Reacties                           | Meer dan 150                       | Meer dan 10                       |
| Volgers                            | Meer dan 400                       | Meer dan 400                      |
| Gemiddeld aantal reacties per post | Meer dan twee                      | Meer dan twee                     |

*Criterium 1: Praten over zowel borstvoeding als kunstvoeding*

Naast de bovenstaande kwantitatieve criteria moesten de Keyplayers ook aan dit kwalitatieve criterium voldoen. Omdat het thema zuigelingenvoeding is, moeten Keyplayers over zowel borstvoeding als kunstvoeding praten.

*Criterion 2:* Het aantal posts.

Gezien er naar Keyplayers op het gebied van zuigelingenvoeding gezocht wordt is het belangrijk dat de Keyplayers ook regelmatig berichten over dit thema posten. De grenswaarde is vast gesteld op meer dan 35 voor Facebook meer dan 35 voor Twitter.

*Criterion 3:* het aantal reacties

Voor dit criterium mag het aantal reacties niet te laag liggen. De door Coosto gegeven waarde voor het aantal reacties/retweets, is hiervoor gebruikt. Het minimum voor Facebook is meer dan 120 reacties. Het minimum waar aan een Twitter bericht moet voldoen is meer dan 150 reacties.

*Criterion 4:* het aantal volgers

Om een Keyplayer te kunnen zijn, moet het bereik groot zijn. Zo bereikt een enkel bericht veel mensen. Het minimum voor Facebook berichten is meer dan 1000 volgers en voor Twitter berichten meer dan 400 volgers

*Criterion 5:* het gemiddeld aantal reacties op posts

Het gemiddelde aantal reacties per post zorgt ervoor dat het bereik nog beter in beeld gebracht wordt. Door dit criterium toe te passen worden gebruikers die veel posten maar relatief weinig reacties krijgen er uit gefilterd. De grenswaarde is vastgesteld op meer dan twee voor Facebook en Twitter.

Personen die aan deze vijf criteria voldeden zijn geselecteerd als Keyplayer.

Dit leverde voor Facebook vijf Keyplayers op. Op Twitter waren dit drie Keyplayers.

In de onderstaande tabel wordt een overzicht weergegeven van de kwantitatieve grenswaarden per criteria voor ieder platform.

### **2.5.1 selectie berichten**

Om communicatie over zuigelingenvoeding in beeld te brengen en het aantal berichten te beperken is ervoor gekozen om alleen de berichten betreffende risicocommunicatie te selecteren. Voor deze selectie zijn de volgende criteria gehanteerd;

*Criterion 1:* Gepost door een Keyplayer

Om de communicatie van een Keyplayer te bestuderen moet het bericht ook van een Keyplayer zijn.

*Criterium 2* Voldoen aan een Keyword.

Om berichten over risicocommunicatie te vinden zijn de berichten in Excel doorzocht naar de volgende termen; risico, nadeel, nadelen, slecht, fout, kans, beter, voordeel, voordelen, gezond, effect, onderzoek voorlichting en wetenschap. De berichten die aan deze criteria voldeden zijn geselecteerd en nader geanalyseerd zie punt 2.6.2 voor meer informatie over de analyse.

### **2.5.2 Selectie Pieken**

Bij het uitvoeren van de queries “*borstvoeding*” en “*flesvoeding OR kunstvoeding*” zijn pieken in het aantal berichten per dag geconstateerd. Dit zou kunnen duiden op het rimpel effect van de two step flow theorie. Om deze reden is de query “*borstvoeding OR flesvoeding OR kunstvoeding*” in Coosto uitgevoerd waarbij Facebook en Twitter geselecteerd zijn als platform. In de tijdlijn waren pieken te zien die boven de 1000 berichten per dag uitkwamen. Er is per piek gekeken op welke datum de piek plaatsvond, daarna is de bovenstaande query voor die periode uitgevoerd. De door Coosto gegeven thema’s gaven aan wat de meest besproken onderwerpen waren. Vervolgens is er per periode een query met alleen het zoekwoord voor die periode gedaan waarbij alleen Keyplayer berichten werden geselecteerd om op deze wijze te kijken of Keyplayers zich als een opinieleider gedroegen.

## **2.6 Meetinstrumenten**

Om de deelvragen te beantwoorden zijn er meetinstrumenten gebruikt aan de hand van de aangepaste versie van het Social media Brand Voice. Op basis van de SMBV kunnen de volgende aspecten van de Keyplayers en de communicatie van deze Keyplayers in kaart worden gebracht.

### **2.6.1 Social Media Actor**

Op basis van de categorie Social media actor wordt gekeken wie gebruiker is. De gemeten variabelen zijn de account naam, de identiteit (individu/bedrijf /non profit organisatie), het geslacht (vrouw, man of neutraal) en de achtergrond van de Keyplayer (relevant beroep, expert, deel van groep, BN’er). Alle informatie komt van internet, via Coosto en is door de onderzoeker genoteerd.

Om activiteit en invloed (‘positie’) van de actor te bepalen zijn de volgende variabelen gemeten; aantal volgers, hoeveelheid berichten, aantal likes, aantal reacties/retweets en aantal keren dat een bericht wordt gedeeld. Ook deze informatie komt van internet, via Coosto en is door de onderzoeker genoteerd.



### 2.6.2 Instrument communicatie analyse

Naast de demografische data zijn er ook data verzameld over de communicatie van de Keyplayers op Facebook en Twitter. De Keyplayer berichten werden nader geanalyseerd aan de hand van de vijf categorieën van het aangepaste Social Media Brandvoice model, besproken bij punt 1.5.3. De aspecten van deze categorieën zijn in een codeerschema gezet. Dit codeerschema staat in bijlage 6.1. Hieronder wordt aangegeven bij welke deelvraag het aspect hoort en volgt een korte beschrijving van het aspect.

Om de tweede deelvraag te beantwoorden zijn aan de hand van categorie ‘doel’ gekeken naar wat met de communicatie bereikt wil worden. Dit betreft het aspect onderwerp van het bericht en Het aspect doel van het bericht. Het aspect onderwerp van het bericht heeft 7 onderwerpen; Gezondheid baby, Gezondheid moeder, Psychosociaal, Gebruiksgemak, Economie en milieu (zie pt. 1.2.2), feit/bron en overig. De onderwerpen zijn door de onderzoeker in de genoemde onderwerpgroepen ondergebracht en de trefwoorden van het bericht zijn door de onderzoeker genoteerd. Het aspect doel heeft zeven variabelen: informeren, vermaak, mening uiten, reclame, actief maken, vragen om informatie/advies en overig. Het doel is de door de onderzoeker geïnterpreteerde doelstelling voor het plaatsen het van het bericht.

Om de derde deelvraag over de toon te beantwoorden zijn de volgende concepten bekeken; Deze categorie ‘Toon’ is gebruikt om inzicht te verkrijgen op welke wijze de Keyplayers communiceren. De categorie heeft twee aspecten; Tone of Voice en de houding. Bij de *Tone of Voice* wordt beoordeeld wat de toon van het bericht is. Dit kan positief, negatief of neutraal zijn. Dit is door de onderzoeker bepaald en genoteerd. Bij de *Houding* wordt beoordeeld wat de houding van het bericht ten opzichte van borstvoeding is. Dit kan positief, negatief of neutraal zijn. Dit is door de onderzoeker ingeschat en genoteerd.

Om deelvraag vier over de uitdrukking van de Keyplayers te beantwoorden is de categorie ‘Taal’ bekeken. Dit betreft die aspecten die de Keyplayer kan gebruiken om zijn communicatie zo effectief mogelijk te maken binnen de mogelijkheden van Facebook en Twitter. Het aspect *Woordgebruik* betreft het gebruik van opvallende afkortingen, kracht termen en het gebruik van vaktermen en andere opvallendheden door de Keyplayer. Bij het aspect *Schrijfstijl* wordt bekeken of de Keyplayer leestekens of hoofdletters gebruikt om het bericht kracht bij te zetten. Het aspect *Hashtags* betreft het gebruik van hashtags door de Keyplayer. Bij het aspect *Vermelding* draait het erom of een Keyplayer een andere persoon of organisatie noemt in het bericht. Dit vermelden kan door retweets, taggen maar ook door een naam te gebruiken. Het aspect *Brongebruik* betreft het vermelden van een bron of internetlink. Het gebruik *Emoticons* wordt onder het gelijknamige aspect aangegeven. De emoticon wordt dan vermeld. Ook is er gekeken of een Keyplayer *Afbeeldingen* gebruikt; ook dit wordt vermeld onder het gelijknamige aspect.

### 3 Resultaten

#### 3.1 Wie zijn de Keyplayers op Facebook?

##### 3.1.1 Categorie “Social media actor”

Op basis van de gestelde criteria zijn vijf Keyplayers geïdentificeerd. Dit zijn, op alfabetische volgorde; ‘De Kraamvogel’, ‘Dolce Mamma’, ‘Mommy & Mommy To Be’, ‘Nutricia voor jou’ en ‘Pregnant and Beautiful’. De Keyplayers op Facebook die praten over zuigelingenvoeding zijn gemengd. Er zijn, 3 non-profit organisatie (waarvan 2 communities), 1 bedrijf en 1 individu. Het individu is van het vrouwelijke geslacht, de andere vier hebben de neutrale geslachtsstatus.

De non-profit organisaties vormen de meerderheid (3/5), echter samengenomen met het bedrijf hebben zij als georganiseerde groepen (4/5) de ruime meerderheid.

Twee van de vijf (40%) Keyplayers; ‘de Kraamvogel’ en ‘Nutricia voor jou’, bezitten deskundigheid; kraamzorg en producent van kunstvoeding. Van de andere drie is de deskundigheid niet bekend.

Tabel 3.1.1

*‘Social media actor’ Keyplayers op Facebook*

| Keyplayer              | Bedrijf, Individu of Non-profit Organisatie | Geslacht   | Deskundige, Relevant beroep of onbekend |
|------------------------|---------------------------------------------|------------|-----------------------------------------|
| Dolce Mamma            | Community                                   | Neutraal   | Onbekend                                |
| Mommy & Mommy To Be    | Community                                   | Neutraal   | Onbekend                                |
| Pregnant and Beautiful | Individu                                    | Vrouwelijk | Onbekend                                |
| De Kraamvogel          | Non-profit Organisatie                      | Neutraal   | Kraamzorg organisatie                   |
| Nutricia voor jou      | Bedrijf                                     | Neutraal   | Producent van kunstvoeding.             |

##### 3.1.2 Categorie “Positie”

De Keyplayers posten met regelmatig berichten op hun Facebookpagina. De meeste posts, 285, zijn geplaatst door Pregnant and Beautiful. Het minste aantal posts, 116, is door de Kraamvogel geplaatst. De Keyplayers hebben minimaal 1788 volgers/pagina likes (‘Dolce Mamma’) en maximaal 47298 volgers (‘Nutricia voor jou’). Twee Keyplayers hebben meer dan 20.000 volgers; ‘Pregnant and Beautiful’(23845) en ‘Nutricia voor jou’(47298).

De volgers van de Keyplayers reageren regelmatig op de berichten. Er zijn 2 Keyplayers die op het gemiddeld aantal reacties hoger scoren dan 10. Opvallend is dat het individu, ‘Pregnant&Beautiful’ het hoogste scoort (29.8). ‘Dolce Mamma’ heeft het kleinste aantal gemiddeld aantal reacties (4,9). Iedere Keyplayer heeft een eigen website.

Tabel 3.1.2

*“Positie” van de Keyplayers op Facebook*

| Keyplayer              | Post | Volgers | ReTweet's/<br>Reacties | Gemiddeld aantal<br>reacties per post |
|------------------------|------|---------|------------------------|---------------------------------------|
| De Kraamvogel          | 116  | 8767    | 881                    | 7.6                                   |
| Dolce Mamma            | 177  | 1788    | 865                    | 4.9                                   |
| Mommy & Mommy To Be    | 149  | 17315   | 3789                   | 25.4                                  |
| Nutricia voor jou      | 184  | 46187   | 1063                   | 5.8                                   |
| Pregnant and Beautiful | 285  | 23875   | 8481                   | 29.8                                  |

Er zijn relatief grote verschillen tussen het aantal volgers/pagina likes. ‘Pregnant and Beautiful’(23845) en ‘Nutricia voor jou’(47298) hebben opvallend veel volgers. Tussen het hoogste aantal en het laagste aantal posts zit een aanzienlijk verschil van 169 posts. Dit is binnen de meetperiode ongeveer 3 posts per week meer. ‘Pregnant and Beautiful’ poste de meeste berichten en scoorde het hoogste (29.8) op het gemiddeld aantal reacties per post. Ook ‘Mommy & Mommy To Be’ scoorde aanzienlijk hoog op het aantal volgers (17315) en het gemiddeld aantal reacties per post (25.4).

### 3.2 Categorie "Doel": Waarover praten de Keyplayers op Facebook?

#### 3.2.1 Onderwerp

Van de onderwerpen waarover gesproken wordt is de grootste die van de “gezondheid van de baby”, dit onderwerp komt in 15/24 berichten terug. Daarna komt de categorie “overig” het meeste voor, namelijk vijf keer. Hiervan gaan twee posts over meerdere onderwerpen, is er een post die uitleg geeft over een andere post en de andere enkele post gaat over een voorlichtingsavond. Het thema “Gezondheid moeder” komt twee keer terug. Het type “Feit/Bron” eenmaal.

#### 3.2.2 Doel

De combinatie van de doelen “Informeren” en het “Uiten van de mening” is het meest gebruikt. Dit gebeurt in tien van de 24 berichten. Het doel “Informeren” komt vier gevallen voor en het doel “Mening uiten” komt drie maal voor. Dit betekent dat er in 17/24 berichten vallen onder die twee doelen. Het gecombineerde doel van “Informeren” en “Actief maken” komt in één geval voor. Het andere doel dat vaak voor komt is de categorie “Vragen om informatie/advies”; in zes van de 24 gevallen.

