

# Økologiske landmænds medievaner

En kvantitativ og kvalitativ undersøgelse med fokus på digitale og sociale medier

Gennemført af Rådgivende Sociologer for Økologisk Landsforening i perioden 2017/2018



*Projektet er støttet af Promilleafgiftsfonden for Landbrug, Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikterne og Miljø- og Fødevareministeriet.*

**Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne:  
Danmark og Europa investerer i landdistrikterne**



**Miljø- og Fødevareministeriet**  
Landbrugsstyrelsen



Den Europæiske Landbrugsfond  
for Udvikling af Landdistrikterne

**LDP 2020**



*Økologiske landmænds medievaner. En kvantitativ og kvalitativ undersøgelse.*

Rapporten er udarbejdet i 2018.

Rapporten er udarbejdet af Rådgivende Sociologer ApS for Økologisk Landsforening.

© Rådgivende Sociologer ApS. Henvisning til rapporten må kun ske med tydelig henvisning til Rådgivende Sociologer ApS.

Ved yderligere oplysninger kontakt venligst:

Sara Lea Rosenmeier

Tlf.: 33 15 36 26

Mail: [slr@rso.dk](mailto:slr@rso.dk)

# Indhold

<b>kapitel 1</b>	<b>4</b>
<b>Baggrund og metode</b>	<b>4</b>
Baggrund for undersøgelsen	4
Undersøgelsens kontekst og formål	4
Undersøgelsens metode	5
Praktisk om spørgeskemaundersøgelsen og deltagere	5
Deltagelse og svarprocent	6
Repræsentativitet	6
Data og analyse	8
Rapportens opbygning	8
<b>kapitel 2</b>	<b>9</b>
<b>Vigtigheden af ny landbrugsfaglig viden</b>	<b>9</b>
Ny landbrugsfaglig viden er afgørende for udvikling	9
Vidensbehovet er uændret men adgangen til viden har forandret sig	10
Tid og rum	10
Oplevelser af videns anvendelighed	11
Lang vej fra viden til praksis	11
Opsummering	12
<b>kapitel 3</b>	<b>13</b>
<b>Computer, tablet, smartphone og internet</b>	<b>13</b>
Adgang til computer, tablet og smartphone	13
Adgang til internettet	14
Brug af smartphone, tablet og computer	15
Brugen af apps og konsekvenser ved fravalg af mobile enheder	17
Opsummering	20
<b>kapitel 4</b>	<b>21</b>
<b>Landbrugsfagligt indhold</b>	<b>21</b>
Sværhedsgrad	22
Tid anvendt på landbrugsfaglige nyheder	23
Opnåelse af tilstrækkelig faglig viden og anvendelse af viden	24
Opsummering	26
<b>kapitel 5</b>	<b>27</b>
<b>Væsentlige informationskilder</b>	<b>27</b>
Væsentlige indgange til landbrugsfaglig viden	27
Foretrukken form på landbrugsfaglig viden	30

Anvendelse af forskellige vidensplatforme og kilder til viden	31
Opsummering	32
<b>kapitel 6</b>	<b>34</b>
<b>Trykte medier</b>	<b>34</b>
Modtagelse af trykte landbrugsfaglige nyhedsmedier samt læsning heraf	34
Modtagelsen af landbrugsfaglige magasiner	35
Holdninger til trykte medier	36
Opsummering	38
<b>kapitel 7</b>	<b>39</b>
<b>Elektroniske/digitale medier</b>	<b>39</b>
Vigtighed af digitale medier	39
Hyppigt besøgte landbrugsfaglige hjemmesider	39
Kendetegn ved hjemmesider som er nyttige for bedriften	42
Tillid til internettet og kvaliteten af informationer derfra	43
Bedrifternes egne hjemmesider	44
Elektroniske nyhedsbreve og læsningen heraf	45
Vaner, adfærd og holdninger i forbindelse med elektroniske nyhedsbreve	47
Landbrugsfaglig viden på video og podcast	49
Opsummering	52
<b>kapitel 8</b>	<b>54</b>
<b>Sociale medier</b>	<b>54</b>
Vigtighed af sociale medier	54
Facebook som det hyppigst anvendte sociale medie	54
Brugen af Facebook i en landbrugsfaglig sammenhæng	55
Barrierer i forhold til brugen af sociale medier	61
Opsummering	62
<b>kapitel 9</b>	<b>64</b>
<b>Fysiske møder med fagfæller</b>	<b>64</b>
Vigtigheden af fysiske møder med fagfæller	64
Lokale møder med økologiske landmænd	66
Staldskoler og ERFA-grupper	66
De fysiske møders fremtid	67
Opsummering	68
<b>kapitel 10</b>	<b>69</b>
<b>Konklusion og anbefalinger</b>	<b>69</b>
Sammenfattende konklusion	69
Tværgående fund	75
Anbefalinger	77

# kapitel 1

## Baggrund og metode

### Baggrund for undersøgelsen

Undersøgelser har vist, at danske landmænd halter efter resten af befolkningen hvad angår brugen af sociale medier. Ovennævnte undersøgelser har ikke haft som primært formål at afdække landmændenes brug af sociale og digitale medier (se fx Videncentret for Landbrug, 2014), men har blot, som supplement, haft spørgsmål med om dette emne.

Sociale medier og digitale medievaner er et voksende område, og det er vigtigt, at økologiske landmænd har let adgang til relevant viden på de rigtige platforme. Derfor skal nærværende undersøgelse blandt andet sikre et mere indgående kendskab til danske landmænds brug af digitale og sociale medier. Undersøgelsen skal således give svar på følgende overordnede spørgsmål:

- Hvilke medier og digitale platforme bruger de økologiske landmænd?
- Hvordan servicerer man bedst de økologiske landmænd med relevant viden?
- Hvordan opsøger de økologiske landmænd viden om økologisk landbrug – og i hvilken kontekst?

Viden fra undersøgelsen skal fremadrettet danne baggrund for udviklingen af eksisterende og/eller nye digitale kanaler til en mere dynamisk formidling af relevant faglig viden og et øget nyhedsflow.

### Undersøgelsens kontekst og formål

Undersøgelsen indgår som del af et to-årigt projekt med titlen Demonstration af nye løsninger II, der er støttet af Promilleafgiftsfonden for Landbrug, Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikterne og Miljø- og Fødevareministeriet.

Projektets overordnede formål er at bidrage til landmænds faglige succes med økologi ved at sikre:

- At økologiske landmænd kender og bruger ny viden og de bedste økologiske metoder, der er udviklet gennem projekter, forskning og forsøg indtil nu
- At metoderne er beskrevet, og at der er substans og gennemslagskraft i formidlingen til landmænd på forskellige platforme, med en særlig indsats på formidling via digitale medier
- At relevante rådgivningsværktøjer er opdaterede og at rådgivere er trænet i at bruge dem

## Undersøgelsens metode

Nærværende undersøgelse om økologiske landmænds medievaner har benyttet både kvantitative og kvalitative metoder og har samlet set bestået af tre faser:

### 1. Eksplorativ fase

I denne fase blev der gennemført i alt 15 interviews og en række mindre formelle samtaler. Interviews og samtaler bidrog til undersøgelsen med en grundlæggende viden, som efterfølgende blev brugt til at kvalificere udviklingen af undersøgelsens spørgeskema.

Syv interviews var med fagpersoner, og otte var med økologiske landmænd rundt om i Danmark. De interviewede fagpersoner var direktør og ansatte i Økologisk Landsforening, konsulenter i ØkologiRådgivning Danmark samt inspektør på Kalø Økologisk Landbrugsskole. På baggrund af fagpersonernes viden, synspunkter samt netværk blev der udvalgt landmænd til interviews. Landmændene blev udvalgt, så de bredt repræsenterede forskellige aldersgrupper, bedriftsstørrelser samt bedriftstyper. Disse landmænd blev alle interviewet på bedriften – ofte sammen med ægtefælle eller anden samarbejdspartner.

### 2. Spørgeskemaundersøgelse

På baggrund viden fra den indledende fase blev der udviklet et spørgeskema i tæt samarbejde med Økologisk Landsforening. Spørgeskemaet lå til grund for undersøgelsens kvantitative del, der var en elektronisk spørgeskemaundersøgelse, som kunne besvares via internettet.

### 3. Opfølgende interviews og fremtidsværksted

På baggrund af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, blev der gennemført seks individuelle interviews og et fremtidsværksted i Aarhus med i alt fire deltagere. Både interviews og fremtidsværksted havde til formål at uddybe og nuancere svarene fra spørgeskemaundersøgelsen samt give informanterne mulighed for at rejse kritik af forskellige forhold, konkretisere deres ønsker og komme med løsningsforslag. Sidste fase bidrog således også med fremadrettede perspektiver på undersøgelsens tema.

I denne rapport afrapporteres viden fra alle undersøgelsens faser samlet.

## Praktisk om spørgeskemaundersøgelsen og deltagere

Undersøgelsens spørgeskema blev opsat på internettet til elektronisk besvarelse og blev udsendt særskilt til:

- a) 730 medlemmer af Økologisk Landsforening - unikke koder
- b) 748 andre kontakter i Økologisk Landsforening - unikke koder
- c) 234 kunder fra ØkologiRådgivning Danmark - unikke koder
- d) Herudover var undersøgelsen tilgængelig via et åbent link på Økologisk Landsforenings Facebookprofil, ligesom den kunne tilgås via åbent link fra de nyhedsmails, der i undersøgelsesperioden blev udsendt et par gange.

Forud for udsendelsen blev emaillisterne tjekket for dubletter med henblik på at sikre, at den enkelte landmand kun modtog henvendelsen om undersøgelsen i én sammenhæng.

Spørgeskemadata blev indsamlet i perioden fra medio november 2017 til ultimo januar 2018. Udsendelsen til hver af de ovennævnte maillister blev fulgt op af minimum to rykkere.

For at øge incitamentet til at deltage i undersøgelsen, kunne deltagerne melde sig til en konkurrence, hvor der blev trukket lod om et besøg af en økologirådgiver samt om en række vinpræmier. For at deltage i konkurrencen måtte man afgive sin emailadresse og sit navn særskilt sidst i undersøgelsen.

### Deltagelse og svarprocent

Sammenlagt blev der sendt spørgeskema ud til 1478 mailadresser. Heraf har 460 afgivet gyldige besvarelser, hvilket giver en samlet svarprocent på 31.

Følgende centrale valg blev truffet i forbindelse med udarbejdelsen af datasættet, der ligger til grund for undersøgelsens resultater:

- Delvise besvarelser med svar afgivet på færre end halvdelen af undersøgelsens spørgsmål er blevet betragtet som ugyldige og indgår derfor ikke i data (i alt 29 delvise svar)
- På baggrund af emailadresser afgivet i forbindelse med konkurrencen fremgik det, at deltagere via åbent link i Facebook og nyhedsmails var identiske med personer fra Økologisk Landsforenings medlemslister. Svar indkommet ad denne vej er derfor medtaget i svarene fra Økologisk Landsforenings medlemmer
- Da kun en meget lille andel af kunderne fra ØkologiRådgivning Danmark valgte at besvare undersøgelsen, blev det besluttet ikke at inkludere disse svar i undersøgelsens resultater

Af nedenstående figur fremgår det, hvordan undersøgelsens samlede svarprocent er udregnet.

Figur 1.1. Samlet svarprocent samt svarprocenter for hver delundersøgelse

	Udsendt	Fulde svar	Delvise svar	Anvendelige	Svarprocent
Økologisk Landsforening-medlemmer	730	278	30	308	42%
Økologisk Landsforening- andre	748	119	33	152	20%
Samlet	1478	397	63	460	31%

### Repræsentativitet

Sammenlagt indgår svar fra 460 økologiske landmænd i materialet. Nedenfor gives en række karakteristika for deltagerne, der kan benyttes til en vurdering af datas samlede repræsentativitet.

- 84 pct. af besvarelserne kommer fra mænd og 16 pct. fra kvinder
- 36 pct. af besvarelserne kommer fra landmænd, der har haft bedriften i mindre end 5 år eller pt. omlægger til økologisk drift. 30 pct. har haft økologisk drift fra før 1998
- Gennemsnitsalderen for landmændene i undersøgelsen er 55,6 år. 13 pct. af besvarelserne kommer fra landmænd i alderen 22-40 år. 17 pct. fra landmænd i alderen 41-50 år, mens 30 pct. er ældre end 60 år
- 53 pct. af bedrifterne er  $\leq$  40 ha., 28 pct. er  $>$  100 ha., hvoraf 8 pct. er  $>$  300 ha.
- Der er på bedrifterne produktion af såvel dyrehold som planteavl

Da der ikke foreligger en specifik viden om hele populationen af økologiske landmænd i Danmark, er det ikke muligt at foretage en systematisk vurdering af datas repræsentativitet. På baggrund af tilgængelig statistik omkring konventionelt og økologisk landbrug kan det imidlertid konkluderes, at undersøgelsen har været i berøring med 57 pct. af alle økologiske landmænd samt at ca. 15 pct. af alle økologiske landmænd har besvaret spørgeskemaet.

Gennemsnitsalderen blandt de deltagende landmænd på 55,6 år er lidt højere end landsgennemsnittet for økologiske landmænd, der ligger på 51,3 år.

Hvad angår bedriftsstørrelse har 49 pct. af de økologiske landmænd i undersøgelsen en bedrift på mellem 5 og 50 ha., mens dette gør sig gældende for 51 pct. af samtlige økologiske landmænd i Danmark. I undersøgelsen er andelen af økologiske landmænd med en bedrift på  $>$  100 ha. 28 pct., mens dette gør sig gældende for 21 pct. af alle økologiske landmænd i Danmark. Således er andelen af landmænd med store bedrifter en smule overrepræsenteret i undersøgelsen.

Til trods for manglende sammenligningstal kan det endvidere antages, at kvindelige økologiske landmænd er en smule underrepræsenterede i undersøgelsen, mens andelen af økologiske landmænd, der har haft deres bedrift i mindre end 5 år eller pt. er ved at omlægge til økologisk drift, er overrepræsenterede sammenholdt med alle økologiske landmænd i Danmark. Sidstnævnte kan forklares ved inklusionen af ikke-medlemmer af Økologisk Landsforening i undersøgelsen, hvoraf en betragtelig andel (26 pct.) pt. er under omlægning, ligesom 62 pct. har fået deres autorisation i årene 2013-2017.

Som vist er der ikke fuldstændig overensstemmelse mellem undersøgelsens deltagere og gruppen af alle økologiske landmænd i Danmark. Det kan dog argumenteres, at der blandt undersøgelsens deltagere er en stor spredning, således at fx både mænd og kvinder, yngre og ældre, forskellige bedriftsstørrelser, produktionstyper mv. er repræsenteret, hvorfor de indsamlede svar giver viden om medievaner blandt en sammensat og bred gruppe af økologiske landmænd. Af samme grund vurderes undersøgelsen samlet set at kunne tilvejebringe en pålidelig viden omkring økologiske landmænds medievaner.