Tabel 3.2.2

*Overzicht van de categorie “Doel” van de Keyplayers op Facebook.*

| Bericht<br>nummer | Onderwerp<br>(Gezondheid baby, Gezondheid<br>moeder, Gebruiksgemak, economie en<br>milieu, feit/bron en overig) | Doel<br>(informer, vermaak, mening uiten<br>reclame, actief maken en overig) |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer& Actief maken                                                       |
| 2                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Mening uiten                                                                 |
| 3                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer & Mening uiten                                                      |
| 4                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Mening uiten                                                                 |
| 5                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer                                                                     |
| 6                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer & Mening uiten                                                      |
| 7                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Mening uiten                                                                 |
| 8                 | Overig; Verklaring post                                                                                         | Informer&Mening uiten                                                        |
| 9                 | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer & Mening iuten                                                      |
| 10                | Overig; diverse aspecten                                                                                        | Informer &Mening uiten                                                       |
| 11                | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer& Mening uiten                                                       |
| 12                | Gezondheid moeder                                                                                               | Informer & Mening uiten                                                      |
| 13                | Feit/bron                                                                                                       | Informer                                                                     |
| 14                | Overig; voorlichtingsavond                                                                                      | Informer                                                                     |
| 15                | Overig;Gezondheid moeder & baby                                                                                 | Vragen om informatie/advies                                                  |
| 16                | Gezondheid baby                                                                                                 | Vragen om informatie/advies                                                  |
| 17                | Gezondheid baby                                                                                                 | Vragen om informatie/advies                                                  |
| 18                | Overig; borstvoeding tijdelijk staken                                                                           | Vragen om informatie/advies                                                  |
| 19                | Gezondheid baby                                                                                                 | Vragen om informatie/advies                                                  |
| 20                | Gezondheid baby                                                                                                 | Vragen om informatie/advies                                                  |
| 21                | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer                                                                     |
| 22                | Gezondheid moeder                                                                                               | Informer & Mening geven                                                      |
| 23                | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer& Mening geven                                                       |
| 24                | Gezondheid baby                                                                                                 | Informer& Mening geven                                                       |

### 3.2.3 Samenvatting categorie “doel”

Het voornaamste onderwerp op Facebook is de gezondheid van de baby. Het thema “Overig” komt ook vaker voor, hieronder valt de combinatie van thema's waarop een soort zuigelingen voeding voor/nadelen kan hebben. Het voornaamste doel is het informeren in combinatie met het uitten van een mening. Dit is wat onder het two-step-flow model als het gedrag van een opinieleider wordt gezien. De doelen “Informer” en “Mening uiten” zijn de voornaamste doelen; zij beslaan samen 17/24 berichten, dit is 70%.

### 3.3. Categorie "Toon": Hoe communiceren de Keyplayers op Facebook?

#### 3.3.1 Tone of Voice

De Tone of Voice van de berichten is in 13 van de 24 gevallen neutraal. In acht van de 24 berichten is de toon positief. In drie berichten is de toon negatief. In meer dan de helft van de gevallen (54.2%) is de Tone of Voice neutraal. Daarna volgt de positieve toon met 33,3%.

#### 3.3.2 Houding

De houding is positief ten opzichte van borstvoeding, slechts éénmaal is de houding neutraal. Het komt drie keer voor, alle keren bij Dolce Mamma, dat de toon negatief is maar de houding ten opzichte van borstvoeding positief. Een neutrale toon met positieve houding ten opzichte van borstvoeding komt het meeste voor. De toon en houding komen negen keer overeen.

Tabel 3.3.2  
*Categorie "Toon" van de Keyplayers op Facebook*

| Keyplayer              | Tone     |          |          | Houding  |          |          |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                        | Positief | Neutraal | Negatief | Positief | Neutraal | Negatief |
| Dolce Mamma            | 6        | 1        | 3        | 10       | -        | -        |
| Mommy & Mommy To Be    | -        | 3        | -        | 2        | 1        | -        |
| Pregnant and Beautiful | -        | 3        | -        | 3        | -        | -        |
| De Kraamvogel          | 1        | 3        | -        | 4        | -        | -        |
| Nutricia voor jou      | 1        | 3        | -        | 4        | -        | -        |
| Totaal                 | 8        | 13       | 3        | 23       | 1        | -        |

#### 3.3.3 Samenvatting Categorie "Toon"

De Tone of Voice is overwegend neutraal terwijl de houding ten opzichte van borstvoeding positief is. In slechts drie van de gevallen is de Tone of Voice negatief. Alle drie de keren betreft het zelfde Keyplayer; Dolce Mamma. Opvallend is dat de houding van Dolce Mamma bij deze drie berichten wel positief is.

### 3.4 Categorie "Taal": Op welke wijze drukken de Keyplayer zich uit op Facebook?

#### 3.4.1 Bijzonder woordgebruik, leestekens en hoofdletters

Er is in zes van de 24 berichten sprake van bijzonder woordgebruik. Er zijn tien afkortingen en vier bijzondere woorden gebruikt. In geen van de berichten is een woord volledig in hoofdletters geschreven. Leestekens zijn in 15 van de 24 berichten gebruikt. In zes berichten is dit een “?” en in vijf berichten is dit een “!”. In drie berichten kwam zowel een “?” als een “!” voor. In één enkel geval werd er een “?! ” gebruikt.

Tabel 3.4.1

*Overzicht van de aspecten bijzonder woordgebruik en schrijfstijl van de Keyplayers op Facebook*

| Keyplayer              | Bijzonder woordgebruik                                                                               | Schrijfstijl                                                     |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Dolce Mamma            | 3 berichten<br>7 Afkorting;<br>CB's, Prof. Dr., cb's, cb-verpleegkundige, BV, FB groep,<br>CB-artsen | Geen<br>hoofdletters<br>8 berichten:<br>3x!<br>3x ?<br>2x ? en ! |
| Mommy & Mommy To Be    | 2 berichten<br>3x opvallend woord;<br>Salama alaykouw, Selaam alaikouw, Ramadan                      | Geen<br>hoofdletters<br>2 berichten:<br>1x ?<br>1x ?!            |
| Pregnant and Beautiful | 1 bericht<br>3 xAfkorting:bv, ct scans,MRI<br>1xbijzonder woord: Elhamdulillah                       | Geen<br>hoofdletters<br>2 berichten:<br>.2x ?                    |
| De Kraamvogel          | -                                                                                                    | Geen<br>hoofdletters<br>1 bericht:<br>1x ? en !                  |
| Nutricia voor jou      | -                                                                                                    | Geen<br>hoofdletters<br>2 berichten: 2x!                         |
| Totaal                 | 12x afkorting<br>4x bijzonder woord.                                                                 | Nooit<br>hoofdletters<br>15x Leestekens                          |

### 3.4.2 Emoticons.

In zeven van de 24 berichten zijn een emoticons gebruikt; vijf keer :- ) en vier keer ; ). Daarnaast komt :-( twee keer voor en werden er een kusmondje en een bloempje gebruikt. Hiervan werden zes berichten door de Keyplayer Dolce Mamma gepost.

### 3.4.3 Afbeeldingen.

Afbeeldingen komen voor in zeven van de 24 berichten. Op twee plaatjes is een voedende moeder te zien. Drie plaatjes hebben betrekking op het besproken thema en dienen ter ondersteuning. De andere plaatjes betreffen de quote en vermoedelijk de persoon vermeldt in het bericht. Hiervan werden 4 berichten door Dolce Mamma gepost en 3 door de Kraamvogel.

### 3.4.4 Brongebruik

In acht van de 24 berichten is er een bron vermeld; hiervan zijn zeven berichten van “Dolce mamma” In totaal is er zeven keer naar een artikel verwezen. Drie keer is verwezen naar het zelfde artikel. Het betreft een artikel van borstvoeding.com waarin zij 101 redenen voor het geven van borstvoeding benoemen. Tweemaal is verwezen naar een wetenschappelijk artikel en éénmaal naar een krantenartikel. Er is verder nog naar een college van “de universiteit van Nederland” verwezen.

### 3.4.5. Hashtags

Op Facebook worden geen hashtags gebruikt.

### 3.4.6 Vermelding

In 14 van 24 berichten is een vermelding gemaakt. In tien gevallen zijn websites of organisaties vermeld. In de andere vier gevallen zijn personen vermeld. Van de 14 berichten zijn er negen berichten door “Dolce Mamma” gepost en drie door “de Kraamvogel”.

Tabel 3.4.6

*Overzicht van overige taalgebruik aspecten van de Keyplayers op Facebook*

|             | <i>Hashtags</i> | <i>Vermelding</i> | <i>Brongebruik</i> | <i>Emoticons</i> | <i>Afbeeldingen</i> |
|-------------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------|---------------------|
| Aantal keer | -               | 14                | 8                  | 7                | 7                   |
| Totaal      | 0/24            | 14/24             | 8/24               | 7/24             | 7/24                |

### 3.4.7 Samenvatting Categorie "Taal"

In 15 van 24 berichten (60%) gebruiken Keyplayers leestekens. In een kwart van de berichten (6/24) is bijzonder woordgebruik vastgesteld, dit zijn voornamelijk afkortingen (12/16). Er is in enkele gevallen gebruik gemaakt van emoticons (7/24) en afbeeldingen (7/24). In acht van 24 van berichten zijn bronnen gebruikt. Dit zijn voornamelijk artikelen (7/8), opvallend is dat één artikel drie keer gedeeld is. Dit artikel

is van Borstvoeding.com en betrof 101 voordelen van borstvoeding. Op Facebook werd geen gebruik gemaakt van Hastags. In 58%(14/24) van de gevallen is er een individu of organisatie vermeld, waarbij de vermelding van organisatie het meeste voorkwam. Van de vijf Keyplayers gebruiken: “Dolce Mamma” en “de Kraamvogel” voornamelijk de aspecten van taal. De andere drie doen dit niet of nauwelijks. Dit betekent dat 40% van de Keyplayers tracht de communicatie zo effectief mogelijk te maken. Wat opvalt, is dat “Dolce Mamma” als enige structureel gebruik maakt van emoticons.

### 3.5 Wie zijn de Keyplayers op Twitter?

#### 3.5.1 Social media actor

Voor Twitter zijn er op basis van de gestelde waarden drie Keyplayers geïdentificeerd. Deze Keyplayers zijn; evateuling, TeddyRoorda en MmNetwerk. De drie Keyplayers op Twitter die praten over zuigelingen voeding zijn gemengd. Er zijn twee individuen en een non-profit organisatie, de individuen hebben de overhand. Beide individuen zijn van het vrouwelijke geslacht. Alle Keyplayers bezitten deskundigheid; zij zijn wetenschappelijk journalist, lactatiedeskundige of begeleiding vakgebied lactatie.

Tabel 3.5.1

*“Social media actor”: Keyplayers op Twitter*

| Keyplayer   | Bedrijf/<br>Individu/<br>organisatie | Geslacht   | Deskundigheid                                              |
|-------------|--------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------|
| evateuling  | Individu                             | Vrouwelijk | Wetenschapscommunicatie en -<br>journalisiek               |
| TeddyRoorda | Individu                             | Vrouwelijk | Lactatiekundige IBCLC in het<br>erasmusmc Sophia Rotterdam |
| MmNetwerk   | Non-profit<br>Organisatie            | Neutraal   | Begeleiding borstvoeding en Donormelk                      |

#### 3.5.2 Positie

De Keyplayers twitteren met grote regelmaat berichten. De meeste tweets in de gemeten tijdsperiode werden geplaatst door TeddyRoorda(161) en de minste tweets door MmNetwerk (77)

De Keyplayers hebben minimaal 1221 volgers. TeddyRoorda heeft het meeste volgers, 2300, en komt ook als enige boven de 2000 volgers uit. De volgers van de Keyplayers plaatsen regelmatig reacties op de berichten. Evateuling heeft de meeste reacties (416) gekregen in de periode en scoort ook het hoogst op het gemiddeld aantal reacties per post (3.6). Het minste aantal reacties kreeg: ‘MmNetwerk’(178). Iedere Keyplayer heeft een eigen website die zij op hun twitterprofiel vermelden. Individuen posten meer berichten dan de non-profit organisatie.



Tabel 3.5.2

*“Positie” van de Keyplayers op Twitter*

| Keyplayer   | Aantal berichten<br>gepost | Volgers | ReTweet's/Reactie<br>s | Gemiddeld aantal reacties<br>per post |
|-------------|----------------------------|---------|------------------------|---------------------------------------|
| Evateuling  | 116                        | 1221    | 416                    | 3.6                                   |
| TeddyRoorda | 161                        | 2300    | 350                    | 2.2                                   |
| MmNetwerk   | 77                         | 1759    | 178                    | 2.4                                   |
| Totaal      | 424                        | 5280    | 944                    | -                                     |

### 3.6 Catagorie "Doel": Waarover praten de Keyplayers op Twitter?

#### 3.6.1 Onderwerp

Het onderwerp waarover Keyplayers de meeste berichten posten is de gezondheid van de baby: 12 van de 28 berichten. In zes berichten is het onderwerp een feit of een bron. In acht andere gevallen is het onderwerp divers. Het gaat dan bijvoorbeeld over columns, verwarring over een tv programma of persoonlijke gesprekken/activiteiten; derhalve zijn deze ingedeeld in de categorie Overig. In een bericht komt het onderwerp “Gezondheid van de moeder” naar voren. In het andere bericht is het onderwerp “Gebruiksgemak”.

#### 3.6.2 Doel

Het voornaamste doel dat op Twitter wordt gebruikt is het doel “Mening uiten”, dit komt negen keer voor. De combinatie “Mening uiten” en “Overig” komt twee keer voor en de combinatie “Informereren” en “Mening uiten” vijf keer. Als de combinaties worden meegenomen komt het doel “Mening uiten” 16 keer voor. Het doel “Informereren” komt vijf keer alleen voor. zoals vermeld komt het vijf keer in combinatie met “Mening uiten” voor. Daarnaast komt het twee keer in combinatie met de categorie “Overig”. Éénmaal komt het doel “Activeren” voor. Dit geldt ook voor het doel “Reclame”.

Tabel 3.6.2

*“Doel” van de keyplayers op Twitter*

| Bericht<br>nummer | Onderwerp<br>Gezondheid baby, Gezondheid<br>moeder, Gebruiksgemak, economie en<br>milieu, feit/bron en overig | Doel<br>(informereren, vermaak, mening uiten<br>reclame, actief maken en overig) |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1                 | Gezondheid moeder                                                                                             | Mening uiten                                                                     |
| 2                 | Overig; onduidelijkheid programma                                                                             | Overig                                                                           |
| 3                 | Gebruiksgemak                                                                                                 | Reclame                                                                          |
| 4                 | Gezondheid baby                                                                                               | Activeren                                                                        |
| 5                 | Feit/bron                                                                                                     | Informereren& Mening uiten                                                       |
| 6                 | Gezondheid baby                                                                                               | Informereren & Overig                                                            |
| 7                 | Gezondheid baby                                                                                               | Mening& Overig; uitdagen/aanvallen                                               |
| 8                 | Gezondheid baby                                                                                               | Mening uiten                                                                     |
| 9                 | Gezondheid baby                                                                                               | Mening uiten                                                                     |
| 10                | Gezondheid baby                                                                                               | Mening uiten & Overig; uitdagen/aanvallen                                        |
| 11                | Gezondheid baby                                                                                               | Informereren & Mening uiten                                                      |
| 12                | Gezondheid baby                                                                                               | Mening uiten                                                                     |
| 13                | Gezondheid baby                                                                                               | Mening uiten                                                                     |
| 14                | Overig; onduidelijk                                                                                           | Mening uiten                                                                     |
| 15                | Overig; wetenschap voor/nadelen                                                                               | Informereren & Mening uiten                                                      |
| 16                | Overig; gesprek stofjes in voeding                                                                            | Overig; eigen activiteit                                                         |
| 17                | Feit/bron                                                                                                     | Informereren& Mening uiten                                                       |
| 18                | Overig; column debat                                                                                          | Mening uiten                                                                     |
| 19                | Overig; column                                                                                                | Mening uiten                                                                     |
| 20                | Gezondheid baby                                                                                               | Informereren & Mening uiten                                                      |
| 21                | Feit/bron                                                                                                     | Informereren                                                                     |
| 22                | Gezondheid baby                                                                                               | Mening uiten                                                                     |
| 23                | Overig;scholing                                                                                               | Overig; eigen activiteit                                                         |
| 24                | Feit/bron                                                                                                     | Informereren                                                                     |
| 25                | Feit/bron                                                                                                     | Informereren                                                                     |
| 26                | Overig; samenwerking artsen                                                                                   | Overig; eigen activiteit                                                         |
| 27                | Gezondheid baby                                                                                               | Informereren                                                                     |
| 28                | Feit/bron                                                                                                     | Informereren                                                                     |

### 3.6.3 Samenvatting categorie "Doel"

“Gezondheid van de baby” is het voornaamste onderwerp op Twitter(12/28). “Feiten/ Bronnen” (6/28) en de categorie “Overige” (8/28) zijn de runner-ups. Het voornaamste doel is “Mening uiten”, als de combinaties met “Mening uiten” hieraan toegevoegd worden is er in 16/28 van de berichten de mening geuit. De runner up is het doel “Informereren” en de combinaties hiermee 11/28.