## Data og analyse

Undersøgelsens data er blevet bearbejdet i statistikprogrammet SPSS. Samtlige af undersøgelsens variable er ved hjælp af statistiske tests (chi<sup>2</sup> og gamma) blevet testet op mod baggrundsspørgsmål som køn, alder, bedriftens størrelse og tidspunktet for bedriftens autorisation som økologisk. Ved tests er benyttet et signifikansniveau på 0,05 og signifikante forskelle er gennemgående præsenteret således, at forskellene i svarmønstre fremstår. Der er således ikke altid medtaget alle aldersgrupper blot fx de yngste og de ældste. Det skal bemærkes, at alder og bedriftens størrelse ikke er sammenfaldende. I de mange tilfælde hvor såvel alder som bedriftens størrelse har betydning, skyldes det med andre ord ikke, at de yngre landmænd også ejer de store bedrifter. Der er således her tale om to særskilte faktorer, der hver især forklarer data.

## Rapportens opbygning

I kapitel 1 er der blevet redegjort for undersøgelsens baggrund og metode.

Kapitel 2 beskæftiger sig med de økologiske landmænds oplevelser af vigtigheden af adgang til ny landbrugsfaglig viden.

I kapitel 3 gennemgår rapporten de økologiske landmænds adgang til henholdsvis smartphones, tablets og pc, samt i hvilken grad de anvender disse til søgen efter landbrugsfaglig viden.

I kapitel 4 kigges der på, hvor meget tid de økologiske landmænd bruger på at tilegne sig landbrugsfaglig viden, hvilken form for viden de søger, og hvilket kompleksitetsniveau de foretrækker.

Kapitel 5 omhandler, hvad de økologiske landmænd anser for væsentlige informationskilder samt hvordan de foretrækker at søge efter landbrugsfaglig viden: trykte medier, digitale/elektroniske medier, sociale medier eller fysiske møder med fagfæller.

I kapitel 6, 7, 8 og 9 foldes hvert af disse områder (trykte medier, digitale/elektroniske medier, sociale medier eller fysiske møder med fagfæller) ud i selvstændige analyser.

Slutteligt i rapportens kapitel 10 sammenfattes analysens konklusioner og der peges på anbefalinger til det fremadrettede arbejde med at sikre, at økologiske landmænd kender og bruger ny viden og de bedste økologiske metoder.

## kapitel 2

# Vigtigheden af ny landbrugsfaglig viden

Landbrugsfaget er i rivende udvikling og det kræver sin (land-) mand at holde sig ajour med alt, hvad der sker på området i form af nye teknologier, forskningsmæssige resultater, digitale løsninger, lovgivning, mv. Særligt inden for økologien, som endnu er et relativt ungt felt, genereres hele tiden ny viden med potentiel betydning for økologiske landmænds produktion og succes.

Inspektør på Kalø Økologiske Landbrugsskole fortæller, at der på uddannelsen – udover at klæde kommende landmænd på med en biologisk grundforståelse og anden nødvendig viden – lægges stor vægt på informationssøgning og indhentning af ny landbrugsfaglig viden. Da landbrugsfaget har en lang historie og kan være præget af en vis konservatisme, anses det for særlig vigtigt, at de nye generationer af landmænd forstår værdien af løbende at lade deres viden udfordre ved at opsøge og følge med i den viden, der hele tiden genereres på området.

*”Vi prøver hele tiden at presse konvolutten en lille smule i forhold til, at landbrug er enormt traditionelt og man vil jo helst gøre det, som ens far gjorde, for det virkede, og det har man forståelse for. Vi gør meget ud af at lave projektrammer, som eleverne skal forholde sig til og sige: ’I skal tænke nyt’ og den nytænkning skal være funderet i et eller andet. De skal konstant ud og hente viden, ligeså snart de er ude over grundforløbet”*  
(Kalø Økologiske Landbrugsskole)

### Ny landbrugsfaglig viden er afgørende for udvikling

Spørger man de økologiske landmænd selv, er der stor enighed om, at det spiller en afgørende rolle for deres bedrifter og økologiske succes at holde sig opdateret med ny viden. Hvis man som landmand ikke holder sig ajour og forholder sig nysgerrigt til, hvad der sker på området, er det svært at udvikle sig og være med forrest i feltet.

*”På skolen fik vi hele tiden ny viden puttet ind. Så nu kan jeg godt se, at jeg skal koncentrere mig meget for at fortsætte med at putte ny viden ind, for at være med foran: ’Der er sgu lige én, der har fundet ud af, hvordan man på en ny måde kan redde en halv gris mere. Det skal jeg også implementere, for at jeg ikke skal være 2 grise bagud’. En udfordring for mig nu er at være med fremme og være i kontakt med alle de nye inputs”*  
(økologisk landmand)

Informations- og videnssøgning fylder meget hos de økologiske landmænd. Hos nogle fordi de er nye i faget og har brug for alle tænkelige inputs, der kan hjælpe dem godt på vej, og for andre fx fordi de er ved at omlægge deres landbrug til økologi og skal sætte sig ind i alt, hvad det indebærer. Og uanset om man er ny eller gammel, anser

landmændene det for nødvendigt at følge med i, hvad der rører sig på feltet, hvad end det gælder lovgivning, smartere løsninger og nye økologiske metoder, ændringer i markedet, nye maskiner, holdninger hos forbrugere eller andre ting. Det er gennem opsøgning af ny viden, at de økologiske landmænd henter inspiration til, hvordan de kan tilpasse forhold på bedriften, sikre fortsat udvikling og være på forkant med de ting, der sker i feltet.

*”Det er meget vigtigt for os at få adgang til ny viden om landbrug og de bedste økologiske metoder. Den nye viden er jo altid god at få fat i, så vi ikke bare går og gør tingene som i går. Så går det aldrig fremad. Hvis vi skal videre og fremad og flytte landbruget, så skal vi jo bruge den viden” (økologisk landmand)*

### **Vidensbehovet er uændret men adgangen til viden har forandret sig**

Hvis de økologiske landmænd sammenholder i dag med for 5 år siden, så er det ikke deres opfattelse, at deres vidensbehov har ændret sig. De vurderer, at ny viden altid har spillet en væsentlig rolle for at drive landbruget fremad. Dét, som dog i høj grad har ændret sig, er, at de – som alle andre – har fået betydeligt lettere adgang til viden.

Den elektroniske udvikling og eksplosionen i digitale platforme- og kanaler har gjort viden lettilgængelig og har ændret i tid og rum, således at man meget hurtigere kan få fat i den viden man skal bruge, uanset hvad tid på døgnet behovet opstår. Og hvis man ikke lige kan finde den viden, man søger, så gør internettet det lettere at finde frem til relevante personer, der har en specifik viden. Dermed er det også blevet nemmere at danne netværk med andre økologiske landmænd, der vil det samme som en selv.

De økologiske landmænd peger ligeledes på, at viden i dag, sammenholdt med tidligere, ofte serveres lettere fordøjeligt. Hvor det tidligere krævede et langt større benarbejde både at fremsøge og tygge sig igennem viden, er den viden, de i dag kan fremsøge, ofte blevet bearbejdet, så relevante pointer er fremskrevet eller visualiseret og dermed tager kortere tid at sætte sig ind i. Denne mere overskuelige formidling af viden er med til at motivere de økologiske landmænd til løbende at søge viden.

*”Vidensbehovet er nok egentlig det samme. Til gengæld er det meget nemmere at få adgang til viden og måske også at få det lettere fordøjeligt. Og i stedet for at man skal læse en lang artikel, så er det også nemmere, at man fx lige kan se en video, når man står i stalden eller på marken” (økologisk landmand)*

### **Tid og rum**

De nye elektroniske og digitale muligheder har banet vejen for, at de økologiske landmænd ikke alene kan indhente viden om, hvad der rører sig i Danmark, men også internationalt. De fortæller, hvordan de både kan finde på at læse artikler og/eller se videoer fra andre dele af verden, hvor fagfæller deler erfaringer fra bedrifter, der kan minde om deres. Dette opfattes særligt som en fordel i tilfælde, hvor der fx er tale om en form for niche- eller specialproduktion på et område, hvor feltet af fagfæller i Danmark er begrænset.

*”Viden i Danmark kan være meget begrænset (...) Jeg tror, vi skal kigge mere på udlandet i stedet for at tro, at alle nye dybe tallerkener skal komme fra Danmark. Man skal også huske på, at der er andre i verden, som har de samme problemer, som vi har, eller som har haft dem” (økologisk landmand)*

Den øgede mængde af tilgængelig landbrugsfaglig viden både nationalt og internationalt rejser dog, ifølge de økologiske landmænd, også forskellige problematikker. Heriblandt nævnes, at det kan være vanskeligt at sortere i de store mængder af viden, ligesom det kan være vanskeligt at gennemskue pålideligheden af kilden – særligt hvad angår viden fra udlandet.

*”Hvor skal jeg starte og hvor skal jeg slutte? Og hvad er relevant og hvad er irrelevant? Da der er blevet mere information tilgængeligt, så gør det også, at man skal være lidt mere kritisk overfor, hvad man bruger. Men sådan er det jo, når der pludselig er meget mere information, så skal man sortere mere i det. Det er vel noget med, at man skal være lidt kildekritisk og se, hvem det egentlig er der skriver tingene” (økologisk landmand)*

### Oplevelser af videns anvendelighed

Uanset hvor viden kommer fra, kræver bearbejdningen af viden som oftest kritisk sans og landbrugsfaglige kompetencer. Ofte kan viden ikke direkte overføres fra bedrift til bedrift, fx grundet forskelle i klima, jordbundsforhold og lignende, hvorfor bearbejdningen af viden kræver højdetagen for forskellige rammer og forhold. En anden problematik, der fremhæves, er, at den viden som landmænd ‘bombarderes’ med fra eksempelvis forsøg og forskning, ofte er fragmenteret og dermed ikke tager højde for den sammenhæng og kompleksitet, der gør sig gældende på bedriftsniveau. Således kræver bearbejdningen af viden også overblik og viden om, hvordan ændringer af nogle forhold påvirker andre forhold på bedriften. Her kunne flere af undersøgelsens økologiske landmænd ønske sig, at den tilgængelige viden var mere helhedsorienteret.

Videnssøgning for økologiske landmænd kan være særligt udfordrende, hvilket blandt andet skyldes, at hovedparten af den tilgængelige landbrugsfaglige viden tager udgangspunkt i konventionelle landbrug. Det betyder, at den opnåede viden sjældent kan kopieres eller direkte oversættes til økologiske bedrifter eller måske ligefrem må forkastes.

*”Man bruger den viden, man får, som en inspiration og måske en delvis løsning, for det er jo ikke altid, at man kan kopiere det direkte. Det kan man jo faktisk sjældent” (økologisk landmand)*

Undersøgelsens landmænd oplever alt i alt, at der herhjemme produceres meget god og anvendelig landbrugsfaglig viden, og at vi er heldige at have flere seriøse landbrugsfaglige organisationer, der bidrager aktivt til at producere viden på området. De økologiske landmænd orienterer sig bredt efter viden, men når alt kommer til alt, opleves den største anvendelighed af økologi-specifik viden.

### Lang vej fra viden til praksis

Når det kommer til anvendelsen af viden, står viden imidlertid sjældent alene og der kan være lang vej fra opnåelsen af viden til implementering af nye tiltag. En forklaring herpå

er, at vejen fra forskning til praksis i sig selv er lang. En anden forklaring er dog også, at forhastede beslutninger og radikale ændringer kan være forbundet med store økonomiske risici for særligt de store bedrifter. I tråd hermed fortæller flere af undersøgelsens økologiske landmænd, at ny viden ofte er med til at så et kim, hvorefter de gerne bruger længere tid på at indhente mere viden og sammenholde viden med forholdene på egen bedrift. Endvidere spiller drøftelser af potentielle nye tiltag med ansatte og kolleger, fagfæller, ERFA-grupper, konsulenter og rådgivere en afgørende rolle for de videre overvejelser om implementering.

*"Det er en lidt mere langsommelig proces, end man måske er vant til i andre erhverv, for der skal sås et kim, som skal have lov til at sætte rødder... og så er det en proces, hvor man prøver at søge mere viden og finde eksempler på, hvordan det virker og finde ud af, hvorfor det virker det ene sted og ikke det andet og sammenholde det med egne faktuelle forhold" (økologisk landmand)*

### Opsummering

For de økologiske landmænd spiller det en afgørende rolle at holde sig opdateret med ny viden, da ny viden er afgørende for at udvikle sig og være med forrest i feltet. De økologiske landmænd oplever ikke at deres vidensbehov har ændret sig sammenholdt med tidligere, da ny viden alle dage har spillet en væsentlig rolle for at drive landbruget fremad. Dét, der har ændret sig, er, at adgangen til viden er blevet lettere og at viden ofte serveres lettere fordøjeligt, hvilket har en positiv betydning for de økologiske landmænds motivation til løbende at søge landbrugsfaglig viden.

Nye elektroniske og digitale muligheder har banet vejen for, at de økologiske landmænd kan søge viden både nationalt og internationalt, hvilket særligt kan være en fordel, når der er tale om niche- eller specialproduktion. Den øgede adgang til viden betyder dog samtidig, at det af og til kan være vanskeligt at sortere i viden og gennemskue pålideligheden af kilden. Uanset hvor viden kommer fra, kræver bearbejdningen af viden som oftest kritisk sans og landbrugsfaglige kompetencer.

Videnssøgning for økologiske landmænd kan være særligt udfordrende, da en stor del af viden tager udgangspunkt i konventionelle landbrug. Undersøgelsens landmænd oplever dog alt i alt, at der i Danmark produceres meget god og anvendelig landbrugsfaglig viden, ligesom vi er heldige at have flere seriøse landbrugsfaglige organisationer, der bidrager til at producere viden på området. De økologiske landmænd orienterer sig bredt efter viden, men når alt kommer til alt, opleves anvendeligheden af økologi-specifik viden størst.

## kapitel 3

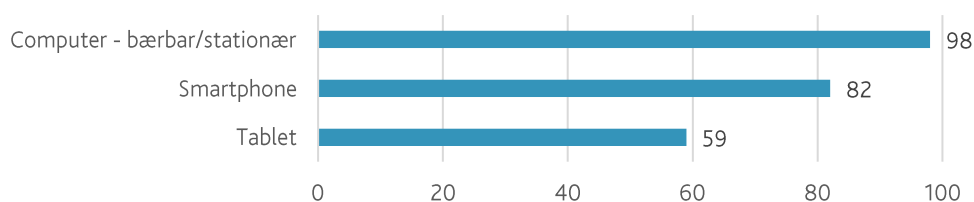
# Computer, tablet, smartphone og internet

I andet kapitel har fokus været på de økologiske landmænds opfattelser af vigtigheden af at have adgang til ny landbrugsfaglig viden og adgang til viden om nye økologiske metoder. Da megen landbrugsfaglig viden i dag er tilgængelig via forskellige digitale platforme og kanaler, ser dette kapitel nærmere på, hvilke betingelser landmændene har for adgang til denne viden.