### 3.7 Categorie "Toon": Hoe communiceren de Keyplayers op Twitter?

#### 3.7.1 Tone of Voice

De Tone of Voice is voornamelijk positief (12/28) op de voet gevolgd door de neutrale Tone of Voice (10/28).

#### 3.7.2 Houding

De houding ten opzichte van borstvoeding is voornamelijk positief (15/28) maar verschilt maar weinig van de neutrale houding (13/28) ten opzichte van borstvoeding. Er komt geen negatieve houding ten opzichte van borstvoeding voor.

Tabel 3.7.2

*"Toon" van de Keyplayers op Twitter*

| Keyplayer   | Tone of Voice |          |          | Houding  |          |          |
|-------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|             | Positief      | Neutraal | Negatief | Positief | Neutraal | Negatief |
| evateuling  | 4             | 7        | 4        | 7        | 8        | -        |
| TeddyRoorda | 5             | 2        | 2        | 5        | 4        | -        |
| MmNetwerk   | 3             | 1        | -        | 3        | 1        | -        |
| Totaal      | 12            | 10       | 6        | 15       | 13       | -        |

#### 3.7.3 Samenvatting categorie "Toon"

Qua Tone of Voice en houding spant het er op Twitter om; hij is bij beide voornamelijk positief maar ligt niet ver voor op de neutrale Tone of Voice en houding.

### 3.8 Categorie "Taal": Op welke wijze drukken ze zich uit op Twitter?

#### 3.8.1 Bijzonder woordgebruik, leestekens en hoofdletters

Wat het bijzondere woordgebruik betreft zijn er vijf van de 28 berichten waarin dit voorkomt. Er is vier keer een afkorting gebruikt en een enkel maal een bijzonder woord gebruikt. Geen enkel bericht bevat een woord dat volledig in hoofdletters geschreven is. Er zijn wel acht berichten waarbij leestekens zijn gebruikt. Het meest gebruikte leesteken is het vraagteken welke zes keer is gebruikt.

Tabel 3.8.1

*Aspecten bijzonder woordgebruik en schrijfstijl van de Keyplayers op Twitter*

| Keyplayer   | Bijzonder woordgebruik                                                   | Schrijfstijl                                              |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| evateuling  | 2 berichten:<br>Afkorting:<br>GOS & HMOS                                 | Geen hoofdletters<br>4 Berichten:<br>4x ?                 |
| TeddyRoorda | 3 berichten:<br>2x Afkorting: ICN, Ibclc<br>1xOpvallend woord:domperidon | Geen hoofdletters<br>1 bericht:1x ?                       |
| MmNetwerk   | -                                                                        | Geen hoofdletters<br>3 berichten:<br>1x ?, 1x!, 1x ? en ! |
| Totaal      | 5 berichten<br>4x afkorting<br>1x bijzonder woord                        | 8 x gebruik leestekens<br>6x ?, 1x !, 1x ? en !           |

### 3.8.2 Emoticons.

Er is in geen enkel bericht gebruik gemaakt van emoticons.

### 3.8.3 Afbeeldingen.

Geen van de berichten bevat een afbeelding.

### 3.8.4 Brongebruik

Bronnen zijn in 12 van de 28 berichten vermeld. Ook hier is de vermelding voornamelijk, in zeven van de 12 berichten, naar artikelen. Het betreft twee wetenschappelijke artikelen en een nieuwsartikel. Daarnaast is er een verwijzing naar een PhD opdracht en een verwijzing naar een reclame op Youtube.

### 3.8.5 Hashtags

Hashtags komen in 12 van de 28 berichten voor. De meest voorkomende hashtag is: #borstvoeding. Deze hashtag komt in alle 12 berichten met een hashtag voor. In zeven gevallen komt er nog een tweede of derde hashtag bij. In vier gevallen komt er een tweede hashtag bij: #wetenschappelijkonderzoek, #pt , #sbbscholing en #domperidon. In de drie berichten met drie hashtags komen de volgende combinaties met #borstvoeding voor: #pt#flesvoeding, #ibclc#wetenschap en #slaap#wiegedood

### 3.8.6 Vermelding

In 18 van de 28 berichten is er naar een individu of organisatie verwezen. Vaak gebeurt dit door het “@” symbool. Er is in de meeste gevallen een individu vermeldt. In negen gevallen is er een enkele

persoon/organisatie vermeld en komt het zeven keer voor dat er twee mensen/organisaties zijn vermeld. In de overige twee gevallen is er sprake van vermelding van drie en vier vermeldingen.

Tabel 3.8.6

*Overige aspecten van het taalgebruik van de Keyplayers op Twitter*

| Keyplayer   | Hashtags | Vermelding | Brongebruik | Emoticons | Afbeeldingen |
|-------------|----------|------------|-------------|-----------|--------------|
| Aantal keer | 12       | 18         | 12          | -         | -            |
| Totaal      | 12/28    | 18/28      | 12/28       | 0/28      | 0/28         |

### 3.8.7 Samenvatting categorie "Taal"

Het gebruik van hastags ligt op 43% van de berichten. De populairste hashtag is "#borstvoeding", en komt in alle berichten met een hashtag voor. In 43% van de berichten zijn bronnen vermeld. Dit betreft voornamelijk artikelen (7/12). Vermelden is in 64% (18/26) van de berichten gedaan. Meestal is dit gedaan door het @ sybool voor de naam te zetten. De vermelding betreft in de meeste berichten een vermelding van een individu.

Opvallend is dat de Keyplayers op Twitter weinig gebruik maken van de overige aspecten van de categorie taal. Geen van de Keyplayers heeft gebruik gemaakt van de mogelijkheid om afbeeldingen of emoticons te plaatsen. Daarnaast is slechts in 17% van de berichten sprake van Bijzonder woordgebruik en in 28% van het gebruik van leestekens. Een mogelijke verklaring kan zijn dat er maximaal 140 tekens gebruikt kunnen worden. Het compenseren voor het non-verbale aspect delft hierdoor mogelijk het onderspit. De effectiviteit van het bericht wordt mogelijk nadelig beïnvloed door het missen van de aspecten die effectiviteit van de communicatie verhogen.

## 3.9 Wat zijn de verschillen tussen Facebook en Twitter?

### 3.9.1 De verschillen met betrekking tot de categorie 'Social media actor' en met betrekking tot de categorie 'positie'

Op Facebook zijn de geïdentificeerde Keyplayers voornamelijk georganiseerde groepen. Op Twitter hebben de individuen de overhand. De Keyplayers van Facebook zijn in minder dan de helft van de gevallen deskundig terwijl alle Keyplayers van Twitter deskundig zijn. Over het algemeen hebben de Keyplayers van Facebook meer volgers en pagina likes dan de Keyplayers van Twitter. Het gemiddeld aantal posts per reactie ligt ook hoger op Facebook dan op Twitter.

### 3.9.2 De verschillen met betrekking tot de categorie 'doel'

Het meest besproken onderwerp is op beide platforms hetzelfde. Het daarop volgende onderwerp is bij Facebook het vragen om informatie en advies. Bij Twitter zijn dit de feiten en bronnen. Op Facebook

wordt er een om hulp gevraagd terwijl het ander voornamelijk informeert. De doelen komen bij elkaar in de buurt, echter is op Twitter het mening geven als alleenstaand doel populair en is het mening geven op Facebook juist gecombineerd met de doelstelling informeren.

### 3.9.3 De verschillen met betrekking tot ‘toon’

De Tone of Voice op Facebook is overwegend neutraal tot positief waarbij de houding ten opzichte van borstvoeding positief was. Op Twitter zijn zowel de Tone of Voice als de houding positief. Opvallend is dat er op Facebook in drie gevallen een negatieve toon is terwijl dit op Twitter niet voorkomt.

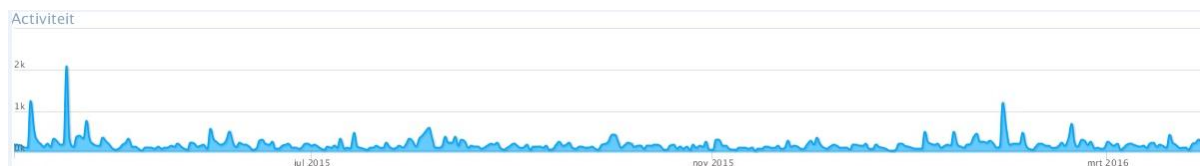
### 3.9.4 De verschillen met betrekking tot ‘taal’

Er wordt op Facebook meer gebruik gemaakt van leestekens en bijzonder woordgebruik. Daarnaast worden er op Facebook emoticons en afbeeldingen gebruikt dit op Twitter gebeurt dit helemaal niet.

Daarentegen worden er op Twitter wel hashtags gebruikt terwijl dit op Facebook niet het geval is. Van bronnen worden op beide platforms gebruik gemaakt, al hoewel dit op Twitter iets meer gebeurt. Beide platformen vermelden individuen/organisaties. Op Facebook worden voornamelijk organisaties vermeld op Twitter zijn dit individuen.

## 3.10 Pieken

Tijdens het vergaren van de data zijn drie grote pieken in het dagelijkse berichten verkeer over zuigelingenvoeding geconstateerd. Op deze dagen zijn meer dan 1000 berichten over zuigelingenvoeding gepost. Deze pieken zijn het mogelijke gevolg van het rimpel effect uit de two-step flow theorie. Hiervoor zijn de pieken nader bekeken op de mogelijke oorzaak en is gekeken of de Keyplayer hebben deel genomen aan dit berichten verkeer en of zij dit hebben gedaan als opinieleider, uit de two-step flow.



*Figuur 3.10 Tijdlijn Coosto bij de query “borstvoeding OR flesvoeding OR kunstvoeding”*

### 3.10.1 Piek 6 april 2015: “Doutzen Kroes promoot borstvoeding”

De piek op 6 april is vermoedelijk veroorzaakt door de foto die Doutzen Kroes op 5 april 2015 op Instagram heeft geplaatst. Keyplayers Pregnant&Beautiful en Dolce Mamma posten ieder een bericht op zes april, de dag nadat Doutzen Kroes de foto op Instagram plaatste. Beide berichten zijn voorzien van een mening. Beide Keyplayers gedroegen zich hier als opinieleiders.



*Figuur 3.10.1 De Instagram post van Doutzen Kroes*

### 3.10.2 Piek 17 april 2015: “langlopend onderzoek van TNO”

De jaarlijkse melkpeiling van TNO werd in maart 2015 uitgebracht. Op 17 april 2015 publiceerden onder andere de Volkskrant, het Voedingscentrum en TNO zelf, een bericht betreffende de melkpeiling.

De drie Keyplayers Evateuling, TeddyRoorda en Dolce Mamma posten op 17 april zeven berichten betreffende dit rapport, waarvan vijf retweets. Dolce Mamma voegde aan haar bericht haar mening toe en fungeerde als opinieleider.

### 3.10.3 Piek 29 januari 2016: “Lancet”

De Lancet publiceerden op 29 januari een rapport betreffende borstvoeding. Ook in Nederland werd het onderzoek opgepikt. De NOS, RTL Nieuws, het AD, Telegraaf, NRC, Medisch Contact.nl en borstvoeding.com publiceerden op de 29e januari berichten hierover. Keyplayers Dolce Mamma, Evateuling, TeddyRoorda en MmNetwerk schreven in totaal vier berichten, soms verwijzend naar kranten artikelen, allemaal gepost op 29 januari. Dolce Mamma en TeddyRoorda voegden aan een bericht hun mening toe en fungeerden als opinieleiders.

### 3.10.4 Pieken samengevat

De oorzaken van de pieken zijn uitkomsten van onderzoeken en de post van het internationaal bekende Nederlandse model Doutzen Kroes. De Keyplayers posten allemaal een bericht over de piek op de dag dat de piek ontstaat. De piek die is ontstaan door de foto van Doutzen Kroes is alleen door Facebook players opgepikt. Bij de pieken betreffende de uitkomsten van onderzoek zijn er voornamelijk Twitter Keyplayers gevonden. De enige constante in alle pieken is de community Dolce Mamma. Tijdens de pieken hebben Keyplayer allemaal gepost. Een aantal Keyplayers hebben deelgenomen aan de discussie gedurende de piek maar fungeerden niet als opinileider doordat zij alleen informatie verder speelden. Dolce Mamma fungeert bij al deze pieken ook als opinileider doordat zij berichten voorziet van haar mening. TeddyRoorda doet dit slechts bij een piek.

## 4. Conclusie

Aan het begin van het onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd;

*Wie zijn de Keyplayers in de communicatie over zuigelingenvoeding en op welke wijze maken zij gebruik van sociale media?*

In het theoretisch kader kwamen er diverse deelvragen naar voren en is er ingegaan op het van de two-step flow en het aangepaste Social Media Brand Voice model. Dit laatste model heeft als leidraad voor het onderzoek en het opstellen van het codeerschema gediend. Op basis van dit codeerschema zijn de verschillende aspecten van de deelvragen geanalyseerd. De resultaten hiervan zijn in hoofdstuk 3 te lezen.

In de onderstaande paragrafen worden de antwoorden op de deelvragen besproken, waardoor de hoofdvraag in zijn totaliteit beantwoordt wordt.

### 4.1 Keyplayers in de communicatie over zuigelingenvoeding

#### 4.1.1 Wie zijn de Keyplayers?

Keyplayers moesten voldoen aan de gestelde criteria betreffende het aantal posts, het aantal reacties, het aantal volgers en het gemiddeld aantal reacties per post. Op basis hiervan zijn er voor Facebook vijf Keyplayers geïdentificeerd; het individu 'Pregnant and Beautiful', de communities 'Dolce Mamma' en 'Mommy & Mommy to be', non-profit organisatie 'de Kraamvogel' en het bedrijf 'Nutricia voor jou'. Samenvattend zijn Keyplayers voornamelijk georganiseerde groepen met een neutraal geslacht.