### Adgang til computer, tablet og smartphone

Af spørgeskemaundersøgelsen fremgår det, at næsten alle de økologiske landmænd angiver at have en computer (98 pct.), fire ud af fem har også en smartphone (82 pct.) og 59 pct. har en tablet. Blot 14 pct. har hverken smartphone eller tablet.

Figur 3.1. Andel landmænd med smartphone, tablet og computer. Pct.



Sammenligner man med tidligere undersøgelser foretaget blandt landmænd i Danmark, er det tydeligt, at der er sket en betragtelig stigning i andelen af landmænd med smartphones. Fx viste en undersøgelse fra 2011, at en ud af fem landmænd havde en smartphone og en undersøgelse fra 2014, at andelen af landmænd med smartphone på daværende tidspunkt var på 57 pct. I sidstnævnte undersøgelse blev der spået en stor stigning i andelen af landmænd med smartphones, ligesom det blev slået fast, at mobile enheder er relevante at betragte som en primær platform for kommunikation med landmænd<sup>1</sup>.

### Alders betydning for adgang til smartphones, tablets og computer

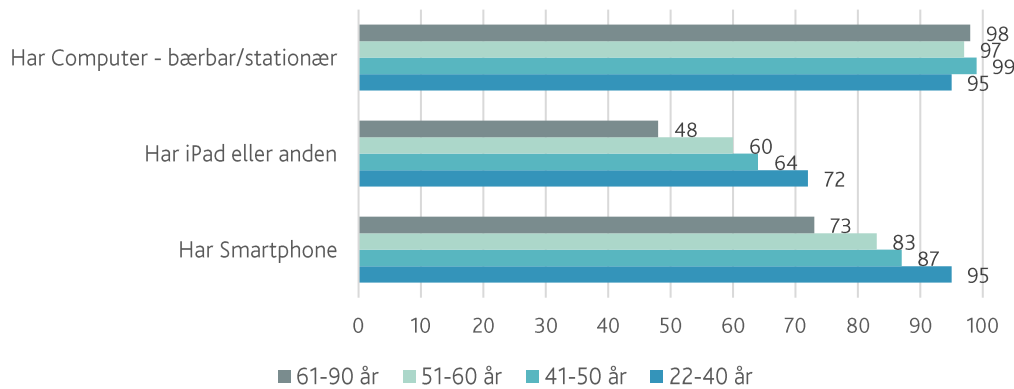
Analysen viser, at alder har særlig betydning for svarene. Som vist har stort set alle de økologiske landmænd – uanset alder – en computer. Men hvor kun 48 pct. af landmændene over 60 år har en tablet, gør dette sig gældende for 72 pct. af de landmænd, der er 40 år eller yngre.

På tilsvarende vis har 27 pct. af de ældste landmænd ikke en smartphone, mens dette blot gælder for 5 pct. af de yngste. Som det fremgår, er der tale om en meget entydig

<sup>1</sup> Se Maskinbladet (2011) og Videnscenter for Landbrug (2014)

udvikling, idet alder har stor betydning for, hvorvidt man har andet end en computer til rådighed til informationsøgning.

Figur 3.2. Andel landmænd med smartphone, tablet og computer fordelt på alder. Pct.



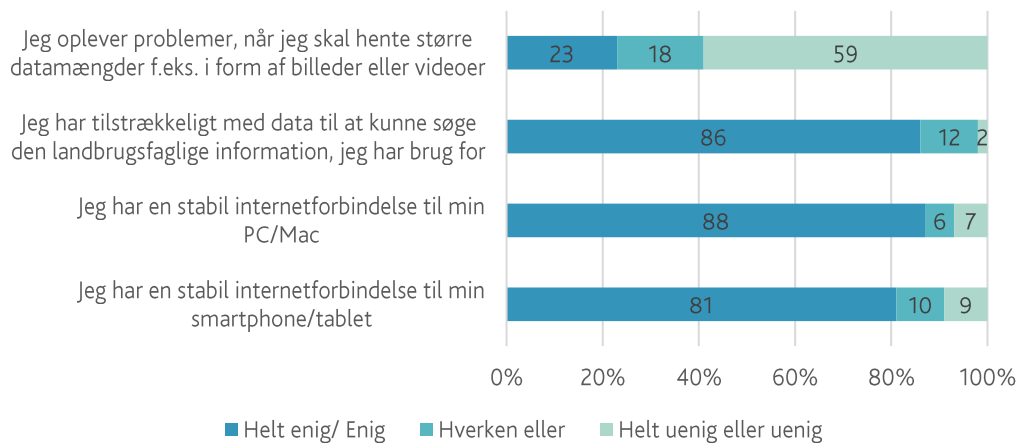
I tråd med ovenstående peger en del af de interviewede økologiske landmænd på en generationskløft i landbruget, hvor den nyere generation er langt mere digital end den ældre, som fortsat er mere papirbunden, og som for norges vedkommende har svært ved at følge med over i den digitale verden.

*”Min far, der også er landmand, han har ikke engang en mobiltelefon. Det er stadigvæk tekst-TV og læse avisen og se TV-avisen. Så kan han de meget simple ting på en computer, som at gå ind og se en vejruddigt. Det er den måde han finder informationer på” (økologisk landmand)*

### Adgang til internettet

For at kunne gøre ordentlig brug af de mange digitale muligheder er det væsentligt at have en stabil forbindelse til internettet samt tilstrækkelig med data.

Figur 3.3. Oplevelsen af internettet. Pct.



Kun ganske få landmænd oplever, at de ikke har et stabilt internet eller ikke har tilstrækkelig med data og kapacitet i forhold til internettet. Hver fjerde angiver dog, at de kan have problemer med at hente større datamængder, mens 59 pct. ikke oplever, at det er et problem. Adgangen til internettet ser således ikke ud til at kunne udgøre en barriere i forhold til at bruge digitale og sociale medier til at søge landbrugsfaglig viden og viden om nye økologiske metoder.

### Brug af smartphone, tablet og computer

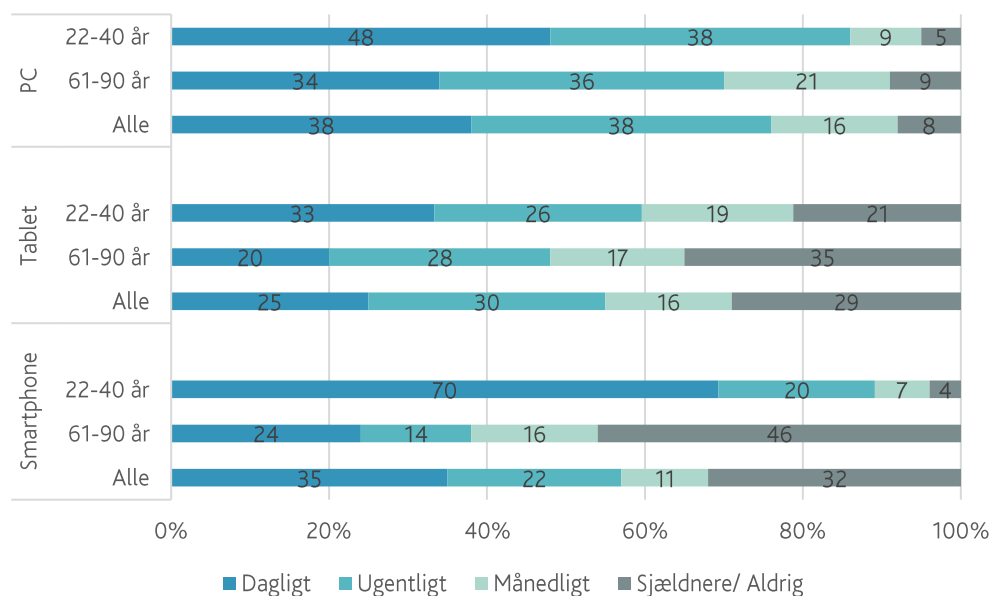
Eftersom praktisk talt alle undersøgelsens økologiske landmænd angiver at have adgang til computer, giver det god mening, at computeren samlet set er det redskab, som benyttes mest til at søge landbrugsfaglige informationer. Kigger man alene på, hvor stor en andel, der bruger hhv. computer (38 pct.) og smartphone (35 pct.) til daglig søgning af information, fremgår det imidlertid, at disse to redskaber er i skarp konkurrence. Tablets benyttes i lidt mindre omfang i den daglige søgning af information, men benyttes samlet set på niveau med smartphone.

Analysen viser, at alder og bedriftens størrelse har betydning for, i hvilket omfang henholdsvis computer, smartphone og tablets bruges til at søge landbrugsfaglig information på internettet, hvilket uddybes nærmere i det følgende.

### Alders betydning for brug af smartphone, tablet og computer

Som det fremgår af figuren, er der på flere punkter væsentlig forskel på de ældste og de yngste landmænd, hvad angår brugen af de forskellige redskaber i deres søgning efter information.

Figur 3.4. Hvor ofte bruges smartphone, tablet og computer til at søge landbrugsfaglig information på internettet fordelt på alder. Pct.



\* Kun landmænd, der har angivet sig som indehaver af henholdsvis pc, tablet, smartphone, har svaret på opfølgende spørgsmål om deres brug heraf.



**Computer:** Der er ikke stor forskel på, i hvilket omfang landmændene anvender computeren i forhold til at lede efter landbrugsfaglig information uanset alder.

**Tablet:** Hver tredje af de yngste landmænd, der har en tablet, bruger den dagligt til at søge landbrugsfaglig viden. Knap hver fjerde af de ældste landmænd bruger deres tablet dagligt, og hver tredje bruger den aldrig eller meget sjældent. De ældste landmænd bruger deres tablet mere end deres smartphone og på næsten samme niveau som deres yngre kolleger.

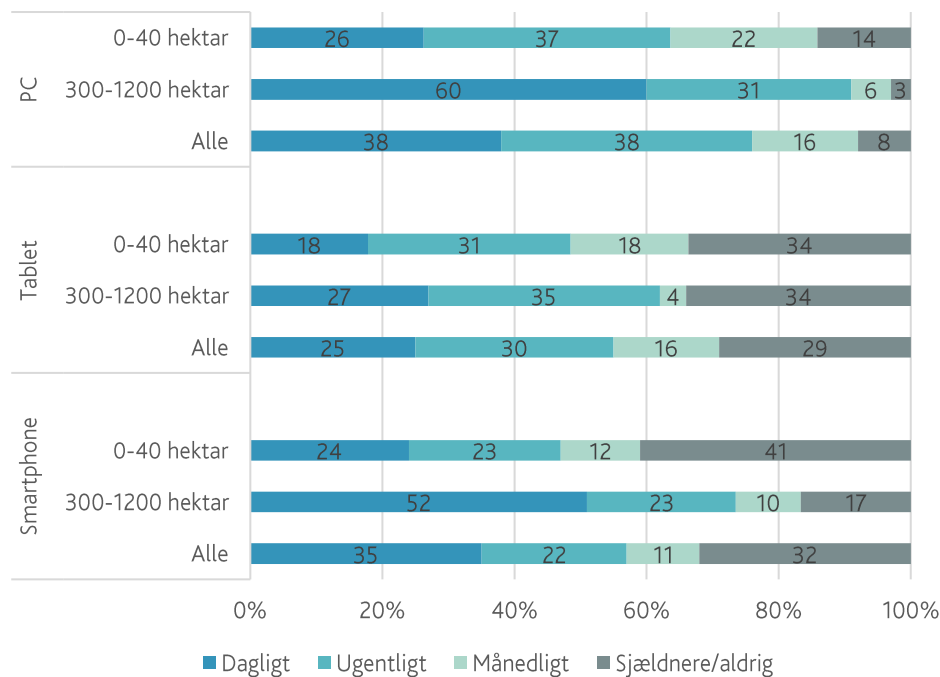
**Smartphone:** 70 pct. af de yngste landmænd bruger deres smartphone til at søge viden med dagligt, og kun meget få angiver sjældent at bruge den. For de ældste landmænd gælder det, at 46 pct. aldrig bruger deres smartphone til at søge viden med, og kun hver tredje bruger den dagligt eller ugentligt.

Samlet set gælder det, at de yngste landmænd oftere søger information og hyppigere benytter smartphones og tablets til dette formål sammenholdt med deres ældre kolleger.

**Bedriftstørrelsens betydning for brug af smartphone, tablet og computer**

Som figuren illustrerer, har også bedriftens størrelse betydning for, hvor meget de økologiske landmænd anvender smartphone, tablet og computer til at søge landbrugsfaglig viden.

Figur 3.5. Hvor ofte bruges smartphones, tablets og computere til at søge landbrugsfaglig information på internettet opdelt på bedriftens størrelse? Pct.



\* Kun landmænd, der har angivet sig som indehaver af henholdsvis pc, tablet, smartphone, har svaret på opfølgende spørgsmål om deres brug heraf.

**Computer:** 26 pct. af de mindste bedrifter anvender computeren dagligt til landbrugsfaglig informationssøgning, mens dette gør sig gældende for 60 pct. af de bedrifter, der er over 300 hektar. Kun 9 pct. af landmændene på de største bedrifter anvender ikke computer ugentligt eller dagligt. På de mindste bedrifter gælder dette for 36 pct.

**Tablets:** 49 pct. af de små bedrifter anvender tablets dagligt eller ugentligt, mens dette gælder for 62 pct. af de største bedrifter.

**Smartphones:** 47 pct. af de små bedrifter anvender deres smartphone dagligt eller ugentligt til at søge landbrugsfaglige information, mens dette gælder for 75 pct. af de største bedrifter.

Samlet set gælder det, at de store bedrifter anvender flere platforme oftere til at søge landbrugsfaglig information.

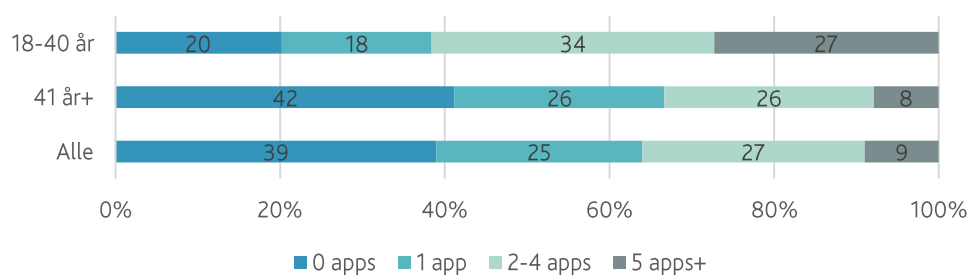
### Brugen af apps og konsekvenser ved fravalg af mobile enheder

Som nævnt er der en mindre andel af økologiske landmænd, der hverken har smartphone eller tablet eller som vælger ikke at bruge mobile enheder til søgning af landbrugsfaglig information. Konsekvensen heraf er, at de ikke så let kan søge viden og informationer på internettet, såfremt de ikke befinder sig ved deres computer. Endvidere betyder det, at en række af de hjælperedskaber, der er udviklet til mobile enheder, ikke kan anvendes af denne gruppe. Her tænkes i særlig grad på apps, der kan downloades til støtte for produktionen.