Voor Twitter kwamen er, op basis van de voor Twitter gestelde criteria, drie Keyplayers uit; de non-profit organisatie 'Mmnetwerk' en de vrouwelijke individuen 'evateuling' en 'TeddyRooda'. Samenvattend gezegd wordt er op Twitter voornamelijk door deskundige vrouwelijke individuen gepost.

#### 4.1.2 Waarover praten de Keyplayers?

Het Onderwerp waarover de Keyplayers van Facebook voornamelijk over berichten plaatsen betreft de 'gezondheid van baby's'. Daarnaast werd er om hulp/advies gevraagd. De meest gebruikte doelen van Keyplayers op Facebook waren 'Informer' en 'Mening uiten'. Elementen die, volgens het two-step-flow model, kenmerkend zijn voor opinieleiders.

Op Twitter was het voornaamste onderwerp waarover de Keyplayers berichten plaatsten ook de gezondheid van de baby. Het onderwerp dat daarop volgde is Bron/feiten. Het ingeschatte doel is voornamelijk het 'uiten van de mening'. Daarna volgt het doel 'Informer'.



Uit de geanalyseerde pieken kwam naar voren dat uitkomsten van onderzoeken en bekende personen voor pieken in de dagelijkse hoeveelheid berichten kunnen zorgen. Gekeken naar de two step flow theorie, gedraagt alleen Facebook Keyplayer ‘Dolce Mama’ zich als opinieleider. Op Twitter gedraagt alleen ‘TeddyRoorda’ zich bij een piek als opinieleider. De two-step-flow theorie past niet volledig bij de keyplayers en dient mogelijk aangepast te worden voor web 2.0.

#### **4.1.3 Hoe communiceren de Keyplayers?**

De toon waarop de Keyplayers van Facebook communiceren is voornamelijk neutraal terwijl de houding ten opzichte van borstvoeding positief is. De Keyplayers kunnen hun communicatie effectiever maken door de toon en de houding op elkaar af te stemmen. Dit geldt desto meer voor Keyplayer Dolce Mamma die drie berichten met negatieve toon en een positieve houding poste. Op Twitter waren zowel de Tone of Voice als de houding positief.

#### **4.1.4 Op welke wijze drukken ze zich uit?**

Op Facebook maken Keyplayers gebruik van leestekens, emoticons en afbeeldingen. Mogelijk worden deze aspecten door Keyplayers gebruikt om de non-verbale communicatie die online mist te compenseren.

Daarnaast vermelden Keyplayers hun bronnen en individuen/organisaties. Een bron werd opvallend vaak vermeld: één artikel van borstvoeding.com over 101 redenen om borstvoeding te geven. Hashtags werden op Facebook niet gebruikt.

De Keyplayers op Twitter maken zeer beperkt gebruik van leestekens. Het gebruik van emoticons en afbeeldingen komt helemaal niet voor. Bronnen zijn voornamelijk artikelen en wat betreft de vermeldingen zijn het voornamelijk individuen. Er worden vrij regelmatig hastags gebruikt; #borstvoeding is de populairste.

#### **4.1.5 Zijn er verschillen te onder kennen tussen Facebook en Twitter gebruik door Keyplayers?**

Wat betreft de Keyplayers zijn de actoren op Facebook voornamelijk georganiseerde groepen. Op Twitter zijn het voornamelijk individuen. Op Twitter zijn alle Keyplayers deskundig, op Facebook is dat in minder dan de helft het geval. Op Facebook is het aantal post en reacties hoger.

Het meest besproken onderwerp is bij de platforms gelijk; “Gezondheid van de baby”. Op Facebook wordt om hulp en advies gevraagd terwijl Twitter voornamelijk informeert. Op Twitter is “Mening uiten” een op zichzelf staand doel terwijl dit op Facebook gecombineerd wordt met “Informeren”.

De Tone of Voice op Facebook is neutraal terwijl deze op Twitter positief was. De houding was op bij de platforms positief ten opzichte van borstvoeding.

Er werd meer gebruik gemaakt van leestekens en bijzonder woordgebruik op Facebook. Emoticons en afbeeldingen werden exclusief op Facebook gebruikt. Op Twitter werden Hashtags exclusief gebruikt. De effectiviteit van de communicatie lijkt voor Facebook gebruikers belangrijker te zijn. Vermelding op Twitter waren voornamelijk individuen op Facebook waren het voornamelijk organisaties.

## 5. Discussie

Door de stijging in het gebruik van sociale media (Newcom, 2016) Is het belangrijk om te kijken hoe er op deze media wordt gecommuniceerd. Op deze sociale media zijn personen te identificeren die invloedrijk zijn; Keyplayers. Zij hebben veel volgers, reacties en likes (van Bregt, 2013).

Jaarlijks worden er baby's geboren. De ouders moeten dan kiezen welke voeding hun baby krijgt: borstvoeding of kunstvoeding? Zuigelingenvoeding is hierdoor een steeds wederkerend thema en steeds weer relevant. De WHO(2016) noemt het promoten en ondersteunen van het geven borstvoeding zelfs de belangrijkste gezondheidsinterventie. Derhalve is er de volgende onderzoeksvraag geformuleerd;

*Wie zijn de Keyplayers in de communicatie over zuigelingenvoeding en op welke wijze maken zij gebruik van Sociale Media?*

Bij deze hoofdvraag zijn de volgende deelvragen geformuleerd; Wie zijn de Keyplayers? Waarover praten de Keyplayers? Hoe communiceren de Keyplayers? Op welke wijze drukken ze zich uit? Wat zijn de verschillen tussen de twee meest gebruikte sociale media kanalen Facebook en Twitter?

Het onderzoek richt zich op de Keyplayers die over zuigelingenvoeding praten en de manier waarop. De Keyplayers zijn geselecteerd op basis van criteria betreffende het aantal volgers, het aantal berichten, het gemiddeld aantal berichten per post. Daarnaast moeten Keyplayers zowel over borstvoeding als over kunstvoeding praten. Er zijn N=5 Keyplayers geïdentificeerd voor Facebook en N=3 voor Twitter. In totaal zijn er 52 berichten geanalyseerd aan de hand van een codeerschema. Er zijn 24 berichten geanalyseerd van Facebook Keyplayers en 28 berichten van Twitter Keyplayers.

Met dit onderzoek is getracht inzichten te geven in de communicatie van Keyplayers op het gebied van zuigelingenvoeding. Met de opgedane inzichten kunnen Keyplayers hun communicatie aanpassen om effectiever te communiceren met hun volgers. Daarnaast kunnen andere instanties die een Keyplayer op het gebied van zuigelingenvoeding willen worden gebruik maken van de opgedane inzichten.

Er zijn eerdere onderzoeken gedaan om inzichten te bieden in het onoverzichtelijke platform van sociale media. Er werd voornamelijk onderzoek gedaan naar sociale media voor experts en organisaties. Er zijn echter ook pogingen gewaagd inzichten te bieden betreffende invloedrijke sociale media. Zo deed Lotgerink (2015) onderzoek naar het onderwerp biologische voeding, Groot(2016) naar communicatie over sportvoeding en trachtte Dinkela (2015) inzicht te bieden betreffende de risicocommunicatie over het drinken van melk. Zowel het onderzoek van Dinkela (2015) als het onderzoek van Lotgerink (2015) benoemden dat er minder ruimte is op Twitter. Dit komt overeen met de inzichten uit dit onderzoek. Uit het onderzoek van Lotgerink (2015) kwam hetzelfde doel van Keyplayers naar voren als in het huidige

onderzoek: informeren. Daarnaast werd in het onderzoek van Lotgerink (2015) en in het huidige onderzoek geconstateerd dat er veel feiten werden gepresenteerd zonder uitleg. Lotgerink (2015) categoriseerde Keyplayers met dit gedrag als doorgeefluik, uit haar onderzoek kwam naar voren dat de two-step-flow moet worden aangepast. Deze conclusie geldt ook voor het huidige onderzoek. Wat betreft de houding en de toon waren de resultaten anders, dit kan mogelijk verklaard worden doordat het thema verschilt. Er waren voornamelijk verschillen met het onderzoek van Dinkela (2015). Wat betreft de karakterisering en de Tone of Voice waren er verschillen die waarschijnlijk veroorzaakt worden door het verschil in onderwerp komen. De onderzochte groep in het onderzoek was ook anders qua samenstelling.

### **5.1 Onderzoek met Coosto**

Met Coosto kan een grote hoeveelheid aan data en bronnen worden geraadpleegd. Dit wordt gecombineerd met vele functionaliteiten zoals zoekopdrachten formuleren en opslaan, exporteren van data en het visualiseren van data. Met al deze mogelijkheden kost het ontwikkelen van bedrevenheid met de onderzoekstool tijd. Er zijn voor het werken met Coosto aandachtspunten.

Zo is het vinden van de juiste zoekterm niet eenvoudig en moet de onderzoeker afwegingen en keuzes maken. Zo hebben keuzes bijvoorbeeld het gevolg dat berichten die niet aan de zoektermen voldoen, niet worden meegenomen in de analyse. Het missen van een zoekterm kan ervoor zorgen dat relevante informatie niet wordt meegenomen in het onderzoek.

Een ander aandachtspunt is het beoordelen van de invloed score en het bereik door Coosto. Dit lijkt in de eerste instantie handig, maar blijkt minder goed te werken. Zo kan alleen voor Twitter accounts de invloedsscore bepaald worden. Coosto bepaald de invloedsscore van een gebruiker aan de hand van iemands activiteit en in het bijzonder de mate van interactie (dialog) tussen de auteur en andere auteurs. Coosto meet dit door de tijd heen op basis van alle berichten per maand. De exacte formule over hoe de invloed- en bereikscores berekend worden is niet publiek bekend. De waarde van de invloedsscore is hierdoor dubieus en kan ervoor zorgen dat de score mogelijk incorrect is.

Daarnaast zijn niet alle berichten die op media gepost worden openbaar. Dit is mogelijk doordat groepen, sites en profielen afgeschermd of besloten kunnen zijn. Dit veroorzaakt dat niet alle berichten die mogelijk relevant zijn voor het onderzoek zichtbaar zijn. Dit is een belangrijke beperking van onderzoek met gebruik van sociale media.

### **5.2 Krachten van het onderzoek**

Een kracht van het onderzoek is dat de berichten niet beïnvloed zijn door het onderzoek doordat het onderzoek gebruik maakt van bestaande, publieke data. De resultaten en conclusies bieden inzichten in de

groep op basis van de beschikbare gegevens. Doordat deze niet zijn beïnvloed door het onderzoek en er gebruik wordt gemaakt van eigen woorden geeft dit een reëel beeld van de situatie.

Een tweede kracht is het gebruik van sociale media omdat deze vorm van media interactief, snel en breed is. Steeds meer mensen maken gebruik van sociale media waardoor de populatie voor onderzoek groeit. Door de groei neemt de relevantie van onderzoek naar communicatie op sociale media toe.

De derde kracht komt voort uit het praktische nut van het onderzoek. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek kunnen Keyplayers hun communicatie aanpassen om nog effectiever te communiceren. Daarnaast kunnen anderen, die zich graag als Keyplayer zouden willen profileren, gebruik maken van de inzichten. Zij kunnen bijvoorbeeld hun communicatie aanpassen om zo effectiever te communiceren. Het is ook nuttig voor organisaties die in contact willen komen met Keyplayers om bijvoorbeeld via deze keyplayers hun doelgroep te bereiken.

### 5.3 Opvallendheden

De WHO(2016) benadrukt het belang van het promoten van borstvoeding als een van de belangrijkste gezondheidsinterventies. Hierdoor is het opvallend dat overheidsinstanties niet als Keyplayer zijn geïdentificeerd. Ook geeft Jonkers (2010) aan dat het van belang is dat de overheid duiding geeft aan de overbelasting die ontstaat door de stortvloed van informatie. Als de overheid echter niet duidelijk zichtbaar is kan de duiding ondergaan in de ruis van het internet. Vervolgonderzoek naar de wijze waarop de overheid borstvoeding promoot op de sociale media zou meer inzicht kunnen bieden in en verbeterpunten kunnen opleveren voor de communicatie van de overheid.

Opvallend was ook dat er personen en organisaties werden genoemd die niet zelf hadden gepost op Facebook en Twitter. Hun bericht op andere sociale media of het publiceren van een onderzoek zorgde voor pieken in het aantal berichten op Facebook en Twitter. In dit geval zijn deze betreft het; model Doutzen Kroes, TNO en The Lancet. Deze personen en organisaties zijn een bijzondere soort Keyplayers omdat hun mening of onderzoek de gemeenschap beïnvloed. Ze hoeven niet zelf op het medium te posten maar hun meningen, visies, acties en adviezen worden op de beide media bediscussieerd. Onderzoek naar deze bijzondere Keyplayers zou tot inzichten kunnen leiden over hoe bekende personen en organisaties de bevolking beïnvloeden en hoe zij effectief kunnen worden ingezet om gezondheidsgedrag te bevorderen.

Er zijn diverse verschillen gevonden tussen de berichten op Facebook en Twitter. Zo was er een verschil in gebruik emoticons en afbeeldingen, het is mogelijk dat dit veroorzaakt wordt door wat er op dit platform gebruikelijk is. Het zou echter ook kunnen samenhangen met het doel van de tekst. Waardoor het komt dat er verschillen tussen Facebook en Twitter zijn betreffende het gebruik van emoticons en afbeeldingen, is een interessant punt voor verder onderzoek.

## 5.4 Verbeterpunten van het huidige onderzoek en kansen voor toekomstig onderzoek

Kwalitatief onderzoek is een interpretatie van wat er is gebeurd, wanneer en met wie. Dit betekent dat er moeilijk of niet gegeneraliseerd kan worden. Het is hierdoor dus ook goed mogelijk dat als iemand probeert dit onderzoek te repliceren er andere onderzoeksresultaten uitkomen.

Het eerste verbeterpunt is de competentie van de onderzoeker met de onderzoekstool, in dit geval Coosto. De geringe ervaring van de onderzoeker met de tool kan als verbeterpunt genoemd worden. In het vooronderzoek werd enige ervaring met de tool opgedaan die benut werd in het onderzoek. Om tot betere resultaten te komen is het van belang dat de onderzoeker meer ervaring opdoet met het gebruik van de onderzoekstool om deze effectiever te benutten en nog meer uit de tool te halen.