Af spørgeskemaundersøgelsen fremgår det, at 61 pct. af de økologiske landmænd angiver at benytte apps i forbindelse med bedriften, mens 39 pct. ingen apps benytter. Blandt de, der benytter apps, er andelen der blot benytter en enkelt app og andelen, der benytter op til fire apps omtrent lige store. Kun 9 pct. svarer, at de bruger fem eller flere apps relateret til bedriften.

I nedenstående figur illustreres anvendelse af apps i bedriften fordelt på alder. Heraf fremgår det tydeligt, at de yngre landmænd anvender apps i langt højere grad end de ældre landmænd.

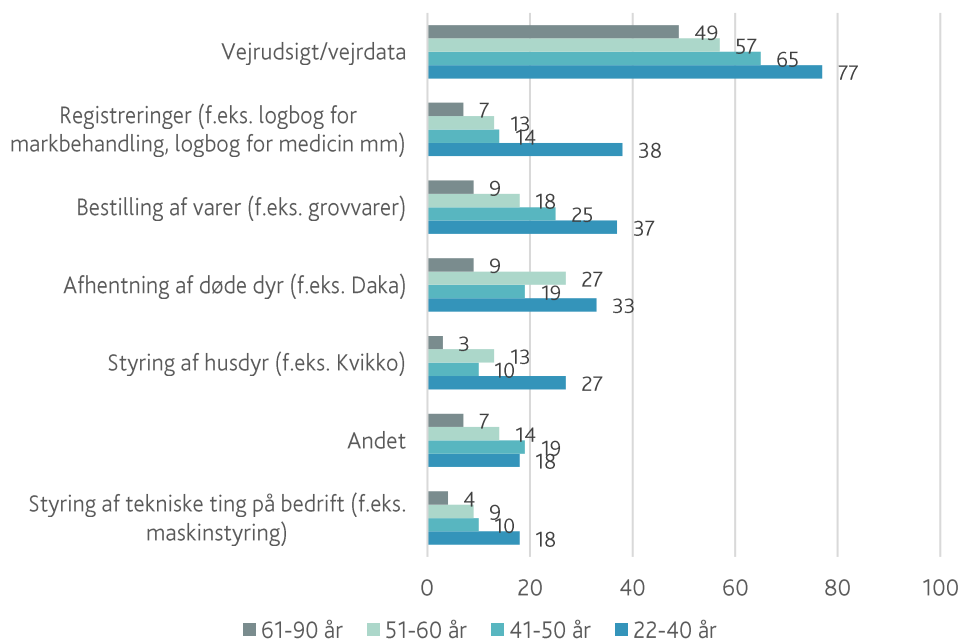
Figur 3.6. Antal apps anvendt i bedriften fordelt på alder. Opdelt på alder. Pct.



Hvor 20 pct. af de yngste landmænd ingen apps anvender, gør dette sig gældende for hele 42 pct. af de landmænd, der er over 40 år. For de ældste landmænd (ikke vist i figuren) er tallet endnu højere. Omvendt anvender 27 pct. af de unge landmænd 5 apps eller mere, mens dette blot gælder for 8 pct. af deres ældre kolleger.

I nedenstående figur er de økologiske landmænd, der benytter apps, blevet bedt om at angive, hvorvidt de benytter forskellige typer af apps.

Figur 3.7. Brug af diverse apps i bedriften fordelt på alder. Pct.



Både i spørgeskema og interviews nævnes vejrudsigten som den app, der bruges mest.

*"Hvis du tog min elektronik fra mig, så ville jeg nok allermest savne vejrudsigten, men den kan man selvfølgelig finde andre steder. Men mange af de ting vi laver, er meget vejrafhængigt, så vi prøver at følge med så godt, som vi og meteorologerne kan. Lige nu har jeg tre forskellige vejr-apps!" (økologisk landmand)*

Derudover gælder, at omkring hver tredje af de yngste landmænd bruger apps som et praktisk redskab til fx at føre logbog, bestille grovvarer og få afhentet døde dyr, mens det samme gør sig gældende for mindre end hver tiende af de ældste landmænd.

*"Vi bruger Daka-appen, hvor vi kan bestille tømning, når vi har døde grise. Så går man bare ind og melder til, at man gerne vil have tømt containeren og så kan vi også se, hvornår det bliver afhentet. Den bruger vi dagligt og den er vi faktisk rigtig glade for (...). Så mener jeg også, at jeg kan bestille foder via app, det har jeg bare ikke fået til at fungere" (økologisk landmand)*

Flere af de økologiske landmænd omtaler det positivt, at apps har givet dem bedre mulighed for at følge med i en voksende bedrift, hvor det tætte kendskab til fx hvert kreatur ikke er muligt i samme udstrækning som tidligere.

*"Vi slår hele tiden vores køer op og det kan vi jo også gøre med telefonen. Vi har en Smartkøen-app og der ligger alle de der informationer om ens køer. Så kan man slå dem op og se, hvor gamle de er og vide, om de er drægtige og sådan nogle ting. Så står man med en ko, der er syg, og dyrlægen spørger, om den er drægtig, så kan man måske ikke lige huske det, men man kan hurtigt slå dem op" (økologisk landmand)*

Kun en mindre andel af de økologiske landmænd anvender apps til at styre og overvåge tekniske ting som fx malkerobotter på bedriften. I det hele taget kan det konstateres, at apps endnu kun anvendes i begrænset omfang til trods for en stor nysgerrighed, særligt blandt de yngste landmænd, overfor hvilke muligheder apps kan bibringe bedriften. Blandt de økologiske landmænds egne forklaringer på, at anvendelsen af apps endnu er begrænset, er dels, at det ikke altid står klart, hvordan den viden og de redskaber, de kan få via apps, kan supplere den viden og de redskaber, som allerede er tilgængelige for dem via computeren. Dertil mangler de kendskab til smarte og uundværlige apps, som kan lette deres arbejde på bedriften.

De interviewede landmænd har vanskeligt ved at forestille sig, hvad den ideelle app ville være for lige præcis dem. Mange er af den opfattelse, at indholdet i en app hurtigt kan komme til at minde om en hjemmeside og dermed er overflødig, om end apps af mange opleves som mere overskuelige og brugervenlige end mange hjemmesider.

*"Det en app skal kunne, synes jeg, det er, at man skal kunne tilgængeliggøre viden på en nem måde. Den viden man har brug for, den skal kunne være let tilgængelig i en app. Jeg har ikke fundet den perfekte app endnu" (økologisk landmand)*

Med reference til ovenstående citat står det klart, at den ideelle app både afhænger af, hvem man er, hvilken bedrift man har samt størrelsen på bedriften. Eksempelvis vil særligt de større bedrifter kunne finde anvendelse for apps til registrering, overvågning og styring af robotter og maskiner. De der allerede har fundet anvendelse for specifikke apps, ser en stor værdi i brugen heraf og oplever ligefrem, at de pågældende apps kan være med til at lette deres arbejde. Andre har anderledes behov og efterlyser både viden om eksisterende apps og udvikling af forskellige nye typer af apps, der blandt andet kan samle faktuel viden, dyrkningsvejledninger, sidste nyt om de forskellige produktionsgrene og skabe oversigt over landbrugsfaglige arrangementer både lokalt og på tværs af landsdele og faggrene.

Slutteligt kan det bemærkes, at trods en grundlæggende positiv indstilling overfor apps og den mulige værdi apps kan tilføre videnmæssigt og praktisk i bedriften, så fremhæver flere, at de føler stor modstand over for de 'push-beskeder', man ofte kan modtage som følge af brugen af apps. Push-beskeder opleves som pågående og det er svært for landmændene at se, at noget er så akut, at viden omkring det absolut skal leveres lige præcis her og nu.

*"Når det er push-beskeder, så føler jeg, at det bliver noget, som nogen pådutter mig: 'Nu skal du læse det her, for det er spændende'. Det er også noget med, at 'ping', nu kommer der noget på et eller andet tidspunkt, som jeg ikke selv har valgt. I nogle tilfælde vil en push-besked måske være relevant, men så skal man jo på en eller anden måde have indstillet de der præferencer ret specifikt, før jeg synes, det er brugbart. Hvis det skal være relevant, så skal det jo virkelig være sådan: 'NU skal alle dine køer ind fra marken, fordi der er ko-kolera!' eller 'Danmark forbyder mælk!'. Så vigtigt skal det være!" (økologisk landmand)*

## Opsummering

Adgangen til computer, tablet og smartphone fortæller om, hvilke betingelser de økologiske landmænd har for at holde sig opdateret mht. landbrugsfaglig viden. Næsten alle angiver at have en computer, fire ud af fem har også en smartphone og godt halvdelen har en tablet. Desuden angiver få ikke at have stabilt internet eller tilstrækkelig med data og kapacitet, hvorfor adgang til internettet ikke er en barriere i forhold til brugen af digitale og sociale medier til at søge landbrugsfaglig viden.

Mange peger på en generationskløft i landbruget, hvor den nyere generation er langt mere digital end den ældre. Computere og smartphones er i skarp konkurrence i den daglige søgning af information, men alder har væsentlig betydning for brugen af de forskellige søgeredskaber. De yngste landmænd søger oftere information og benytter hyppigere smartphones og tablets hertil end deres ældre kolleger. Bedriftsstørrelse har også betydning, da de store bedrifter anvender flere platforme oftere til at søge landbrugsfaglig information end de små.

En lille andel af de økologiske landmænd har hverken smartphone eller tablet eller bruger ikke mobile enheder til søgning af landbrugsfaglig information. Konsekvensen er, at de ikke så let kan søge viden og informationer på internettet, såfremt de ikke befinder sig ved deres computer, samt at en række af de redskaber til støtte for produktionen, der er udviklet specifikt til mobile enheder, ikke kan anvendes af denne gruppe.

Næsten to ud af tre økologiske landmænd benytter apps i forbindelse med bedriften. De yngre anvender apps i langt højere grad end de ældre, ligesom de i højere grad bruger apps som et praktisk redskab til fx at føre logbog, bestille grovvarer og få afhentet døde dyr. Kun en mindre andel anvender apps til at styre og overvåge tekniske ting på bedriften. Overordnet set kan det konstateres, at apps endnu kun anvendes i begrænset omfang. Blandt forklaringerne herpå er manglende viden om, hvordan apps kan supplere viden og redskaber, som allerede er tilgængelige via computeren samt manglende kendskab til smarte apps, som kan lette arbejdet på bedriften. De der allerede har fundet anvendelse for specifikke apps, ser en stor værdi i brugen heraf og oplever, at de pågældende apps kan være med til at lette deres arbejde.

## kapitel 4

# Landbrugsfagligt indhold

I de første kapitler har fokus været på de økologiske landmænds opfattelser af vigtigheden af at have adgang til ny landbrugsfaglig viden samt deres konkrete adgang til viden. I dette kapitel er fokus på, hvilke typer af landbrugsfaglig viden, de økologiske landmænd interesserer sig for og efterspørger, samt hvorvidt de oplever at kunne få tilstrækkelig med viden inden for relevante områder. Endvidere kigges der på mængden af tid, de økologiske landmænd investerer i at holde sig opdateret med viden.

I spørgeskemaundersøgelsen blev deltagerne bedt om at angive, hvordan de vurderer væsentligheden af at kunne læse om forskellige typer af landbrugsfagligt indhold.

Figur 4.1. Hvor vigtigt er det at kunne læse om...? Andel der har svaret vigtigt og meget vigtigt. Pct.

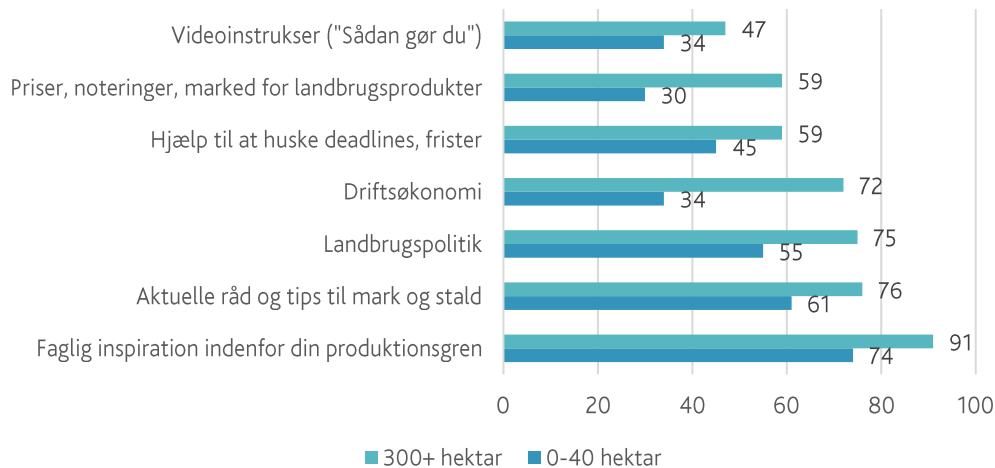


Som figuren viser, vurderer omkring fire ud af fem økologiske landmænd, at det er vigtigt for dem at kunne læse om faglig inspiration til egen produktionsgren, seneste forskning om økologisk landbrug samt økologipolitik, mens omkring to ud af tre oplever det som vigtigt at kunne læse om aktuelle råd og tips til mark og stald samt forbrugerforventninger og det økologiske marked. Debatstof samt emner som driftsøkonomi, priser, noteringer, marked for landbrugsprodukter og hjælp til at huske deadlines vurderes som vigtige af knap halvdelen, mens praktiske anvisninger i form af videoinstrukser blot vurderes vigtige af omkring en tredjedel af landmændene.

Som det fremgår af nedenstående figur, har størrelsen af bedriften en betydning for, hvilke emner de økologiske landmænd finder vigtige. Det gælder dog, at uanset at der er en række emner, som de store bedrifter finder det langt mere vigtigt end de små bedrifter at kunne læse om, så ændrer rækkefølgen i emnerne sig stort set ikke i forhold til, hvad

der vurderes som vigtigst og mindst vigtigt at kunne læse om. Størst forskelle mellem bedriftsstørrelserne er der i synet på vigtigheden af at kunne læse om priser samt om driftsøkonomi, hvilket er områder de store bedrifter finder langt vigtigere end de små bedrifter.

Figur 4.2. Hvor vigtigt er det at kunne læse om...? Opdelt på bedriftens størrelse. Andel der har angivet vigtigt eller meget vigtigt. Pct.



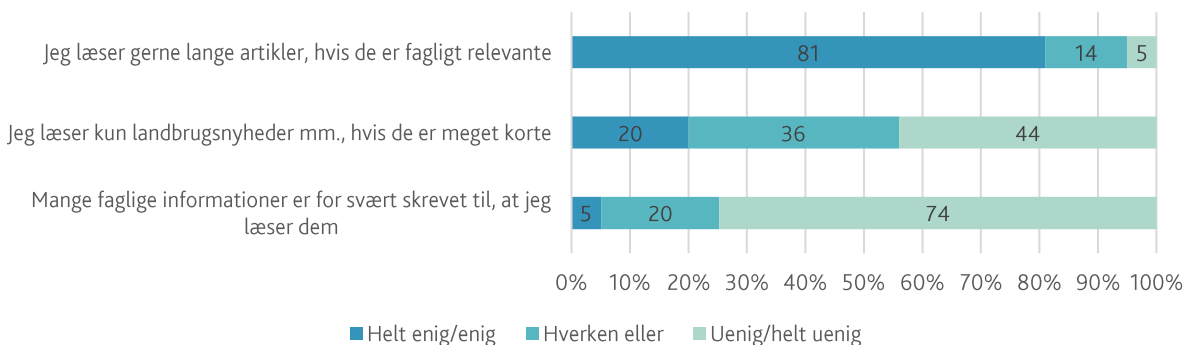
\* Figuren medtager kun de områder, hvor der er forskel på holdningen til, hvad der er vigtigt at læse om. Der er ikke forskel på, hvordan hhv. de største og mindste bedrifter vurderer vigtigheden af at kunne læse om den seneste forskning, økologipolitik, forbrugerforventninger, begivenheder/arrangementer/kurser samt debatstof.

Alder har kun meget lille betydning for, hvilke emner de økologiske landmænd finder det vigtigt at læse om. Af analysen fremgår dog, at de yngre landmænd er en anelse mindre interesserede i forskning og lidt mere interesserede i videoinstrukser, men her er der tale om små forskelle.

### Sværhedsgrad

En del af det efterspurgte stof kan være relativt kompliceret at skrive om, og de økologiske landmænd er derfor blevet spurgt om, i hvilket omfang de er villige til at læse materiale, der kan være svært tilgængeligt.

Figur 4.3. Længde og sværhedsgrad af artikler og nyheder. Pct.



Som figuren viser, er landmændene meget parate til at læse lange artikler, hvis de er fagligt relevante. Kun en meget lille andel erklærer sig enige i, at faglig viden kan være præsenteret i så svær tilgængelig en form, at de ikke vælger at læse det. Viden fra spørgeskemaundersøgelsen er i god overensstemmelse med undersøgelsens interviews, hvori de økologiske landmænd ligeledes fortæller, at de ikke opfatter længden på artiklerne som afgørende, så længe kvaliteten er god og emne samt og indhold er relevant for dem.

*"Jeg læser ikke om grise, for det interesserer mig ikke, men hvis det er noget, der er spændende for mig, så læser jeg det. Jeg har ikke nogen holdning til, hvor lange artiklerne må være, bare det ikke bliver ord for ordets skyld. Den rigtige længde er den, hvor man får sagt det, man skal sige, uden at få sagt en hel masse unødvendigt. Så er det ligegyldigt om det er 1 side eller 8 sider. Det er kvaliteten, som er væsentlig"*  
(økologisk landmand)

Flere fremhæver endda, at det næsten kan være en befrielse at få lov til at fordybe sig med lidt længere artikler, da meget af den viden, de ellers får, er 'flowbaseret' og 'fast-news', hvor artiklerne er korte og vigtige pointer allerede er blevet udvalgt og fremskrevet af andre. I denne sammenhæng fremhæves trykte medier, idet det typisk er her, de økologiske landmænd oplever at få adgang til de lidt længere og fagligt relevante artikler.

Hvad angår længden på landbrugsnyheder, viser figuren ovenfor, at en større andel på 44 pct. erklærer sig uenige eller meget uenige i, at de kun vil læse nyhederne, hvis disse er meget korte. En femtedel placerer sig dog også i den modsatte ende af spektret og vil helst have korte landbrugsnyheder. Spørgsmålet er noget upræcist, men kan umiddelbart udlægges således, at undersøgelsens landmænd giver udtryk for, at de gerne både vil have de kortere landbrugsnyheder, men at de meget gerne læser mere komplicerede artikler, så snart det er fagligt relevant.

Ovenstående udlægning bekræftes gennem undersøgelsens interviews, hvor en landmand blandt andet fortæller, at når noget landbrugsfagligt fanger hans interesse, fx i nyhedsfeed'et på Facebook, så finder han det irriterende, at der sjældent peges videre til et sted, hvor han kan læse mere om emnet. Således efterspørger han på én gang den korte landbrugsnyhed til at fange hans opmærksomhed, men samtidig efterspørger han hjælp til at kunne fordybe sig i de emner, han finder relevante.

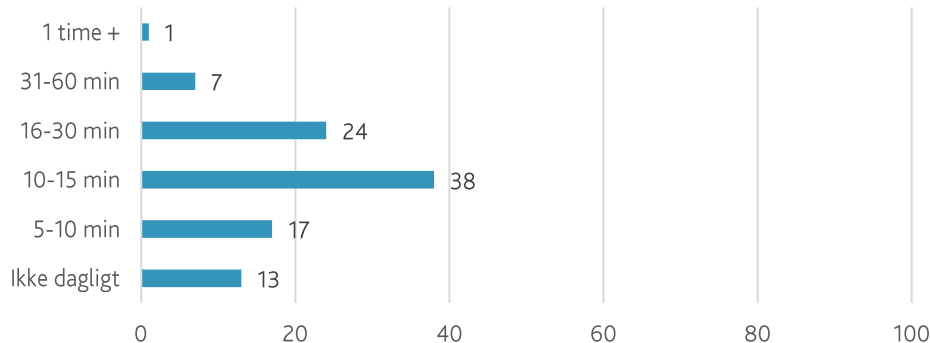
*"Det er egentlig fedt, at man har samlet essensen i en video eller en lille oversigtsartikel, men det ville være godt, hvis man kunne klikke videre med det samme i de tilfælde, hvor man har en særlig interesse og ønsker at få en mere uddybende viden"* (økologisk landmand)

### **Tid anvendt på landbrugsfaglige nyheder**

Adspurgt om hvor lang tid de økologiske landmænd anvender på at læse landbrugsfaglige nyheder, er der relativ stor spredning i svarene.



Figur 4.4 Hvor lang tid bruges i gennemsnit pr. dag på at læse landbrugsfaglige nyheder? Pct.



Næsten ingen angiver at læse landbrugsfaglige nyheder mere end en time dagligt og omvendt gælder det, at godt hver tiende ikke på daglig basis orienterer sig i de nyeste landbrugsfaglige nyheder i et eller andet omfang. Omkring halvdelen bruger fra fem min til et kvarter dagligt. Her er der selvfølgelig tale om anslået tidsforbrug, men det fremgår tydeligt, at langt hovedparten af landmændene dagligt orienterer sig i faglige nyheder, samt at flere bruger så lang tid, at de ser ud til at have mulighed for at orientere sig i også sværere fagligt materiale. Alder har ikke betydning for, hvor længe man bruger på at læse landbrugsfaglige nyheder, men der er en lille tendens til, at de store bedrifter bruger lidt mere tid end de små.

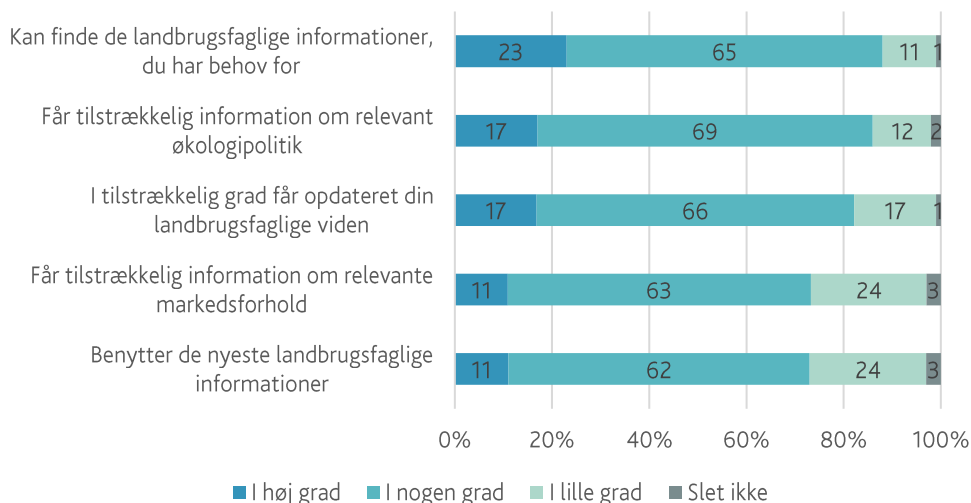
Af undersøgelsens interviews fremgår det, at en del af de økologiske landmænd har faste daglige rutiner, som for mange også indebærer at tjekke op på dagens landbrugsfaglige nyheder. En typisk rutine kan være, at landbrugsfaglige nyheder både løbes igennem ved morgenkaffen, ved middagstid og igen ved aftenstide. Det fremgår ligeledes, at der på nogle bedrifter er en form for arbejdsdeling omkring det at holde sig opdateret på landbrugsfaglige nyheder, hvor én kan være mere ansvarlig end andre i forhold til at sikre, at bedriften er up to date på viden samt at viden bliver overleveret til dem, den er mest relevant for. Det kan eksempelvis være til en medejende ægtefælle eller til de ansatte på bedriften.

*"Vi får nyhedsbrev fra Friland og fra vores dyrlæge. Hvis der fx kommer nye vacciner eller noget om MRSA, så kan vi også få information den vej. Men mest af alt, så er det noget vi får på mail og ikke via Facebook. Det er ikke så tit, det er mig, der læser nyhedsbreve, det er mere min mand" (økologisk landmand)*

### Opnåelse af tilstrækkelig faglig viden og anvendelse af viden

Da et af projektets formål er at sikre, at landmændene bruger den mest opdaterede viden, er de økologiske landmænd mere overordnet blevet spurgt, om de oplever at have en tilstrækkelig opdateret viden, og ligeledes om de bruger viden i fornøden grad.

Figur 8.7. Kan man finde viden, man har behov for, og benyttes den. Pct.



Som det fremgår af figuren, har to ud af tre landmænd placeret deres svar omkring midten, og kun relativt få har angivet, at de i høj grad mener at have og benytte den viden, de har brug for. Flest mener at kunne finde de informationer, de har brug for. Lidt færre mener, at de mere specifikt får tilstrækkelig viden om relevant økologipolitik, samt at de i tilstrækkelig grad får opdateret deres landbrugsfaglige viden. Hver fjerde mener kun i lille grad, at de får tilstrækkelig viden om relevante markedsforhold. Der er således samlet set usikkerhed hos landmændene om, hvorvidt de i tilstrækkelig grad har den tilstrækkelige viden indenfor en række felter. Det betyder også, at en del landmænd er i tvivl om, hvorvidt de bruger de nyeste landbrugsfaglige informationer.

Alder, produktionsgren og bedriftstørrelse har ikke nogen umiddelbar betydning for, hvordan de økologiske landmænd oplever det at have adgang til tilstrækkelige informationer samt i hvilket omfang, de landbrugsfaglige informationer benyttes. Dog er landmænd fra store bedrifter en anelse mere tilbøjelige til at svare, at de benytter de nyeste landbrugsfaglige informationer.

At flere af landmændene kan føle sig usikre på, hvorvidt de – i en travl og praktisk hverdag – er godt nok teoretisk og fagligt opdateret, synes ikke helt uforståeligt. Svarene bør dog ikke nødvendigvis tolkes negativt. Svaret 'i nogen grad' kan nemlig også ses som et udtryk for fx, at det kan være svært at vurdere, hvad man ikke ved, og dermed om ens viden er tilstrækkelig, eller som udtryk for at man altid ville kunne gøre mere for at holde sig fagligt opdateret, hvorfor mange ikke placerer sig i den mest positive ende af skalaen.

Sidst men ikke mindst kan det være svært at afgøre, i hvilken grad informationer og viden benyttes, da ikke al viden er direkte anvendelig, men i mange tilfælde vil blive 'poolet' med landmændenes øvrige erfaringer og viden, hvilket gør dem i stand til at træffe kvalificerede valg og beslutninger i et fremadrettet perspektiv.

## Opsummering

For de økologiske landmænd er det særlig vigtigt at kunne læse om faglig inspiration til egen produktionsgren, seneste forskning om økologisk landbrug samt økologipolitik. Debatstof og emner som driftsøkonomi, priser, noteringer, marked for landbrugsprodukter mm. placeres længere nede på listen. Bedriftstørrelsen har betydning for, hvilke emner landmændene finder vigtige at kunne læse om. Fx er driftsøkonomi og priser områder, de store bedrifter finder vigtigere end de små.

De økologiske landmænd vil gerne både have korte landbrugsnyheder, men læser også gerne mere komplicerede artikler. Længden på artiklerne er ikke afgørende, hvis indholdet er relevant og kvaliteten er god. Langt hovedparten orienterer sig dagligt i faglige nyheder. De fleste bruger mellem fem minutter og et kvarter, men en del bruger så lang tid, at de også har mulighed for at orientere sig i sværere fagligt materiale. Nogle har faste daglige rutiner omkring at tjekke op på landbrugsfaglige nyheder og på nogle bedrifter er der en form for arbejdsdeling, hvor én er mere ansvarlig end andre i forhold til at sikre, at bedriften er up to date på viden.

Størstedelen af landmændene angiver kun i nogen grad at have tilstrækkelig viden indenfor en række landbrugsfaglige felter samt kun i nogen grad at benytte de nyeste landbrugsfaglige informationer. Svarene kan være udtryk for, at det kan være svært at vurdere, hvad man ikke ved og dermed om ens viden er tilstrækkelig, eller for at man altid ville kunne gøre mere for at holde sig fagligt opdateret. Ligeledes kan det være svært at afgøre, i hvilken grad informationer og viden benyttes, da ikke al viden er direkte anvendelig, men i mange tilfælde vil blive 'poolet' med landmændenes øvrige erfaringer og viden, hvilket gør dem i stand til at træffe kvalificerede valg og beslutninger i et fremadrettet perspektiv.