Het tweede verbeterpunt is de wijze waarop de codering in dit onderzoek heeft plaatsgevonden. Hoewel er gebruik werd gemaakt van een solide codeerschema is er slechts door een enkele onderzoeker gecodeerd is. Het is mogelijk dat er per abuis een coderingsfout is ontstaan. Voor toekomstig onderzoek is dan ook aan te raden om dit soort analyses met een aantal getrainde beoordelaars te doen. Hiermee is een inter-beoordelaars betrouwbaarheid te berekenen. Dit zou meer zeggen over de betrouwbaarheid van dit soort onderzoek. Voor toekomstig onderzoek is het daarom aan te raden om dit soort onderzoek met meerdere onderzoekers te doen.

Naast het voordeel van inzicht in de betrouwbaarheid, door middel van de inter-beoordelaars betrouwbaarheid, is een ander voordeel dat het met meerdere getrainde onderzoekers meer berichten doorzocht kunnen worden op voordelen, nadelen, risico's en gezondheidsvoordelen.

Een ander punt voor toekomstig onderzoek is het gebruik van de eerder besproken statistische methode om Keyplayers te identificeren. Zo zou het interessant kunnen zijn om te kijken of de Keyplayers die met de gebruikte methode zijn gevonden te vergelijken met de Keyplayers die met de statistische methode worden gevonden. Of Keyplayers van de beiden methoden overeenkomsten hebben, zou van invloed kunnen zijn op onderzoek binnen dit gebied.

## 5.5 Toekomst

Keyplayers gebruiken voornamelijk het doel "Informer". Om goed te kunnen informeren is het belangrijk dat Keyplayers juiste informatie in handen krijgen, wat erg lastig kan zijn in het oerwoud van informatie op het internet. Er is dus een behoefte aan duiding. Hetgeen een rol voor experts, wetenschappers en overheid zou kunnen zijn. Door middel van een overzicht of samenvatting kan er informatie worden doorgespeeld. In dit overzicht moet informatie overzichtelijk en begrijpelijk worden gepresenteerd zodat leken de informatie ook kunnen begrijpen. De samenvatting/het overzicht zou elk jaar

kunnen worden bijgewerkt zodat iedereen elk jaar op de hoogte is van de nieuwste stand van zaken en zo een wel overwogen keuze kan maken. Hiermee wordt er diepgang en overzicht geboden in het oerwoud van informatie. Daarnaast zorgt het ervoor dat correcte informatie wordt verspreid en biedt het voor wetenschappers de mogelijkheid hun waardevolle kennis en informatie met de doelgroep te delen op een gemakkelijke manier. Dit overzicht kan via Keyplayers verspreid worden, zodat zij deze informatie gemakkelijk kunnen doorspelen aan hun volgers.

## 6. Referentielijst

- Anderson, J. G., Rainey, M. R., & Eysenbach, G. (2003). The Impact of CyberHealthcare on the Physician-Patient Relationship. *Journal of Medical Systems*, 67-84.
- Bauerle Bass, S., Ruzek, S. B., Gordon, T. F., Fleisher, L., McKeown-Conn, N., & Moore, D. (2006). Relationship of Internet Health Information Use With Patient Behavior and Self-Efficacy: Experiences of Newly Diagnosed Cancer Patients Who Contact the National Cancer Institute's Cancer Information Service. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 11(2), 219-236.
- Bos, J., van der Veen, M. J., & Turk, K. (2010). *Twitter in Crisiscommunicatie: Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises*. Den Haag: COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement.
- Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Boutellier, J. (2016, April/Mei). *Nodale orde Veiligheid en burgerschap in een netwerksamenleving*. Retrieved from verwey-jonker: [http://www.verwey-jonker.nl/doc/vitaliteit/070903oratieHans Boutellier.pdf](http://www.verwey-jonker.nl/doc/vitaliteit/070903oratieHans%20Boutellier.pdf)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.



- Burby, L. (2016). *101 redenen om borstvoeding te geven*. Opgeroepen op June 22, 2016, van [borstvoeding.com](http://borstvoeding.com):  
<https://www.borstvoeding.com/artikelen/voorjebegint/motivatie/101reden.html#art45>
- Bustreo, F. (2016, April/Mei). *Breastfeeding and Work: Let's Make It Work!* . Retrieved from [who.int](http://www.who.int/mediacentre/commentaries/breastfeeding/en/): <http://www.who.int/mediacentre/commentaries/breastfeeding/en/>
- BV de Melkfabriek. (2016, Juni 8). *Flesvoeding | BV de Melkfabriek*. Retrieved from <http://bvdemelkfabriek.nl/overstap-met-flesvoeding/>
- Chou, W.-Y. S., Hunt, Y. M., Burke Beckjord, E., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4). doi:10.2196/jmir.1249
- Chua, S., Arulkumaran, S., Lim, I., Selamat, N., & Ratnam, S. S. (1994). Influence of breastfeeding and nipple stimulation on postpartum uterine activity. *An International Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 101(9), 804-805.
- Commissie van de Europese gemeenschappen. (2016, Mei). *RICHTLIJN 2006/141/EG VAN DE COMMISSIE*. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:401:0001:0033:NL:PDF>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. doi:10.1108/03090560610681023
- Dewey, K. G., Heinig, M. j., & Nommsen, L. A. (1993). Maternal weight-loss patterns during prolonged lactation. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 58(2), 162-166.

- Fischhoff, B., Brewer, N. T., & Downs, J. S. (2011). *Communicating Risks and Benefits: An Evidence-Based User's Guide*. Food and Drug Administration, US Department of Health and Human Services.
- Frederickson, H. G., Smith, K. B., Larimer, C. W., & Licari, M. J. (2015). *The Public Administration Theory Primer* (2nd ed.). Westview Press.
- Freeman, B. (2012). New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 21(2), 139-144.  
doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050193
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. *Toxicology Letters*, 149(1-3), 391-397. doi:10.1016/j.toxlet.2003.12.049
- GGD Kennemerland. (2013). *Zuigelingen en- Peutervoeding*. GGD Kennemerland. Opgehaald van <http://www.ggdkennerland.nl/media/14747/431122-folder-voeding-zuigelingen-en-peuters-2013.pdf>
- Gray, R. H., Campbell, O. M., Eslami, S. S., Zacur, H., Ramos, R. M., Gehret, J. C., & Labbok, M. H. (1990). Risk of ovulation during lactation. *The Lancet*, 335, 25-29.
- Gutteling, J., & Havenaar, J. (2004). De controversiële boodschap. De communicatie tussen de 17 deskundige en de leek over risico-onderwerpen. *Risicocommunicatie Praktijk & Theorie*, 17-28.
- Hansen, J., Holm, L., Frewer, L., Robinson, P., & Sandoe, P. (2003). Beyond the knowledge deficit: recent research into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite*, 41(2), 111-121.
- Helsloot, I., & van het Padje, B. (2010). *Zelfredzaamheid. Concepten, Thema's en Voorbeelden nader beschouwd*. Boom Juridische Uitgevers.

- Hilgartner, S. (1990). The Dominant View of Popularization: Conceptual Problems, Political Uses. *Social Studies of Science*, 20(3), 519-539.
- Huarng, K.-H. (2011). A comparative study to classify ICT developments by economies. *Journal of Business Research*, 64(11), 1174-1177.
- Huarng, K.-H. (2015). Configural theory for ICT development. *Journal of Business Research*, 68(4), 748-756.
- Irwin, A., & Wynne, B. (2004). *Misunderstanding Science?: The Public Reconstruction of Science and Technology*. Cambridge University Press.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jong, W., Regtvoort, F., & Siepel, H. (2009). *Als het om communiceren aankomt: Crisiscommunicatie voor (loco-)burgemeesters*. Den Haag: NGB - Nederlands Genootschap van Burgemeesters.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E. (1957). The Two-Step FLOW of Communication: An Up-To-date Report on an Hypothesis. *Oxford Journals: Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2005). *Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (2nd ed.). Transaction Publishers.
- Kennedy, K. I., & Visness, C. M. (1992). Contraceptive efficacy of lactational amenorrhoea. *The Lancet*, 339, 227-230. doi:10.1016/0140-6736(92)90018-X

- Koltay, T. (2011). Information overload, information architecture and digital literacy. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 38(1), 33-35.
- Kostkova, P., de Quincey, E., & Jawaheer, G. (2010). The potential of social networks for early warning and outbreak detection systems: the swine flu Twitter study. *International Journal of Infectious Diseases*, 14(1), 384-385.
- Kramer, F. M., Stunkard, A. J., Marshall, K. A., McKinney, S., & Liebschutz, J. (1993). Breast-feeding reduces maternal lower-body fat. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 93(4), 429-433.
- Kuttschreuter, M., Gutteling, J. M., & de Hond, M. (2011). Framing and tone-of-voice of disaster media coverage: The aftermath of the Enschede fireworks disaster in the Netherlands. *Health, Risk & Society*, 13(3), 201-220.
- Labbok, M. H., & Colie, C. (1992). Puerperium and breast-feeding. *Current Opinion in Obstetrics & Gynecology*, 818-825.
- Langbroek, I. (2012, Mar 25). *Sentimentanalyse: handmatig of automatisch*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/sentimentanalyse-handmatig-of-automatisch>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice. how the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (3rd ed.). Columbia University Press.
- Lee, K. (2014, 04 14). *How to Find Your Social Media Marketing Voice: The Best Examples, Questions and Guides*. Opgehaald van Bufferapp: <https://blog.bufferapp.com/social-media-marketing-voice-and-tone>
- Lochner, K., Kawachi, I., & Kennedy, B. P. (1999). Social capital: a guide to its measurement. *Health & Place*, 5(4), 259-270.

- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog Functions as Risk and Crisis Communications During Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 1-31.
- Maness, J. M. (2006, 06 29). *Library 2.0 Theory: Web 2.0 and its Implications for Libraries*. Opgehaald van webology: [www.webology.org/2006/v3n2/a25.html](http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html)
- McGloin, A., Delaney, L., Hudson, E. M., & Wall, P. (2009). Nutrition Communication: The Challenge of Effective Food Risk Communication. *Proceedings of the Nutrition Society*, 68(2), 135-141.
- Meikle, G., & Young, S. (2011). *Media Convergence - Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave Macmillan.
- Metro. (2016, Mei). *Doutzen: Ik promoot borstvoeding*. Retrieved from Metro nieuws: <http://www.metronieuws.nl/mode/2015/04/doutzen-ik-promoot-borstvoedin>
- Newcomb, P. A., Storer, B. E., Longnecker, M. P., Mittendorf, R., Greenberg, E. R., Clapp, R. W., . . . MacMahon, B. (1994). Lactation and a Reduced Risk of Premenopausal Breast Cancer. *The New England Journal of Medicine*, 330, 81-87.  
doi:10.1056/NEJM19941133300201
- Noar, S. M. (2006). A 10-year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11, 21-42.
- Nutricia. (2016). *Indrukwekkende ontwikkeling*. Opgeroepen op May 14, 2016, van Nutricia voor jou: <https://www.nutriciavoorjou.nl/nutrilon/>
- Nygaard, L. C., & Lunders, E. R. (2002). Resolution of Lexical Ambiguity by Emotional Tone of Voice. *Memory & Cognition*, 30(4), 583-593.

Oosterveer, D. (2016). *Sociale Media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook*.

Opgeroepen op May 14, 2016, van Marketingfacts:

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-Facebook>

Palen, L., & Liu, S. B. (2007). Citizen communications in crisis: anticipating a future of ICT-supported public participation. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Science*, 727-736.

Peeters, D., Lanting, C., & van Wouwe, J. (2016, Mei). *Peiling melkvoeding van zuigelingen 2015*. Retrieved from TNO: <https://www.tno.nl/media/5248/peiling-melkvoeding-van-zuigelingen-2015.pdf>

Perez-Lugo, M. (2004). Media Uses in Disaster Situations: A New Focus on the Impact Phase. *Sociological Inquiry*, 74(2), 210-225.

Renn, O. (2008). *Risk Governance: Coping with Uncertainty in a Complex World*. London: Earthscan.

Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., Mc Connon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., . . . Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food Policy*, 46, 84-93.

Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., Mc Connon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.

Schepers, R. (2010). *Wie heeft nog de controle? Hoe de Veiligheidsregio Midden- en West-Brabant gebruik kan maken van sociale media in crisis- en risicocommunicatie*.  
Opgehaald van

[http://www.burgemeesters.nl/files/File/Crisisbeheersing/docs/SocialemediaencrisesVRdefinitiefrapport\[1\].pdf](http://www.burgemeesters.nl/files/File/Crisisbeheersing/docs/SocialemediaencrisesVRdefinitiefrapport[1].pdf)

Sleijpen, G. (2011, Jan 10). *cbs*. Opgehaald van Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken: <http://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2011/02/nederlandse-jongeren-zeer-actief-op-sociale-netwerken>

Slovic, P., & Weber, E. U. (2002). *Perception of Risk Posed by Extreme Events*. Colombia University.

Starbird, K., & Palen, L. (2011). *"Voluntweeters": Self-Organizing by Digital Volunteers in Times of Crisis*. Opgehaald van <http://cmci.colorado.edu/~palen/voluntweetersStarbirdPalen.pdf>

Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires. *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference - Washington, DC, USA*. Opgehaald van <http://www.jeanettesutton.com/uploads/BackchannelsISCRAM08.pdf>

Takahashi, Y., Uchida, C., Miyaki, K., Sakai, M., Shimob, T., & Nakayama, T. (2009). Potential Benefits and Harms of a Peer Support Social Network Service on the Internet for People With Depressive Tendencies: Qualitative Content Analysis and Social Network Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 11(3), 29-41.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9, 338-343.

- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC Public Health*. Opgehaald van <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-12-242>
- Thelwall, M., & Stuart, D. (2007). RUOK? Blogging Communication Technologies During Crises. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 523-548.
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment on Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 406-418.
- van Bregt, A. (2013, Jan 2). *Meet de invloed van Twitter activiteiten met Tweetlevel*. Opgehaald van Social Media Academie: [www.socialmediaacademie.nl/bepaal-de-invloed-van-twitter-gebruikers-en-tweets-en-hashtags-met-tweetlevel/](http://www.socialmediaacademie.nl/bepaal-de-invloed-van-twitter-gebruikers-en-tweets-en-hashtags-met-tweetlevel/)
- Van den Boomen, V. (2016, Mei). *Borst het best? Laten we niet overdrijven...* . Retrieved from Me-to-We: <http://www.me-to-we.nl/borst-het-best-laten-we-niet-overdrijven/>
- van der Ploeg, P. (2015, 07 31). *Geert Wilders koopt nepvolgers op Twitter*. Opgehaald van nrc.nl: <http://www.nrc.nl/next/2015/07/31/geert-wilders-koopt-nepvolgers-op-twitter-1519233>
- van der Veer, N. (2016, Jan 24). *Social media Onderzoek*. Opgehaald van Newcom: <http://www.newcom.nl/socialmedia2016>
- van Duin, M. (2011). *Veerkrachtige crisisbeheersing: nuchter over het bijzondere*. Insituut Fysieke Veiligheid.
- van Ginneken, J. (2003). *Collective Behavior and Public Opinion - Rapid Shifts ind Opinion and Communication* (1st ed.). Routledge.
- Van Kessel, A. (2016, Mei). *Borst of fles?* Retrieved from Kennislink: <http://www.kennislink.nl/publicaties/borst-of-fles>



Van Roosmalen, M. (2016, Mei). *Borstvoeding, zeg het maar*. Retrieved from NRC:

<http://www.nrc.nl/nieuws/2015/08/06/borstvoeding-zeg-het-maar>

Van Son, E. (2016, Mei). *Adele haalt uit naar Jamie Oliver over borstvoeding*. Retrieved from

Metro nieuws: [http://www.metronieuws.nl/nieuws/koffiepauze/2016/03/adele-haalt-uit-naar-jamie-oliver-over-borstvoeding?fb\\_comment\\_id=919927038126178\\_920289308089951](http://www.metronieuws.nl/nieuws/koffiepauze/2016/03/adele-haalt-uit-naar-jamie-oliver-over-borstvoeding?fb_comment_id=919927038126178_920289308089951)

van Wier, M. (2016, May). *Streng verboden: Flesvoeding*. Retrieved from Trouw:

<http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/4192001/2015/11/21/Streng-verboden-flesvoeding.dhtml>

VBN. (2016). *Borstvoeding? Natuurlijk!*. Retrieved from borstvoeding natuurlijk:

[http://www.borstvoedingnatuurlijk.nl/De\\_VBN](http://www.borstvoedingnatuurlijk.nl/De_VBN)

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review:

Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.

Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *Oxford Journals*,

*European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347-368.

Voedingscentrum. (2016, Mei). *Dossier Borstvoeding*. Retrieved from voedingscentrum.nl:

<http://borstvoeding.voedingscentrum.nl/nl/magazine/10032/789475/cover.html>

WHO. (2016, Mei). *10 facts on breastfeeding*. Retrieved from who.int:

<http://www.who.int/features/factfiles/breastfeeding/facts/en/>

WHO. (2016, Mei). *Breastfeeding can save lives and boost the economy – but mothers need more support*. Retrieved from who.int: [http://www.who.int/life-](http://www.who.int/life-course/news/commentaries/breastfeeding-can-save-lives/en/)

[course/news/commentaries/breastfeeding-can-save-lives/en/](http://www.who.int/life-course/news/commentaries/breastfeeding-can-save-lives/en/)

Zheng, T., Duan, L., Liu, Y., Zhang, B., Wang, Y., Chen, Y., . . . Owens, P. H. (2000). Lactation Reduces Breast Cancer Risk in Shandong Province, China. *American Journal of Epidemiology*, 152, 1129-1135. doi:10.1093/aje/152.12.1129

## 7. Bijlage

### 7.1 Keyplayer berichten

#### 7.1.1 Keyplayer Dolce Mamma

Facebook bericht 1

 Dolce Mamma heeft een foto van Attached Parents at Work gedeeld.  
7 oktober 2015 · 🌐

..en zo helpen we samen het kankercijfer verkleinen 😊. Dat gaat ook zeker op voor onze kleintjes. Wist je dat wanneer een meisjesbaby borstvoeding krijgt/heeft gekregen, de kans op 5(!) soorten kanker met 30% is verkleint. Voor jongens gaat dit op voor leukemie. Alle onderzoeken en literatuurverwijzingen lees je op: <https://www.borstvoeding.com/.../voor.../motivatie/101redenen.html>

**The longer you breastfeed,  
the more you reduce your risk  
of breast cancer.**

|              |         |
|--------------|---------|
| 12-23 months | - 66.3% |
| 24-35 months | - 87.4% |
| 36-47 months | - 94%   |

 *Motherhood* UNIVERSITY 🎓

👍 Leuk   🗨️ Reactie   ➦ Delen

👍 83   Populairste reacties \*

## Facebook bericht 2



**Dolce Mamma** Allemaal prima, maar laten we de baby's niet vergeten. Een baby kiest de borst, dat is het allereerste oerinstinct wat hij/zij op aarde heeft. De veiligheid en vertrouwen van mamma's veilige zachte borst. Huid-op-huid. Baby's die dit ontzegt worden, moeten hier letterlijk van afkicken. Iedereen zijn ding, maar de 'gelukkige mamma, gelukkige baby' klopt dus nooit in deze. Is het om wat voor een reden niet gelukt, terwijl je graag anders had gezien? Dan betreuren wij dit erg voor jou. Dat ligt niet aan jou als mamma, maar helaas vaak aan de begeleiding vanuit de zorg (bij een goede begeleiding, bijvoorbeeld in Zweden, geeft 97% gewoon de borst, daar zijn de borsten niet anders, wel de steun en begeleiding). Graag steunen wij jou de volgende keer erdoor heen! We hopen dat je het afscheid een plekje hebt kunnen geven en we kunnen ons voorstellen dat zulke foto's je kunnen raken 😊. Helaas staat het stoppen of niet geven van borstvoeding in de top 3 voor een postnatale depressie, dus ook het geluk van de moeder kan anders uitpakken wanneer ze stopt of geen borstvoeding wil/kan geven. We respecteren iedereen die anders kiest, maar het mag wel feitelijk blijven kloppen, dat geldt natuurlijk ook voor de gezondheidsrisico's die flesvoeding met zich meebrengt (donormoedermelk is dus altijd het beste alternatief als je zelf niet wil of kan geven, honderden mede-mamma's geven je het met liefde. Dan geef je dus hoe dan ook de beste voeding :-))en als je dat liever wilt uit een flesje).

Vind ik leuk · Beantwoorden ·  1 · 5 augustus 2015 om 1:37 · Bewerkt

[Meer reacties weergeven](#)

## Facebook bericht 3

**Dolce Mamma**  
18 mei 2015 ·  Pagina leuk vinden

DolceMamma wetenschap:  
Afgelopen week werden de onderzoeksresultaten bekend gemaakt over microben bij verschillende baby's. Verschillende groepen werden onderzocht; baby's die borstvoeding of flesvoeding kregen, maar ook die vaginaal of via een keizersnede ter wereld kwamen. De verschillen zijn enorm: <http://www.sciencedaily.com/releases/2015/.../150513125126.htm>

Wat kunnen we hiermee?  
Bijgevoegd een TED-film van wetenschapper Rob Knight. Hij laat zien wat voor een essentieel onderdeel microben uitmaken van ons lichaam en hoe we, in de toekomst, door deze wetenschap duizenden mensen (ook baby's en kinderen) kunnen helpen met maag/darmklachten (chronische diarree/obstipatie), maar ook oorontstekingen, astma, eczeem en, ook een groot toenemend probleem in Nederland, obesitas. [https://www.ted.com/.../rob\\_knight\\_how\\_our\\_microbes\\_make\\_us\\_w...](https://www.ted.com/.../rob_knight_how_our_microbes_make_us_w...)

Ondersteuning borstvoeding (danwel donormelk) bij CB's  
Wij hopen dat deze fascinerende onderzoeken ons in de toekomst gaan helpen bij het ondersteunen van borstvoeding. Dat ook kinderartsen en verpleegkundigen bij consultatiebureau's moeders die flesvoeding willen, of uit nood, moesten geven, fatsoenlijk kunnen adviseren wanneer hun baby niet goed op deze voeding reageert en in contact kunnen brengen met donormelknetwerken. Van heftige allergie tot zware diarree/obstipatie, we horen het helaas nog te vaak. Ook kan deze kennis nieuwe inzichten geven rondom de introductie van vast eten (hoewel het WHO wereldwijd minimaal 6 maanden uitsluitend bv adviseert, wordt er vanuit de CB's vaak nog anders geadviseerd. Hoewel dit advies ook gebaseerd is op onderzoek (minder allergie bij eerdere introductie), verwachten wij dat deze informatie inmiddels achterhaald is. Er wordt in dit advies namelijk geen verschil gemaakt in baby's die de fles/borst krijgen, danwel vaginaal/keizersnede ter wereld zijn gekomen.

Conclusie van eigenlijk alle wetenschappelijke onderzoeken rondom baby's, voeding, bevalling, slaappatroon, dragen: hoe natuurlijker hoe beter! [https://www.ted.com/.../rob\\_knight\\_how\\_our\\_microbes\\_make\\_us\\_w...](https://www.ted.com/.../rob_knight_how_our_microbes_make_us_w...)



**The infant gut microbiome: New studies on its origins and how it's knocked out of balance**  
A fecal sample analysis of 98 Swedish infants over the first year of life found a connection between the...

SCIENCEDAILY.COM

 Leuk  Reactie  Delen

 7 Populairste reacties

1 keer gedeeld 1 reactie

## Facebook bericht 4

**Dolce Mamma** Gewoon borstvoeding geven en dit 'gevaar' wordt gigantisch gereduceerd. Een virus of bacterie heeft haast geen kans. Van hersenvliesontsteking tot wiegendood. Borstvoeding minimaliseerd. Alle onderzoeken lees je hier: <https://www.borstvoeding.com/.../motivatie/101reden.html>



**Borstvoeding.com: Kenniscentrum Borstvoeding**

BORSTVOEDING.COM

Vind ik leuk · Beantwoorden · 19 augustus 2015 om 20:31 · Bewerkt

## Facebook bericht 5

**Dolce Mamma** 10 oktober 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

Hallo mooie tandjes, doe! beugeltjes! Mammamelk-power 😊  
<http://www.dentalinfo.nl/.../invloed-borstvoeding-op-de-stand...>

**Invloed borstvoeding op de stand van de tanden**  
 Langdurige borstvoeding vermindert de kans op scheve tanden bij kinderen. Dit blijkt uit onderzoek gepubliceerd in de Journal Pediatrics.  
[WWW.DENTALINFO.NL](http://WWW.DENTALINFO.NL)

Leuk Reactie Delen

34 Populairste reacties

## Facebook bericht 6

**Dolce Mamma** Maar eens beginnen met vrouwen fatsoenlijk en met goede begeleiding borstvoeding te leren geven. Vervolgens fatsoenlijk eten te introduceren (lees: geen papjes en potjes vol suiker). Wanneer kleine babys hun maagjes al zo enorm worden opgerekt door bomvolle flessen kunstvoeding en pap is het niet raar dat kinderen niet meer naar hun lichaam weten te luisteren. Zie nr. 37 in deze lijst met literatuurverwijzing: 'Het onderzoek wijst uit dat 4,5% van de kunstgevoede kinderen te dik zijn, tegen slechts 0,8% van de kinderen die borstvoeding kregen.'  
<https://www.borstvoeding.com/.../motivatie/101reden.html>

**Best First Foods for Baby**

| Fruit       | Veggie             | Other (also for later) |
|-------------|--------------------|------------------------|
| Banana      | Sweet potato       | Chicken, turkey, fish  |
| Pear        | Butterworth squash | Scrambled egg          |
| Avocado     | Carrots            | Pasta                  |
| Peach       | Pumpkin            | Chicken                |
| Apple       | Beets              | Tofu                   |
| Melon, etc. | Green beans, etc.  | Thinned cereal         |

**Worst First Foods for Baby**

White rice cereal or any grain-based infant cereals.

When first is refused to make cereal, the most nutritious part of the grain is removed, as the fiber essentially becomes a form of sugar.  
 When you feed your baby a bowl of infant cereal, please yourself! Giving directly into your sugar bowl and feeding baby a spoon or two, because that's essentially what it is: sugar.

## Facebook bericht 7



## Facebook bericht 8



Pagina leuk vinden

Omdat onze vorige post van de World Health Organisation veel geschrokken reacties opleverde, hebben we besloten om een uitleg te geven.

Dit is niet makkelijk en we schrijven dit met pijn in ons hart op...

Bij de oprichting van DolceMamma hebben we besloten voor één belangrijke en allesoverheersende kernboodschap te gaan: liefde. Wij willen alle mamma's steunen in hun gevoel, tips geven bij het eerste heftige jaar en er 'zijn'. Dit komt vanuit liefde, voor mamma's en voor baby's. Natuurlijk komt daar ook een gezondheidsbelang bij, dat is een belangrijke drijfveer voor ons...maar liefde is iets waar baby's universeel het allerbeste op groeien (wetenschappelijk aangetoond ;-)). Daarom is DolceMamma een plek waar we pro-bv zijn, maar niet anti...

Soms lijken we in de babyvoedingsdiscussies te vergeten hoeveel pijn er bestaat.

Waar bijna alle vrouwen in Nederland (80%) niets liever wil dan borstvoeding geven, is 1 op de 3 al gestopt in de eerste twee weken na de bevalling. Dit ligt niet aan de mamma's en dit is zeker geen makkelijk proces waar deze mamma's doorheen gaan!

Dit is een maatschappelijk probleem waarin slecht geschoolde ziekenhuismedewerkers en kraamverzorgsters té weinig kennis hebben over de allereerste oerbehoefte van iedere baby, en dit gaat over oneerlijke verwachtingspatronen bij mamma's2be.

Daarnaast hebben kunstvoedingsfabrikanten veel vrij spel in Nederland. In Zweden en Denemarken heeft de overheid dit tegengehouden. Resultaat: 94% van de moeders geeft na 6 maanden nog 'gewoon' borstvoeding. Daar is de gemiddelde baby en borst echt niet anders. 97% van de vrouwen kán fysiek bv geven, maar veel kennis is verloren gegaan, van tongriempjes tot borstontsteking voorkomen, waardoor mamma's met, vaak onnodige pijn door slechte begeleiding, moeten stoppen).

De lobby van babyvoeding in Nederland is zelfs zo groot dat, in het afgelopen jaar, de verhalen die in de krant kwamen met een negatieve toon rondom borstvoeding, veelal weg kwamen uit onderzoeken gefinancierd door flesvoedingsfabrikanten.

Een moeder is op haar aller kwetsbaarst na de bevalling, hier wordt haarfijn op ingespeeld. Ondanks dat er in Nederland een reclameverbod geldt voor flesvoeding onder de 6 maanden (vanwege de cijfers over babysterfte in voorgaande post), krijgt ziekenhuispersoneel en artsen en verpleegkundigen 'gratis' cursussen(!) van Nederlands grootste flesvoedingsfabrikant Nutricia. Daarnaast heeft de gemiddelde huisarts, in een opleiding van 8 jaar (!), ongeveer 1 studie-uur gehad over hoe een vrouwelijke borst werkt.

Daarom aan alle moeders die de fles geven of hebben gegeven, terwijl ze heel graag anders hadden gezien: It's not your fault! Wij helpen je de volgende keer. Stop a.u.b. nu met lezen. Je baby is gegroeid op liefde door jou en misschien heb je wel giga je best gedaan om te zorgen dat alle vaste voeding daarom dubbel zo gezond was. You rock anyway! We schrijven dit niet op om een schuldgevoel aan te praten, geloof ons, we voelen ons echt geen betere of slechtere moeder...maar het is ook niet eerlijk dat zeer belangrijke gezondheidsinformatie onder tafel wordt geveegd omwille van nare gevoelens!

Dan nu antwoorden op de voorgaande post.

Waarom sterven er jaarlijks 800.000 baby's wereldwijd aan het niet krijgen van borstvoeding?