## kapitel 5

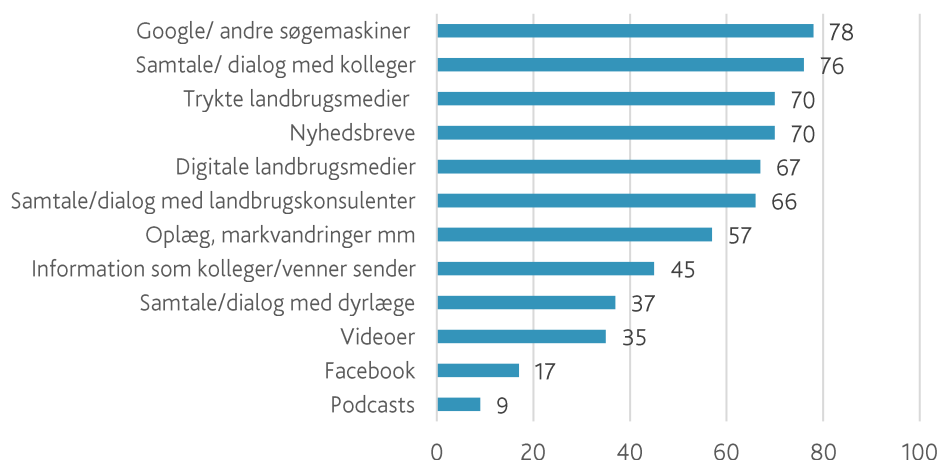
# Væsentlige informationskilder

I dette kapitel afdækker undersøgelsen mere overordnet, hvilke medier og digitale platforme de økologiske landmænd anvender, hvor de søger viden og i hvilken kontekst. I de efterfølgende kapitler vil der blive gået mere i dybden med hver af de forskellige indgange til opnåelse af landbrugsfaglig viden.

### Væsentlige indgange til landbrugsfaglig viden

Indledningsvis er de økologiske landmænd blevet spurgt ind til væsentligheden af en række steder, hvor de som landmænd kan søge landbrugsfaglig viden. Det handler om viden via trykte, digitale og sociale medier, såvel som den viden der kan opnås via eksempelvis fagfæller og konsulenter, venner og kolleger mv.

Figur 5.1. Hvor væsentlige er en række indgange til at søge landbrugsfaglig viden? Andel der har angivet kilderne som væsentlige eller meget væsentlige. Pct.



Google opnår størst tilslutning som et væsentligt eller meget væsentligt sted at søge landbrugsfaglig viden, og dernæst følger samtale/dialog med kolleger. Tredjevigtigst er trykte landbrugsmedier og nyhedsbreve, der vurderes som væsentlige af lige mange, og herefter følger digitale landbrugsmedier samt samtale/dialog med landbrugskonsulenter. Nyere digitale og sociale medier som fx video, Facebook og podcast, betragtes som mindst væsentlige.

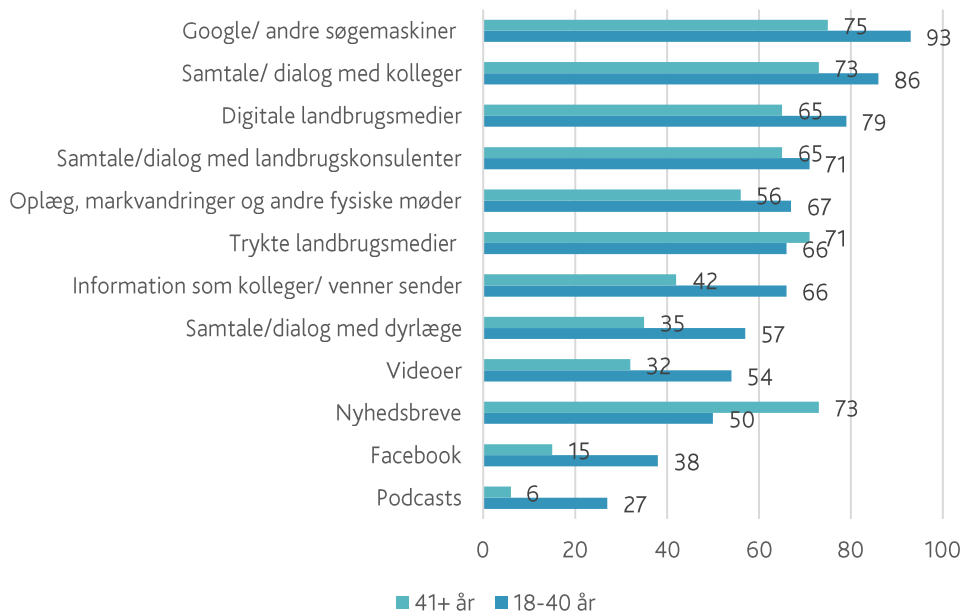
Går man dybere ned i tallene og afklarer, fx hvorvidt køn, alder og bedriftstørrelse har betydning for de økologiske landmænds vurderinger af væsentligheden af forskellige indgange til landbrugsfaglig viden, viser der sig nogle lidt mere nuancerede mønstre. Køn har en vis betydning, idet kvinderne finder venner og kolleger vigtigere end deres

mandlige kolleger. Det er dog i særlig grad alder og bedriftens størrelse, der spiller en rolle for vurderingerne.

### Væsentlighed af indgange til landbrugsfaglig viden fordelt på alder

Figuren nedenfor synliggør forskelle i svarene blandt de yngre og ældre landmænd.

Figur 5.2. Væsentlighed af forskellige kilder til landbrugsfaglig viden fordelt på alder. Andel der har angivet kilderne som væsentlige eller meget væsentlige. Pct.



Generelt gælder det, at de yngre landmænd i højere grad svarer, at de enkelte kilder er væsentlige eller meget væsentlige end de ældre landmænd. Tages der højde herfor, er der fortsat videnskilder, der opleves som mere væsentlige for de yngre end for de ældre landmænd, og kilder hvor der er et relativt ensartet syn. Information sendt af venner, Facebook, samtale med dyrlæge, podcasts og videoer angives som langt mere væsentlige af de yngre landmænd end af de ældre. Til gengæld er nyhedsbrevet langt mindre væsentligt for de yngre landmænd. Faktisk vurderer de yngre landmænd nyhedsbreve som mindre væsentlige end videoer og samtale med venner og kolleger.

Opstiller man en Top 5 for henholdsvis landmænd under og over 40 år, ser denne en anelse forskellig ud de to aldersgrupper imellem.

Figur 5.3. Top 5 kilder til landbrugsfaglig viden fordelt på alder. Andel der har angivet kilderne som væsentlige eller meget væsentlige. Pct.

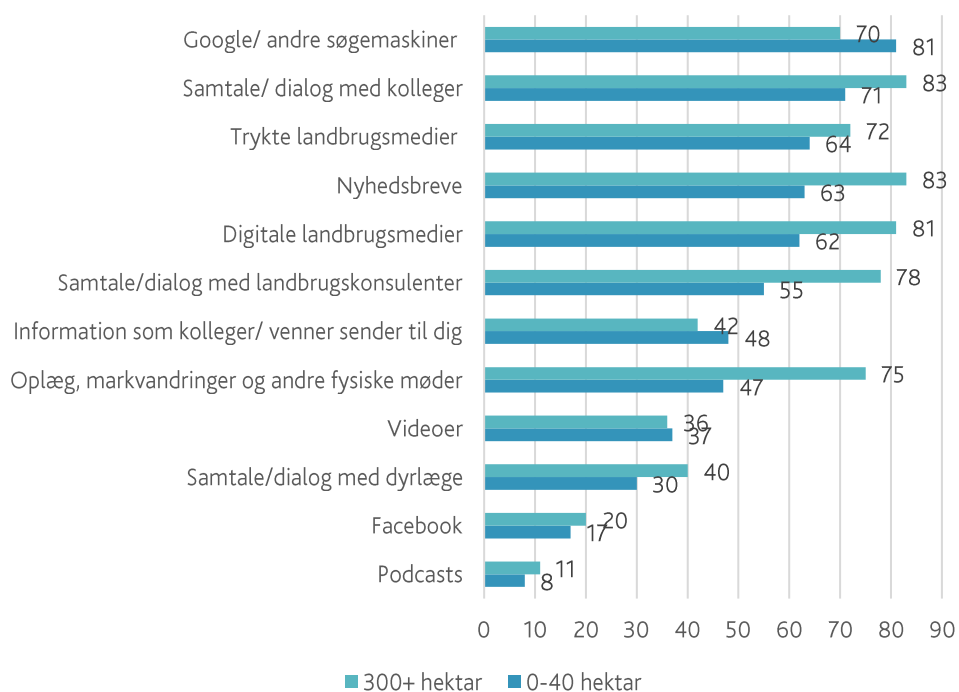
Top 5 for landmænd 18-40 år	Top 5 for landmænd 41 år+
Google	Google
Samtale/dialog med kolleger	Nyhedsbreve
Digitale medier	Samtale/dialog med kolleger
Samtale/dialog med landbrugskonsulenter	Trykte nyhedsmedier
Markvandring, oplæg mm.	Samtale/dialog med landbrugskonsulenter

Den mest iøjnefaldende forskel er, at de økologiske landmænd på 40 år eller derunder, i modsætning til deres ældre kolleger, ikke inkluderer nyhedsbreve og trykte medier i deres Top 5, men i stedet inkluderer digitale medier og det fysiske møde med kolleger i form af oplæg, markvandring mm.

**Væsentlighed af indgange til landbrugsfaglig viden fordelt på bedriftens størrelse**

På samme måde som alder har bedriftens størrelse betydning for, hvilke kilder de økologiske landmænd finder væsentligst i forhold til informationssøgning.

Figur 5.4. Væsentlighed af forskellige kilder til landbrugsfaglig viden fordelt på bedriftens størrelse. Andel der har angivet kilderne som væsentlige eller meget væsentlige. Pct.



Figuren viser forskelle i svarene fra landmændene på de største og de mindste bedrifter. Generelt gælder det, at landmændene på de store bedrifter i betragtelig højere grad end landmændene på de små bedrifter finder oplæg, markvandring og andre fysiske møder, samtale med landbrugskonsulenter, nyhedsbreve og digitale landbrugsmedier væsentlige.

Figur 5.5. Top 5 kilder til landbrugsfaglig viden fordelt på bedriftens størrelse. Andel der har angivet kilderne som væsentlige eller meget væsentlige. Pct.

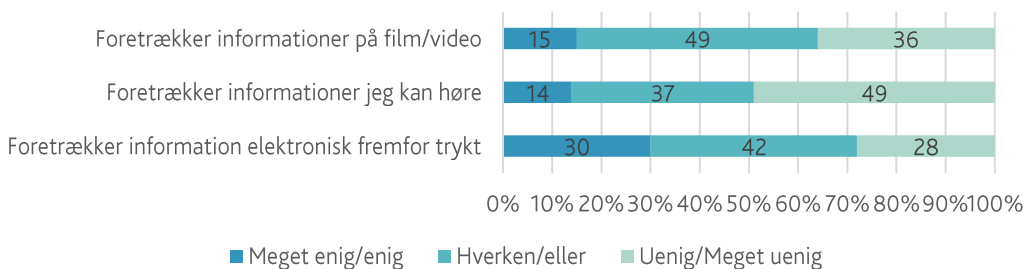
Top 5 for bedrifter på 0-40 hektar	Top 5 for bedrifter på 300+ hektar
Google	Nyhedsbreve
Samtale/dialog med kolleger	Samtale/dialog med kolleger
Trykte nyhedsmedier	Digitale landbrugsmedier
Nyhedsbreve	Samtale/dialog med landbrugskonsulenter
Digitale landbrugsmedier	Markvandring, oplæg mm.

Ser man på Top 5 for de største og de mindste bedrifter, er det mest iøjnefaldende, at på de små bedrifter nævnes såvel Google, trykte nyhedsmedier, nyhedsbreve og digitale medier blandt de væsentligste kilder til landbrugsfaglig viden. På de store bedrifter nævnes i højere grad viden, de økologiske landmænd kan hente via konsulenter, kolleger og fysiske møder i form af markvandring, oplæg mm.

### Foretrukken form på landbrugsfaglig viden

Én ting er, hvilke kilder økologiske landmænd finder væsentlige til at opnå landbrugsfaglig viden. Noget andet er, om det er kilder, de foretrækker at bruge. Landmændene er derfor blevet stillet en række spørgsmål, hvor de er blevet bedt om at vælge, i hvilken form de foretrækker viden præsenteret.

Figur 5.6. Foretrukken form på landbrugsfaglige informationer. Pct.

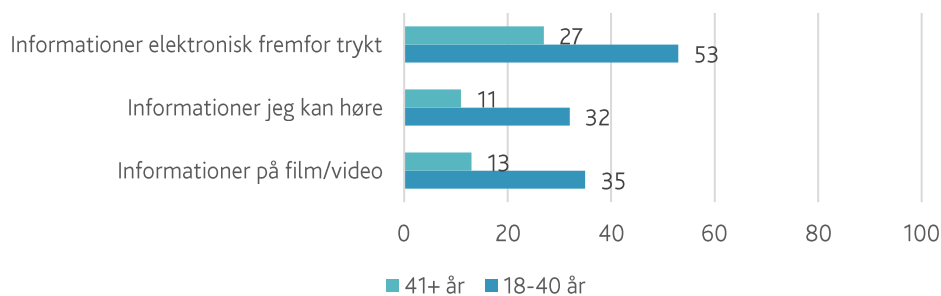


Som figuren viser, er de økologiske landmænd meget delte i deres opfattelser af, hvorvidt de ønsker viden i trykt eller elektronisk form. Omtrent lige store andele foretrækker trykt og elektronisk form, mens en stor gruppe forholder sig neutralt og altså er lige glad for begge former. Kun en mindre andel på omkring hver syvende landmand erklærer sig enige eller meget enige i, at deres foretrukne måde at få landbrugsfaglige informationer på er via lyd eller film og video.

### Alders betydning for foretrukken form på landbrugsfaglig viden

Alder har stor betydning for foretrukne måder, hvorpå landbrugsfaglige informationer kan opnås.

Figur 5.7. Foretrukken form på landbrugsfaglige informationer fordelt på alder. Andel der har svaret meget enig eller enig. Pct.



Som det fremgår, foretrækker omkring en tredjedel af de landmænd, der er 40 år eller derunder, at få landbrugsfaglige informationer via film og video eller i en form, så de

kan lytte til dem, mens de gør andre ting. Det samme gælder for godt hver tiende af de landmænd, der er 41 år eller ældre. På tilsvarende vis foretrækker godt halvdelen af de yngre landmænd at modtage landbrugsfaglige informationer elektronisk fremfor trykt, hvor dette kun gør sig gældende for omkring hver fjerde af de ældre landmænd. Der er således tydelig forskel på måden, hvorpå yngre og ældre landmænd foretrækker at opnå deres landbrugsfaglige viden, hvor de nyere former for formidling er bedst adapteret blandt de yngste.

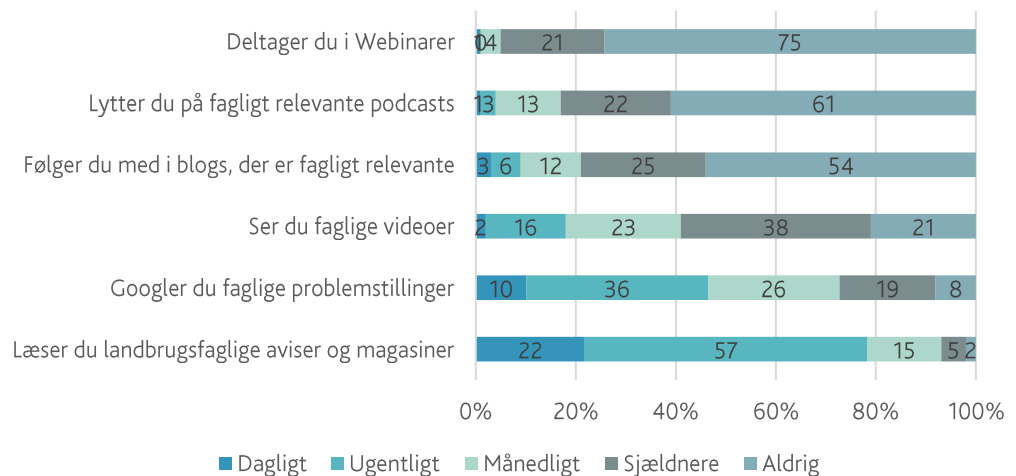
Som eksempler på generationsforskelle i adaptionen af de nyere former for formidling, kan det nævnes, at 49 pct. af de yngste landmænd ser faglige videoer minimum på ugentlig basis, mens dette gælder for 14 pct. af de ældre landmænd. I tråd hermed lytter 37 pct. af de yngste landmænd til fagligt relevante podcasts minimum ugentligt, mens dette er tilfældet for 14 pct. af de ældre.

### Anvendelse af forskellige vidensplatforme og kilder til viden

I et tidligere afsnit blev det vist, at langt de fleste økologiske landmænd dagligt bruger tid på at orientere sig i landbrugsfaglige nyheder. Nedenstående figur, der illustrerer hvor ofte undersøgelsens landmænd angiver at bruge tid på forskellige vidensplatforme og kilder til faglig viden, kunne umiddelbart tegne et andet billede, idet relativt få landmænd angiver, at de dagligt søger landbrugsfaglig viden på de nævnte platforme.

Den umiddelbare uoverensstemmelse kan dog med stor sandsynlighed forklares ved, at en del landmænd søger og opnår landbrugsfaglig viden og informationer i andre sammenhænge end de i figuren nævnte. Det være sig eksempelvis via nyhedsbreve, links de får tilsendt af venner og kolleger eller lignende. Ligeledes kan forklaringen ligge i, at sociale medier ikke er medtaget i figuren, og som det fremgår i et senere kapitel, spiller sociale medier en væsentlig rolle for mange landmænd i forbindelse med at holde sig fagligt samt økologipolitisk opdateret.

Figur 5.8. Hvor ofte søger de økologiske landmænd landbrugsfaglig viden på forskellige vidensplatforme. Pct.





Blandt de i figuren nævnte kilder til landbrugsfaglig viden, er det landbrugsfaglige aviser og magasiner samt Google, der hyppigst anvendes, hvorefter frekvensen i forbindelse med søgning af viden gennem de øvrige platforme og kilder falder betydeligt. Der er meget få forskelle på svarene afhængig af alder og bedriftens størrelse. Dog angiver en væsentlig større andel af de største bedrifter (61 pct.) at læse landbrugsfaglige aviser og magasiner dagligt sammenholdt med de mindste bedrifter (12 pct.).

Det er bemærkelsesværdigt, at Google tidligere blev placeret højere end trykte medier i forhold til væsentlighed i forbindelse med opnåelse af landbrugsfaglig viden, mens landbrugsfaglige aviser og magasiner angives at blive anvendt hyppigere end Google i forbindelse med søgning af landbrugsfaglig viden. En mulig forklaring herpå kan dog være, at aviser og magasiner er steder, man oftere kigger igennem og samler noget viden op, mens Google måske anvendes mindre ofte men til gengæld mere direkte i forhold til en problemstilling, der skal løses. Google bliver således væsentligst, men ikke det man bruger oftest.

I de følgende kapitler uddyber rapporten de økologiske landmænds oplevelser af forskellige platforme og kilders bidrag til at opnå landbrugsfaglig viden og viden om nye økologiske metoder. Kapitlerne vil gå i dybden med hhv. trykte-, elektroniske/digitale- og sociale mediers bidrag samt konsulenters, fagfællers og personlige netværks bidrag til opbygningen af viden hos økologiske landmænd.

### Opsummering

Google og samtale/dialog med kolleger opnår størst tilslutning som væsentlige steder at søge landbrugsfaglig viden, mens nyere digitale og sociale medier som fx video, Facebook og podcast, betragtes som mindst væsentlige. Alder og bedriftsstørrelse spiller en rolle for vurderingerne af, hvilke kilder til viden, de økologiske landmænd opfatter som væsentlige.

Aldersmæssigt er den mest iøjnefaldende forskel, at de yngste landmænd, i modsætning til deres ældre kolleger, ikke inkluderer nyhedsbreve og trykte medier i deres Top 5 men i stedet inkluderer digitale medier og det fysiske møde med kolleger i form af oplæg, markvandring mm. På de små bedrifter nævnes såvel Google, trykte nyhedsmedier, nyhedsbreve og digitale medier blandt de væsentligste kilder til landbrugsfaglig viden, mens de store bedrifter i højere grad nævner viden, de økologiske landmænd kan hente via konsulenter, kolleger og fysiske møder i form af markvandring, oplæg mm.

De økologiske landmænd er meget delte i deres opfattelser af, hvorvidt de ønsker viden i trykt eller elektronisk form. Omtrent lige store andele foretrækker trykt og elektronisk form, og kun en mindre andel erklærer sig enige i, at deres foretrukne måde at få landbrugsfaglige informationer på er via lyd eller film og video. Der er tydelig forskel på, hvilken måde hvorpå yngre og ældre landmænd foretrækker at opnå deres landbrugsfaglige viden, hvor de nyere former for formidling er bedst adapteret blandt de yngste.

Landbrugsfaglige aviser og magasiner efterfulgt af Google er de kilder til landbrugsfaglig viden, der hyppigst anvendes. Rækkefølgen er interessant, da Google blev placeret højere end trykte medier som væsentlig kilde til opnåelse af landbrugsfaglig viden. En mulig forklaring kan være, at aviser og magasiner er steder, man oftere kigger igennem og samler noget viden op, mens Google måske anvendes mindre ofte, men til gengæld mere direkte i forhold til en problemstilling, der skal løses. Google bliver således væsentligst, men ikke det man bruger oftest.

## kapitel 6

# Trykte medier

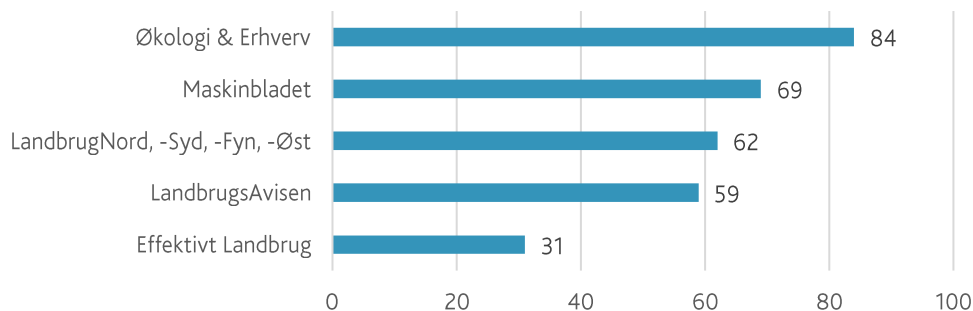
I en internetforbunden verden fuld af skærme sker det ofte, at trykte medier spås en usikker fremtid eller ligefrem erklæres døde. En ny generation af digitalt indfødte er ved at indtage arbejdsmarkedet og med denne generation forventes de trykte medier at få mindre og mindre betydning. Helt så simpelt er det dog ikke. Selvom den yngre generation har anderledes vaner og føler sig mere fortrolige med mange af de nyere former for formidling, så er trykte medier versus digital læsning ikke kun et spørgsmål om generationer, men også om fx traditioner, kontekst, det specifikke formål med søgningen af viden og informationer, mv.

Om end trykte medier ikke er med på de yngste landmænds Top 5 over væsentlige steder at søge landbrugsfaglig viden, så placeres trykte medier samlet set højt med en rangering på en tredjeplads umiddelbart efter samtale og dialog med kollegerne samt søgning via Google.

### Modtagelse af trykte landbrugsfaglige nyhedsmedier samt læsning heraf

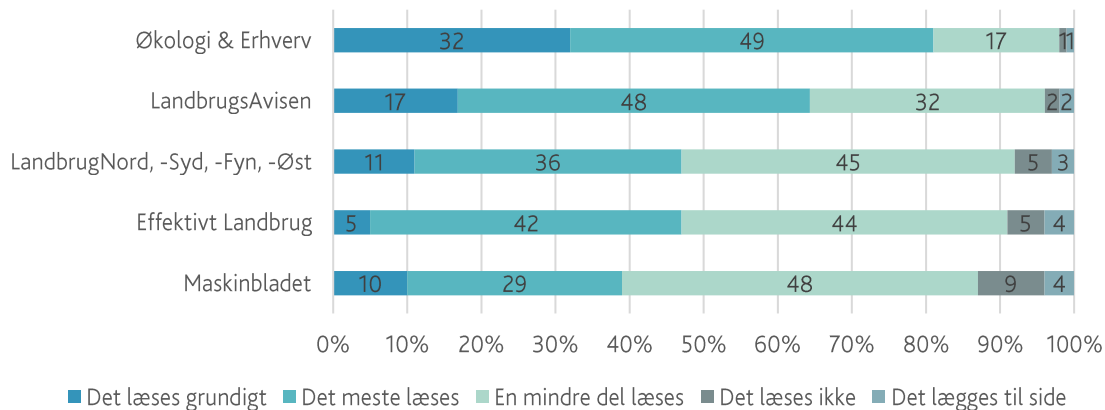
Nedenstående figur viser, hvilke trykte landbrugsfaglige nyhedsmedier, de økologiske landmænd, der har besvaret undersøgelsen, er modtagere af.

Figur 6.1. Hvilke trykte nyhedsmedier modtages. Pct.



Økologi & Erhverv er det trykte medie, der modtages af flest landmænd i undersøgelsen. Heri ligger selvfølgelig den bias, at størstedelen af undersøgelsens deltagere er rekrutteret gennem Økologisk Landsforening, hvor Økologi & Erhverv er inkluderet i landmandsmedlemskabet. Udover Økologi & Erhverv, modtager mere end halvdelen også Maskinbladet, LandbrugNord, Syd, Fyn og Øst samt LandbrugsAvisen. Knap hver tredje landmand modtager Effektivt Landbrug, hvilket dermed er det trykte medie, som færrest modtager.

Figur 6.2. Hvor grundigt læses de trykte nyhedsmedier (kun modtagere er spurgt). Pct.



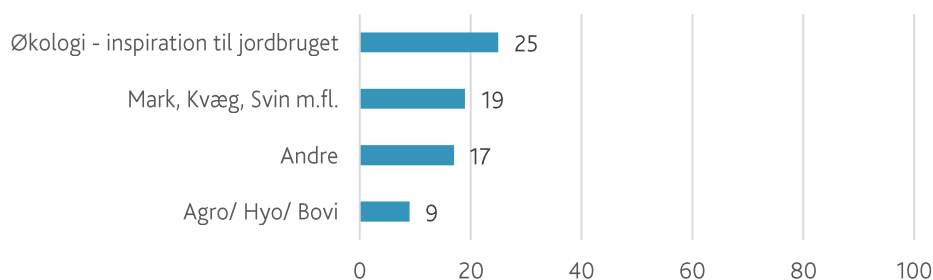
Af ovenstående figur fremgår det med hvilken grundighed, de forskellige trykte medier læses af modtagerne. Det fremgår, at Økologi & Erhverv er det trykte medie, som flest læser grundigt. Her gælder selvfølgelig også førnævnte bias og samtidig spiller tidligere pointe om, at økologi-specifik viden opleves at have den største anvendelighed for de økologiske landmænd sandsynligvis også en væsentlig rolle. Til sammenligning modtager en relativt stor andel af de økologiske landmænd også Maskinbladet men læser tilsyneladende dette med langt mindre grundighed.

Alder har ikke umiddelbart nogen betydning for, hvorvidt de økologiske landmænd modtager de trykte medier, eller hvor grundigt de læser dem. Dog synes der at være en tendens til, at en lidt større andel af de yngre end de ældre kan finde på at lægge de trykte medier til side uden at læse dem. Bedriftstørrelse derimod synes at spille en rolle. De større bedrifter er både i langt højere grad dem, der angiver at modtage ovennævnte trykte landbrugsmedier, ligesom de største bedrifter også angiver at læse LandbrugsAvisen og Maskinbladet grundigere end de små bedrifter.

### Modtagelsen af landbrugsfaglige magasiner

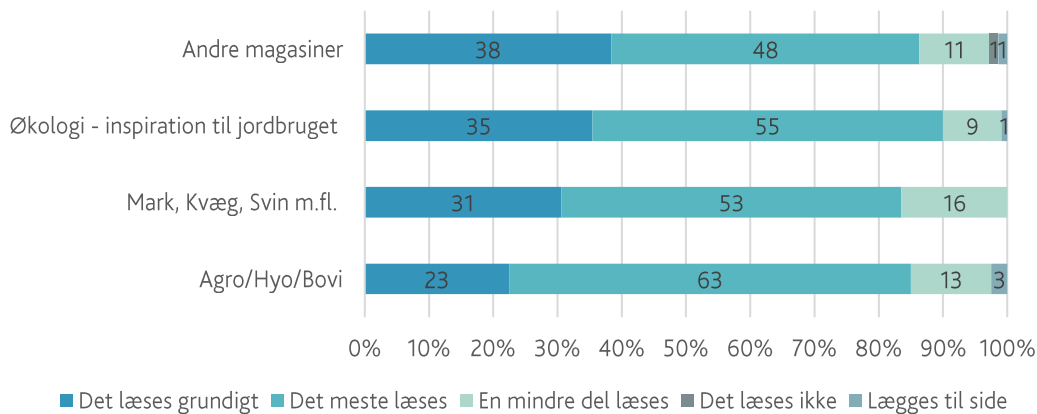
Udover ovennævnte trykte landbrugsfaglige medier findes der også en række trykte landbrugsfaglige magasiner, man som landmand kan vælge at abonnere på.

Figur 6.3. Hvilke landbrugsfaglige magasiner modtages. Pct.



Langt færre af de økologiske landmænd modtager et eller flere af ovennævnte landbrugsfaglige magasiner i forhold til de andre trykte landbrugsfaglige medier. Som det fremgår af figuren nedenfor, forholder det sig til gengæld sådan, at de landbrugsfaglige magasiner læses med en større grundighed.