1) Kunstvoedingsfabrikanten doen sinds de uitvinding van poedermelk (begin 1905) heel hard hun best miljarden te verdienen. Nadat ze 'het Westen' hadden veroverd, richtten ze zich op alle andere landen. Wereldwijd proberen ze moeders wijs te maken een betere moeder te zijn wanneer ze hun poeder kopen. Van Afrika tot Azië willen (ongeschoolde) moeders het 'beste' voor hun pasgeboren kindje. Dit 'beste' had al veel gezondheidsrisico's, maar in combinatie met vervuild drinkwater is het, ook vandaag de dag, nog duizenden baby's fataal geworden. Nestlé (de eerste producent van babyvoeding) heeft hierin de grootste schade aangericht en heeft hiervoor ook terecht moeten staan. Meer info: <http://www.businessinsider.com/nestles-infant-formula-scand...> De rest van de geschiedenis van borstvoeding (en hoe het om zeep werd geholpen) kun je lezen op: <https://www.lalecheleague.nl/.../113-geschiedenis-van-borstvo...>



2) Maar hoe zit dat met 'onze' baby's? Je zou verwachten dat wij, als westers land met schoon drinkwater, het beter voor elkaar zouden hebben? Voor een gedeelte gaat dat op, maar helaas sterven er bij ons 'in het westen' 4 op iedere 1000 (<http://www.irishexaminer.com/.../the-truth-about-formula-savi...>) baby's aan het niet krijgen van moedermelk. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend, we sommen er een paar op (alle links en wetenschappelijke studies zullen we er allemaal bij vermelden, wij vinden dit oprecht rot om op te schrijven):

- Het missen van colostrum (of bij bijvoorbeeld paarden of koeien: biest of giest). Iedere boer en iedere fokker weet dat dit levensreddend is voor ieder zoogdier op aarde. Deze eerste melk zit zo mega vol met afweerstoffen dat een baby, die na de geboorte in aanraking komt met een virus of bacterie, de allergrootste kans heeft dit te overleven. Deze anti-stoffen zitten niet in flesvoeding, het is niet na te maken en dus essentieel voor een baby om een zware ziekte of infectie te kunnen overleven.

- Wiegendood (SIDS): een baby wordt als één van de meest afhankelijkste geboren in het zoogdierenrijk. Ze willen daarom nabijheid, het liefst pappa of mamma of gaan al kroelend opzoek naar iets wams om tegen aan te liggen. Flesvoeding is alleen onnatuurlijk zwaar te verwerken, baby's slapen dieper en reageren niet helder wanneer hun ademhaling niet goed gaat. Borstvoeding verteert lichter en baby's zijn daarom ook vaak wakkerder en slapen lichter. Onderzoek na onderzoek laat zien dat baby's die de fles krijgen meer dan 2x zoveel kans hebben op wiegendood (één van de grootste redenen binnen NL: 49% van alle kinderen die onder de 5 jaar in Nederland komt te overlijden, sterft binnen de eerste 28 dagen na de geboorte (Neonatale mortaliteit). \*Bron: NJI)

(<http://www.analyticalmaddillo.co.uk/.../breastfeeding-sids-g...>)

- Tot slot: van Leukemie tot de ziekte van Crohn, van allergie tot longontsteking tot ernstige koemelkallergie bij 5% van de baby's. Hoe heftig de ziekte ook is, borstvoeding verkleint de kans op al deze ziektes. Bij babymeisjes wordt zelfs de kans op 5 soorten kanker met meer dan 30% verkleind bij 6 maanden borstvoeding. Alle informatie én literatuurverwijzingen kun je vinden op: <https://www.borstvoeding.com/.../voor.../motivatie/101redenen.html>

Aan alle moeders: wat kunnen we doen?

1) Boycot hoe dan ook Nestlé, evenals Nutricia trouwens. Behoeft geen verdere uitleg.

2) Mag je om wat voor reden geen borstvoeding geven? (en heb je dit gecheckt met een lactatiekundige? Zoals bovenstaande laat zien zijn artsen helaas niet goed in informatie voorzien). Ga voor donormelk! Honderden lieve mamma's helpen je met liefde uit de brand, of je nu te weinig gekolfd krijgt op het werk of medicatie moet gebruiken. Op Facebook vind je besloten groepen met geteste melk 'moedermelk aangeboden/gezocht'. Wij hebben geen marketing nodig als moeders. We helpen elkaar gewoon aan het beste 😊.

3) Ben je verloskundige? Stel geen vragen zoals "wordt het borst/fles?" om vervolgens te beginnen over de 'voordelen' van borstvoeding. Het is helaas niet zo luchtig. Borstvoeding is de norm. Wees eerlijk over de gezondheidsrisico's van flesvoeding, daar help je moeder en baby uiteindelijk écht mee. Jullie weten dit (is wél onderdeel van jullie studie gelukkig).

4) Is een vriendin zwanger; biedt haar aan om te helpen met de start van borstvoeding. Vertel over je eigen eerste ervaringen en dat het best heftig kan zijn. Vertel over de slapeloze nachten, over baby's die krampjes krijgen, spugen enz. enz. Het schept eerlijke verwachtingen, waardoor de roze wolke wel kan bestaan... en vertel over de bv-engelen: alle bv-mamma's in besloten BV-facebookgroepen die elkaar liefdevol steunen, van 'natuurlijk borstvoeding' tot 'LalecheLeague', lactatiekundigen... en hopelijk ons 😊.

5) Geef mamma's die de fles geven het respect dat ze verdienen. We hebben verhaal na verhaal gehoord over het verdriet, pijn en het afscheid wat ze moesten nemen. Praat erover, dat geeft hen de kans om hun hart te luchten en het een plek te geven. Vertel dat het niet om goed of slecht moederschap gaat. Het is al pijnlijk genoeg dat dit überhaupt bestaat in de wereld.





## Facebook bericht 9



**Dolce Mamma**  
 27 december 2015 · 🌐

14 Pagina leuk vinden

Prof. Dr. Heymans legt uit waarom kinderen die borstvoeding krijgen intelligenter zijn (de hersenverbindingen die borstvoeding maakt, maar ook het exclusieve contact met de moeder die van essentieel belang is), maar ook dat borstvoedingskinderen vaak anders op de gemiddelde groei lijn liggen (die van consultatiebureaus zijn gebaseerd op de 'gemiddelde baby' helaas krijgt deze 'gemiddelde baby' veelal geen borstvoeding, de meeste artsen op ob's weten dit en zullen je het uitleggen, helaas geldt deze kennis niet bij al het personeel). Een interessant college puur gebaseerd op honderden onderzoeken. Toch willen wij een dringend verzoek doen aan alle professoren, doktoren en iedereen die heel goed weten hoe essentieel moedermelk is: vertel hier niet alleen over, maar veel belangrijker: vertel moeders hoe ze hierin kunnen slagen. Dat het niet vanzelf gaat, dat het begin zwaar kan zijn, waar je hulp kunt krijgen (en dat veel kraamzorg, ob-verpleegkundigen en huisartsen nog lang niet goed op de hoogte zijn). Tips vanuit DolceMamma voor alle aanstaande mamma's:

- 1) gaat de bv niet goed in je kraamweek? Bel een Lactatiekundige.
- 2) Meld je aan bij een besloten FB groep waar moeders en lactatiekundigen je helpen en liefdevol advies geven (LaLecheLeague, Borstvoeding Natuurlijk enz.). Of bezoek een borstvoedingsforum.
- 3) Houd in je achterhoofd dat alleen de opstart pittig kan zijn. Het is oefenen voor jou en je kindje, uiteindelijk geeft het een heleboel gemak en trots.

<http://www.universiteitvannederland.nl/.../kan-borstvoeding-.../>



**Kan borstvoeding je slimmer maken? | Universiteit van Nederland**

Flesvoeding of borstvoeding? Volgens professor Heymans geef je een kind de beste start met borstvoeding. Onderzoek wees uit dat kinderen grootgebracht met...

[WWW.UNIVERSITEITVANNEDERLAND.NL](http://WWW.UNIVERSITEITVANNEDERLAND.NL)

Leuk
 Reactie
 Delen

135
 Populairste reacties

25 keer gedeeld
 12 reacties

## Facebook bericht 10


**Dolce Mamma**  
 9 november 2015 · Zwolle, Nederland · 🌐

 Pagina leuk vinden

Soms helaas een pijnlijke waarheid 😞

Waar de Wereld Gezondheidsorganisatie (WHO) enkele weken geleden no waarschuwde voor te veel onnodige inleidingen in Nederland, is dit er eent die we ook nog te vaak en te veel voorbij zien komen.

Hoe kan dit gebeuren?

Natuurlijk wil je geen risico's nemen. Natuurlijk wil je blind kunnen vertrouwen op wat de professionals adviseren...maar helaas, waar er nog t vaak wordt ingegrepen in het natuurlijke proces dat borstvoeding heet (baby's die a la minute te grote hoeveelheden moeten drinken. Onnodig bijvoeding krijgen en 1 op de 3 vrouwen die binnen 2 weken zijn gestopt met borstvoeding door slechte begeleiding, bron TNO), wordt er ook nog te vaak ingegrepen in het natuurlijke proces dat 'bevallen' heet.

Waar komt het vandaan?

Het ziekenhuis heeft een logische missie: zieke mensen beter maken. Dat we zo'n goede gezondheidszorg hebben in Nederland is prachtig. Er wordt alleen nog één ding te vaak over het hoofd gezien: een bevallende vrouw is niet ziek. Een bevallende vrouw heeft rust, begeleiding en steun nodig. Wanneer ze om hulp vraagt, betekent dit niet direct dat je het moet oplossen met pijnbestrijding. Wanneer ze aangeeft de borstvoeding zwaar te vinden, betekent dit niet dat je het moet oplossen met kunstvoeding. Waarom niet?

Door deze tijdelijke en risicovolle oplossingen worden er twee duidelijke signalen afgegeven:

- 1) de vrouw wordt uit haar natuurlijke kracht gehaald en kan en mag zo niet in aanraking komen met haar oerkracht, hetgene wat haar zo trots als een pauw zal maken wanneer ze het mag doorstaan. Waardoor alle natuurlijke stoffen en processen in haar lichaam zullen doorstromen en die haar een natuurlijke pijnbestrijding geven en gelukkig gevoel ná de geboorte.
- 2) Een boodschap die deze ingrepen met zich meebrengt richting de bevallende of borstvoedende moeder. 'Jij kunt dit niet. Laat ons dit maar even oplossen'.

Hoewel deze ingrepen dus met de beste intenties worden gedaan, wordt een vrouw er uiteindelijk niet mee geholpen. Sterker nog, onlangs verscheen er een onderzoek dat wanneer borstvoedende vrouwen stoppen wegens pijn is het risico op een postnatale depressie 2x zo hoog. Oplossingen zijn van tijdelijke aard, goede begeleiding, hulp en steun is zoveel waardevoller als het aankomt op bevallen en borstvoeding geven. Maar, wat kun je doen?

Maar, wat kun je doen?

- 1) Kennis is macht! In zowel bevallen als borstvoeding geven. Ken je opties. Weet wat je wil doen in een noodsituatie (keizersnede). Weet wat je belangrijk vindt en stel dit samen in een geboorteplan. Vaak kunnen moeders om je heen ook helpen.
- 2) Verloskundigen weten hoe goed een natuurlijke bevalling is (het is niet voor niets dat zij vaak aansturen op een thuisbevalling. Dit heeft niets met 'thuis' te maken, maar wél met onderstaand plaatje). Zij kunnen je ook adviseren over de noodzaak van een inleiding wel of niet.
- 3) Je mag 'nee' zeggen. Voelt de ingeplande inleiding of keizersnede op dat moment nog niet goed. 9 van de 10 keer kan het zonder problemen worden uitgesteld.
- 4) Is er stress rondom geboortegewicht, temperatuur of wat dan ook ná de bevalling. Probeer, hoe moeilijk ook, de rust bij jezelf te bewaren. Bel een lactatiekundige wanneer de borstvoeding nog niet top gaat (echt een aanrader) en vraag altijd om te kolven in plaats van bijvoeding. Borstvoeding werkt namelijk qua productie vrij simpel: hoe meer stimulatie van de borst: hoe meer voeding. Dus wanneer je kolft, je baby vaak aan je borst hebt krijg je vanzelf veel melk. Daarom geeft het 'bijvoeden met flesvoeding' van een baby ook direct een risico op je eigen borstvoedingswens. Baby's voelen zich super vol (flesvoeding is heel zwaar te verteren) en melden zich veel minder voor een voeding, daardoor worden je borsten niet gestimuleerd en loopt je eigen voeding terug.



 Leuk
  Reactie
  Delen

 31
 Populairste reacties +

3 keer gedeeld
 11 reacties

## Facebook bericht 11

**Dolce Mamma** heeft een pagina gedeeld.31 oktober 2015 · 🌐

Vast eten introduceren.  
Wanneer start je? DolceMamma houdt hierin de richtlijnen aan van de WereldGezondheidsOrganisatie, zij bevelen 6 maanden exclusief borstvoeding aan (en donormelk of flesvoeding wanneer noodzakelijk). Niet zomaar, want waar er vroeger werd gedacht dat bij het introduceren van vast voedsel met 4 maanden allergieën konden worden voorkomen, blijkt dat inmiddels achterhaald. De meeste CB-artsen zijn hier ook van op de hoogte. Natuurlijk blijven we de meest recente artikelen en wetenschappelijke publicaties hierover delen.  
<http://www.breastfeedingmamataalk.com/.../why-i-regret-feeding...>

**peaceful parenting**  
DrMomma.org shares research based information on all aspects of babies' and children's health, development and wellbeing.

Pagina leuk vinden

Leuk

Reactie

Delen

19

Populairste reacties ▾

### 7.1.2 Keyplayer De Kraamvogel

#### Facebook bericht 12


**De Kraamvogel**  
 23 februari · 🌐

Pagina leuk vinden

Ontzwangeren? Dat duurt écht 9 maanden! Lees de ervaring van moeder en kraamverzorgende Lianne: "In de kraamwijzer staat het altijd al als voorlichtingspuntje. Ontzwangeren. Zwanger zijn duurt 9 maanden, maar ontzwangeren duurt ook 9 maanden.

Ik vertel altijd aan mijn kraamgezinnen dat dat niet betekent dat je je 9 maanden zo voelt als nu (als in: nu net na de bevalling). Wat een opluchting! Na 9 maanden voel jij je weer zoals voordat je zwanger was. Tenzij je dan nog borstvoeding geeft, want dan zwierven er her en der nog wat hormonen rond die de boel flink in de war kunnen brengen.

En hormonen zijn echt niet leuk weet ik nu. Maar het klopt wel van dat ontzwangeren. Mijn dochtertje is nu 8 maanden oud en ik voel me eindelijk weer een beetje 'normaal'. Afgezien van huilen, dat dan weer wel. Huilen als je kindje pijn heeft, als je niet weet wat je aan moet, als je niet kunt slapen, als je een babyhertje ziet, nou ja, ga zo maar door. Daar heb ik geen 'All You Need Is Love' voor nodig. Zou dat ooit weer goed komen?

Maar dames, en heren, want oh oh die arme heren. Het komt goed! Heb je geen roze wolk? Na een maand of drie kleurt die niet roze wolk meestal lichter. Deze kraamverzorgster kan het weten."



Leuk Reactie Delen

92 Chronologisch

3 keer gedeeld 12 reacties

#### Facebook bericht 13


**De Kraamvogel**  
 20 april 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

Uit onderzoek blijkt dat vrouwen langer doorgaan met het geven van borstvoeding: <http://ow.ly/LQYBC>



Leuk Reactie Delen

60

4 keer gedeeld 1 reactie

## Facebook bericht 14

 **De Kraamvogel**  
20 november 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

Voorlichtingsavond over borstvoeding

Borstvoeding is goed voor uw baby, maar ook voor jezelf. Als je besluit borstvoeding te gaan geven is een goede voorbereiding van belang. Ook uw partner kan een belangrijke rol spelen bij het geven van borstvoeding. De voorlichtingsavond over borstvoeding is gericht op: het belang van borstvoeding, het starten van de borstvoeding, waar moet je op letten bij het geven van borstvoeding, wat moet je doen om ongemak te voorkomen en het combineren van borstvoeding met een baan buitenshuis

Voorlichtingsavond in omgeving Noord Holland Noord  
<https://ggdhollandsnoorden.nl/.../informatiebijeenkomst-borst...>

Voorlichtingsavond in omgeving Zaandam  
[https://www.ggdzw.nl/jeugd\\_e.../doorlink\\_pagina/s/borstvoeding](https://www.ggdzw.nl/jeugd_e.../doorlink_pagina/s/borstvoeding)



Leuk

Reactie

Delen

25

Chronologisch

4 keer gedeeld

4 reacties



### 7.1.3 Keyplayer Mommy & Mommy to be

#### Facebook bericht 15


**Mommy & Mommy To Be**  
 30 augustus 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

N.

Borstvoeding

--

Salama alaykoum dames,  
 Ik ben achtergekomen dat ik weer zwanger ben van mijn 2de mijn dochtertje is nu 11 maanden, ik geef nog bv, vaak hoor ik als je zwanger bent dat melk vies smaakt, mijn dochter blijft gewoon drinken, mijn vraag is zijn mama's die zwanger en nog bv geven moet ik blijven geven of is dat slecht voor haar.? En ook voor mijn gezondheid.?

Leuk   Reactie   Delen

3   Populairste reacties

#### Facebook bericht 16


**Mommy & Mommy To Be**  
 28 juni 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

N.

Borstvoeding:

--

Selaam alaikoum. Allereerst een gezegende ramadan toegewenst.  
 Zou je het volgende anoniem voor mij willen plaatsen.

Ik ben 3 weken geleden bevallen en geef borstvoeding maar me eetlust is zo slecht door de stress en drukte waar ik in zit. Waardoor mijn kindje niet voldoende heeft aan borstvoeding. Ik geef sinds haar eerste week bijvoeding omdat ze maar blijft huilen als ze klaar is met voeden. Ze is pas gewogen en groeit al hamdoulilah wel maar vraag me af wie van de mama's dit nog meer doen en wanneer heb je besloten toch maar te stoppen met bv of kv De combinatie van bv en kv levert bij mijn dochtertje nu al buik/darmkrampjes op. Weet ff niet wat het beste is om te doen. Het liefste geef ik haar bv voor minimaal een jaar maar hoe goed kan me melk nu zijn. Ik eet weinig op een dag en heb het erg druk met me andere 2 kinderen. Eetlust is er niet.

Leuk   Reactie   Delen

1   Populairste reacties

## Facebook bericht 17


**Mommy & Mommy To Be**  
 4 april 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

N.

Uit de inbox:

--

Feit of een fabel?!

Wanneer je borstvoeding geeft, heb je een grotere kans dat je baby een slechte slaper wordt.

Wanneer je flesvoeding geeft heb je een grote kans dat het een goede (door)slaper word.

Ik vroeg het mij af omdat het in mijn omgeving word gezegd!

Liefs 💋💋

Leuk Reactie Delen

2
 Populairste reacties

## 7.1.4 Keyplayer Pregnant and Beautiful

## Facebook bericht 18


**Pregnant and Beautiful**  
 15 juni 2015 · 🌐

Pagina leuk vinden

Borstvoeding tijdelijk staken ivm medisch onderzoeken

Zoontje 14 maanden krijgt nog bv. Zonder bv kan hij niet slapen en elke ochtend moet k hem aanleggen.

Nu komt het..

Ik zit in een onderzoeksfase met ct scans, MRI, botscan etc etc.. Heb laatst een botscan gehad, waarbij ik 48 uur lang geen bv mocht geven. Zodra zoonlief me ziet hapt ie naar me toe en wil hij de bv. Met moeite de 2 dagen door. Ik was eerder bang dat hij de borst zal weigeren.

Elhamdulillah is dat niet gebeurd. Binnenkort nog de MRI.. Komt weer een zelfde verhaal. Hoogstwaarschijnlijk moet k ook een operatie ondergaan. Hoe moet k ermee omgaan? Zal hij na een aantal dagen wel de bv weer willen? Hoe gaat het intussen met mijn productie, als k na de operatie ook nie kan afkolven? En.. Afgekolfd melk wil hij voor geen meter.. Weigert hij.

Trouwens hij krijgt wel gewone vaste voeding.

Uitstellen van de onderzoek heeft geen zin, omdat k al maanden met pijn rondloop en heb een "zeldzame" afwijking. Heb al genoeg uitgesteld.

Aub advies en tips welkom!

Leuk Reactie Delen

4
 Chronologisch

## Facebook bericht 19

**Pregnant and Beautiful**

Pagina leuk vinden

29 april 2015 ·

Geen borstvoeding

Ik mag geen borstvoeding geven omdat ik bepaalde medicijn gebruik, maar ik voel me eigenlijk een beetje slecht erover omdat ik toch denk dat de baby iets mist vooral de allereerste melk, mijn vraag is zijn er meerder meiden die met zulke gevoelens zaten en wat zijn de nadelen als de baby gelijk flesvoeding krijgt en geen borstvoeding kan ie dan minder weerstand krijgen, eczeem en vitamines missen? Alvast heel erg bedankt allemaal. Xx een onzekere bijna mama

Leuk

Reactie

Delen

1

Chronologisch

## Facebook bericht 20

**Pregnant and Beautiful**

Pagina leuk vinden

11 januari ·

Zwanger en borstvoeding geven.

Hallo, even een vraagje. Misschien nog meer mama's die in dezelfde situatie zaten.

Ik ben enkele dagen overtijd, heb een test gedaan en bleek positief. Nu word mijn dochtertje over een maand 1jaar en ik geef haar nog borstvoeding. Ik heb gemerkt dat mijn melkproductie achteruit gaat. Mijn baby drinkt geen ander melk. Wat kan ik hieraan doen. Ze gebruikt mijn borst ook als tut 's nachts. Borstvoeding toch blijven geven tot aan de bevalling, kan dat kwaad? En is dat wel gezond melk? Ik ben uitgerekend in september.

Alvast bedankt

Leuk

Reactie

Delen

6

Chronologisch



### 7.1.5 Keyplayer Nutricia voor jou

#### Facebook bericht 21

 **Nutricia voor jou** Beste Ikke Blurp,  
Hartelijk dank voor je reactie. De samenstelling van moedermelk past zich aan op de voedingsbehoefte van het kindje in iedere fase. Na 6 maanden verandert de behoefte van het kindje en gaat ook vaste voeding een belangrijk onderdeel vormen binnen het dagmenu. Voor flesvoeding geldt stricte wet- en regelgeving, dat wil echter niet zeggen dat alle voeding exact hetzelfde is. Met Nutrilon doen we veel wetenschappelijk onderzoek om zo de samenstelling zo goed mogelijk af te stemmen op de voedingsbehoefte. Net als vele anderen ondersteunen wij dat borstvoeding de meest geschikte voeding is voor een baby. Om moeders goed te kunnen ondersteunen bij het geven van borstvoeding, is ons team van voedingskundigen intensief getraind op borstvoeding. We hebben bij onze Kindervoeding Service intussen al heel wat moeders geholpen bij het (langer) blijven geven van borstvoeding. Daar zijn we trots op. Mocht je ooit zelf vragen hebben, helpen we je uiteraard graag. Je kunt ons 24 uur per dag bereiken via 0800 0222626. Fijn weekend verder!

Vind ik leuk · Beantwoorden · 27 december 2015 om 16:43

[Meer reacties weergeven](#)

#### Facebook bericht 22

 **Nutricia voor jou** Een mooi 'bijkomend' voordeel van borstvoeding 😊

Vind ik leuk · Beantwoorden · 21 december 2015 om 14:47

#### Facebook bericht 23

 **Nutricia voor jou** Het advies om vanaf 4 maanden te starten met bijvoeding, is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, en het advies van het Voedingscentrum. Wel is het belangrijk dat een kindje klaar is voor de hapjes, en dat het uiteraard niet ten koste gaat van borst- of flesvoeding. Merk je met 4 maanden nog niet dat je kleine interesse krijgt in andere voeding, mag je uiteraard ook gerust wat langer wachten!

Vind ik leuk · Beantwoorden · 7 december 2015 om 9:31

[Meer reacties weergeven](#)

## Facebook bericht 24



## 7.1.6 Keyplayer Moedermelk Netwerk

## Twitter bericht 1



## Twitter bericht 2



## Twitter bericht 3



## Twitter bericht 4



### 7.1.7 Keyplayer Eva Teuling

Twitter bericht 5



Twitter bericht 6



## Twitter bericht 7



## Twitter bericht 8



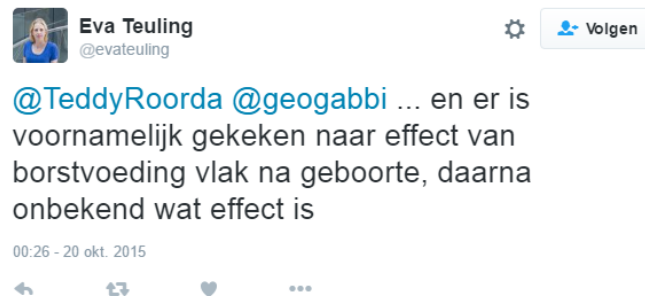
## Twitter bericht 9



## Twitter bericht 10



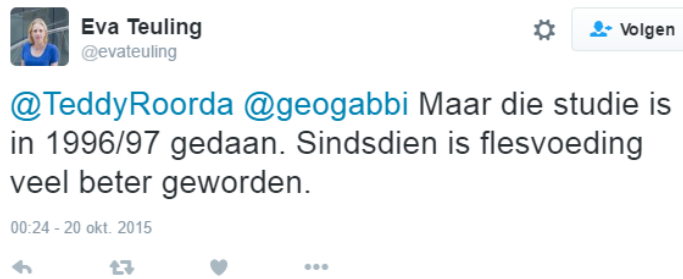
## Twitter bericht 11



## Twitter bericht 12



## Twitter bericht 13



## Twitter bericht 14



## Twitter bericht 15



## Twitter bericht 16

 **Eva Teuling**  
@evateuling

Dinsdag gesprek gehad met chemicus over bijzondere stoffen (GOS en HMOS) in moedermelk en flesvoeding. En de lange-termijn effecten daarvan.

00:36 - 23 apr. 2015

Retweets: 0, Likes: 0

## Twitter bericht 17

 **Desiree Hoving**  
@AmsterDees

Voorlichting over borstvoeding moet meer gebaseerd worden op leven van de moeder. Mooie conclusie promotie-onderzoek: [rug.nl/news-and-event](http://rug.nl/news-and-event) ...

04:40 - 3 jun. 2015

RETWEETS: 4, VIND-IK-LEUKS: 2

Retweets: 4, Likes: 2

## Twitter bericht 18

 **Eva Teuling**  
@evateuling

Wat ik mis in het debat over borstvoeding en flesvoeding: de wetenschap [sciencepalooza.nl/2015/04/de-wet](http://sciencepalooza.nl/2015/04/de-wet) ... en de werkelijkheid: [evateuling.blogspot.nl/2015/02/waar-i](http://evateuling.blogspot.nl/2015/02/waar-i) ...

01:13 - 8 apr. 2015

RETWEETS: 2, VIND-IK-LEUKS: 4

Retweets: 2, Likes: 4



## Twitter bericht 19



## 7.1.8 Keyplayer TeddyRoorda

## Twitter bericht 20



## Twitter bericht 21



## Twitter bericht 22



## Twitter bericht 23



## Twitter bericht 24



## Twitter bericht 25



## Twitter bericht 26



## Twitter bericht 27



## Twitter bericht 28



## 7.2 Codeerschema

### Social media actor/Keyplayer

Q1 Wat is de account naam?

Q2 Wat is de identiteit? Indelen in (individu/bedrijf /non profit organisatie(inbegrepen communicaties)

Q3 Wat is het geslacht? Indelen in vrouw, man of neutraal).

Q4 wat is de achtergrond van de Keyplayer? (relevant beroep, expert,deel van groep, BN'er).

### Positie

Q5 Hoeveel volgers likes heeft het account?

Q6 hoeveel berichten zijn gepost?

Q7 Wat is het aantal likes op het bericht?

Q8 Wat is het aantal reacties/retweets op het bericht?

Q9 Hoeveel keren wordt het bericht wordt gedeeld?

### Specifieke informatie berichten

#### Doel

Q10 Wat is het onderwerp van het bericht? Indelen in Gezondheid baby, Gezondheid moeder,

Psychosociaal, Gebruiksgemak en Economie en milieu (zie pt. 1.2.2) feit en overig

Q11 Wat is het doel van het bericht? Indelen in: informeren, vermaak, mening uiten, reclame, actief maken en overig.

#### Toon

Q12 Wat is de Tone of Voice van het bericht? Indelen in positief, negatief of neutraal .

Q13 Wat is de houding van de Keyplayer ten opzichte van borstvoeding? Indelen in positief, negatief of neutraal zijn.

#### Taal

Q14 Maakt de auteur gebruik van opvallende afkortingen, kracht termen en het gebruik van vaktermen en andere opvallendheden? Noteren.

Q15 Worden er leestekens of hoofdletters gebruikt om het bericht kracht bij te zetten? Noteren.

Q16 Maakt de auteur gebruik van hashtags? Noteren.

Q17 Noemt de auteur een andere persoon of organisatie? Dit kan door retweets, taggen maar ook door een naam te gebruiken. Noteren

Q18 Wordt in het bericht verwezen naar een bron of internetlink? noteren.

Q19 Maakt de auteur gebruik van emoticons? De emoticon aangegeven.

Q20 Wordt in het bericht een afbeelding gebruikt? Noteren