Figur 6.4. Hvor grundigt læses det landbrugsfaglige magasin.



Endvidere gælder det, at 58 pct. af de landmænd, der har bedrifter på over 300 hektar, abonnerer på de landbrugsfaglige magasiner Mark, Kvæg og Svin m.fl. Dette gælder kun for 7 pct. af de landmænd, hvis bedrifter er på 0-40 hektar. Tre ud af fire yngre landmænd læser magasinerne grundigt, mens dette gælder for en ud af fire af de abonnenter af Mark, Kvæg og Svin m.fl., som er 40 år eller derover.

### Holdninger til trykte medier

Som nævnt i kapitlets indledning er holdninger til trykte medier versus digital læsning ikke kun et generationsspørgsmål men også et spørgsmål om fx traditioner, kontekst, det specifikke formål med søgningen af viden og informationer, mv. Blandt de interviewede økologiske landmænd er der vidt forskellige holdninger til trykte medier. Her repræsenteres både landmanden, som primært læser den trykte avis og ikke oplever at have brug for digitale og sociale medier og landmanden, der erklærer sig fuldstændig digital ud fra en betragtning om, at al den viden, han kan finde i avisen, også er tilgængelig på internettet. Og her er der endda tale om holdninger blandt økologiske landmænd, der tilhører den samme aldersgruppe.

Hovedparten af de interviewede sætter dog stor pris på de trykte landbrugsfaglige medier. Det gør de især med afsæt i betragtninger om, at trykte medier er med til at sikre dem en bredere landbrugsfaglig viden, samt at trykte medier danner rammen om en anden type læsning, der er mere koncentreret end den, de kan opnå med mobiltelefonen i hånden, eller når de sidder foran deres computer.

### En bredere landbrugsfaglig viden

Flere af de interviewede landmænd peger på, at de gennem trykte landbrugsfaglige medier opnår adgang til en bredere landbrugsfaglig viden, end de ellers ville gøre. Det

påpeges, at når man søger viden på nettet, så bliver man ikke i samme grad eksponeret for viden, man ikke selv har opsøgt, da søgeresultater er tilpasset ens søgning eller fordi man nemt hopper videre til de overskrifter i fx nyhedsmailen, der er fokuseret om ens egen produktion.

*”Selvom jeg er ret digital, så er det en anden måde. Når man bare læser en artikel på nettet, så bliver man ikke eksponeret for resten af det, der er i avisen. Så bliver man bare bekræftet i ens fordomme, fordi man søger på dén artikel, fordi det er dét, der har ens interesse i stedet for, at man måske lige skimmer to linjer af den næste artikel, selvom den handler om svin og opdager, at det er lidt interessant alligevel, selvom det ikke er aktuelt for mig. For ens almene viden omkring landbrug, så synes jeg, at de trykte medier har mere at byde på end de digitale” (økologisk landmand)*

I overensstemmelse hermed fremhæves det, at de trykte landbrugsfaglige medier ikke nødvendigvis kommer med den faglige viden, man netop står og mangler, ligesom man heller ikke orienterer sig mod bunken af aviser, når man står med et fagligt problem. Til gengæld rummer den relevante oplysninger og informationer om, hvad der rører sig på området og mange landmænd synes at forholde sig aktivt til avisen på en anden måde end til nyhedsmailen i deres indbakke.

#### **En anden måde at læse på**

En anden væsentlig årsag til, at de interviewede landmænd er fortalere for trykte medier, er, at de oplever, at de med trykte medier ikke bare får en anden og bredere viden, men også at de er bedre i stand til at fordybe sig i det læste og tage viden ind. Når de læser eksempelvis elektroniske nyhedsbreve sker det ofte, at deres ærinde ved at sætte sig foran computeren oprindeligt var et andet, og at nyhedsbrevet dermed bliver mindre vigtigt til sammenligning med eksempelvis det regnskab, der skal ordnes. Eller hvis de læser landbrugsfaglige nyheder på telefon og tablet, så oplever de ofte, at forstyrrende elementer som fx sms'er, notifikationer eller lyden af en mail, der lander i indbakken, afbryder deres læsning.

*”Det er ikke nødvendigt med et trykt medie. Men der er mere ro på mig, når jeg læser en avis, og ens hjerne er mere åben. Når man sidder ved en computerskærm, så er der alt muligt, man bliver distraheret af i stedet for, når man sidder ned og læser avisen” (økologisk landmand)*

Det trykte medie gør det i højere grad muligt at foretage sig én ting ad gangen og dermed at fordybe sig i det, man læser. Og som tidligere vist, har undersøgelsens økologiske landmænd ikke noget problem med at fordybe sig i landbrugsfaglig viden, så længe det opleves at have relevans.

Som det fremgår af citatet, opfattes trykte medier ikke som en nødvendighed. Men af ovenstående årsager, samt fordi der er et element af tradition forbundet med at sætte sig med avisen efter en travl og fysisk udmattende arbejdsdag, så ville mange økologiske landmænd være kedede af at se de trykte medier forsvinde.

## Opsummering

Selvom trykte medier indgår i de ældre landmænds Top 5 over væsentlige steder at søge landbrugsfaglig viden, mens dette ikke gør sig gældende for de yngre, er trykte medier versus digital læsning ikke kun et spørgsmål om generationer, men også om fx traditioner, kontekst, formålet med søgningen af viden og informationer, mv. Overordnet set har alder ikke nogen betydning for, hvorvidt de økologiske landmænd modtager forskellige trykte medier, eller hvor grundigt de læser dem.

Trykte medier opleves ikke som en nødvendighed, men mange ville være kede af at se de trykte medier forsvinde. Da økologi-specifik viden er i høj kurs og undersøgelsens landmænd er rekrutteret via Økologisk Landsforening, er det forventeligt, at Økologi & Erhverv er det trykte medie, der modtages af flest og som flest læser grundigt. Mange modtager dog også Maskinbladet, LandbrugNord, Syd, Fyn og Øst samt LandbrugsAvisen, mens færre modtager Effektivt Landbrug. De større bedrifter er i højere grad modtagere af trykte landbrugsmedier og angiver også at læse dem mere grundigt. Kun en mindre andel af landmændene modtager landbrugsfaglige magasiner, men disse læses til gengæld med en større grundighed.

Blandt de interviewede økologiske landmænd er der vidt forskellige holdninger til trykte medier. Mange oplever dog, at trykte medier er med til at sikre en bred landbrugsfaglig viden samt at danne rammen om større fordybelse og mere koncentreret læsning end den, de kan opnå med deres mobiltelefon eller computer. Trykte medier giver adgang til viden om, hvad der rører sig på området, men spiller kun en mindre rolle, når det fx kommer til løsning af et fagligt problem.

## kapitel 7

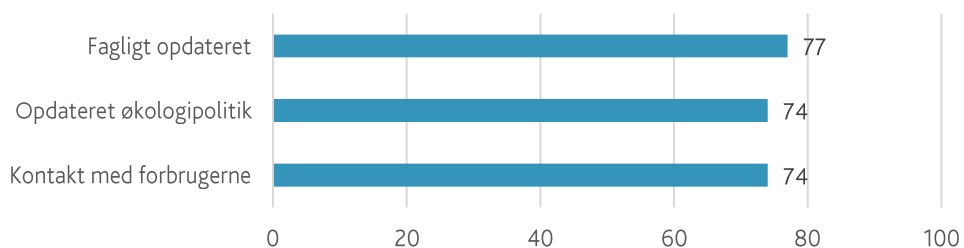
# Elektroniske/digitale medier

Dette kapitel kigger nærmere på de økologiske landmænds vaner, adfærd og holdninger i forbindelse med den landbrugsfaglige viden og information, der kan opnås ved brug af elektroniske/digitale medier. Med elektroniske/digitale medier tænkes der i denne sammenhæng på hjemmesider, elektroniske nyhedsbreve, videofilm og podcasts, hvorigennem landmændene kan modtage landbrugsfaglig viden og information. Nogle af undersøgelsens økologiske landmænd er ikke bare modtagere men også selv afsendere af landbrugsfaglig viden og information og bruger elektroniske/digitale medier til at skabe kontakt med forbrugere med afsæt i egen bedrift.

### Vigtighed af digitale medier

Indledningsvis er de økologiske landmænd blevet bedt om at vurdere digitale mediers vigtighed i forhold til at holde sig fagligt opdateret og opdateret omkring økologipolitik samt i forhold til at være i kontakt med forbrugerne.

Figur 7.1. De digitale mediers vigtighed i forhold til at være fagligt opdateret, opdateret omkring økologipolitik og i kontakt med forbrugerne. Andel der er enige eller helt enige. Pct.



Uanset emne erklærer cirka tre ud af fire landmænd sig enige eller helt enige i, at digitale medier er vigtige. Som det vil fremgå af næste kapitel, vurderes digitale medier som vigtigere end de sociale medier på alle tre punkter. Det kan dog bemærkes, at andelen af økologiske landmænd, der erklærer sig enige i, at henholdsvis digitale og sociale medier er vigtige for kontakten med forbrugerne, er næsten lige store. Køn, alder og bedriftstørrelse har ingen signifikant betydning for vurderingen af digitale mediers vigtighed.

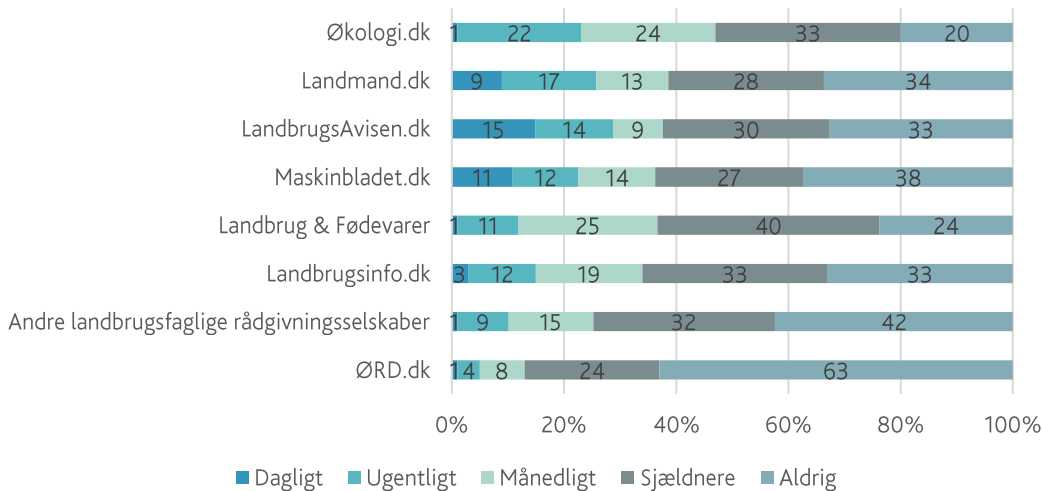
### Hyppigt besøgte landbrugsfaglige hjemmesider

Undersøgelsens økologiske landmænd er blevet bedt om at tage stilling til, hvor hyppigt de besøger en række kendte danske landbrugsfaglige hjemmesider.





Figur 7.2. Hvor ofte går man selv ind på følgende hjemmesider. Pct.



Som det fremgår af figuren, går landmændene oftest ind på Økologi.dk, Landmand.dk og Landbrugsavisen.dk. Det fremgår ligeledes, at det kun er få af landmændene, der selv på fast daglig eller ugentlig basis går ind på de nævnte hjemmesider. Dette kan hænge sammen med populariteten af Google i forbindelse med søgning af landbrugsfaglig viden.

*”Typisk så får jeg en idé om en eller anden ny måde at gøre tingene på, og så prøver jeg at Google mig frem til, om der er et eller andet. Ofte så lander jeg på den der Farmtal Online, hvor det handler om økonomien i det (...) eller også, så lander jeg på Landbrugsinfo.dk. Nogle gange lander jeg også på Økologisk Landsforenings hjemmeside. Jeg har kigget lidt på det der med at fede slagtekalve op, og det har jeg fundet på deres side. Men det er typisk via Google, at jeg søger min viden” (økologisk landmand)*

Som citatet illustrerer, så er Google ofte indgangen til søgning af viden, men af interviewene fremgår det, at de økologiske landmænd af Google ofte får foreslået mange af de samme hjemmesider, som er listet i ovenstående figur. Flere fremhæver endvidere, at Google er en fremragende søgemaskine, så selvom man ved, at man fx tidligere har set en artikel på en specifik hjemmeside, som man nu ønsker at læse, så opleves det som lettere at fremsøge artiklen via Google end direkte via hjemmesiden.

Kun ganske få nævner at have faste rutiner omkring at gå direkte ind på bestemte hjemmesider, som fx landmanden her:

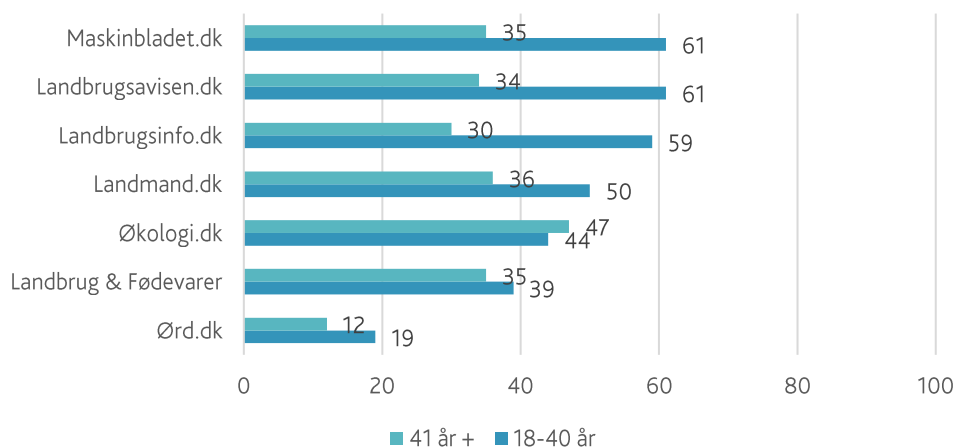
*”Når jeg starter min morgen, så starter jeg med at åbne nogle faste hjemmesider, som jeg lige kigger igennem. Det er Jyllandsposten og nogle gange Ekstra Bladet og Gaffa, fordi jeg er musikinteresseret, og så Landbrugsavisen og Maskinbladet” (økologisk landmand)*

Analysen viser, at alder og bedriftstørrelse har betydning for, hvilke hjemmesider de økologiske landmænd selv besøger og hvor ofte, de besøger dem, hvilket berøres kort i det følgende.

### Hypigt besøgte hjemmesider fordelt på alder

De yngre landmænd angiver i langt højere grad end de ældre landmænd selv at gå ind på en række af de nævnte hjemmesider.

Figur 7.3. Hvilke hjemmesider opsøger økologiske landmænd selv. Andel, der har svaret dagligt, ugentligt eller månedligt fordelt på alder. Pct.

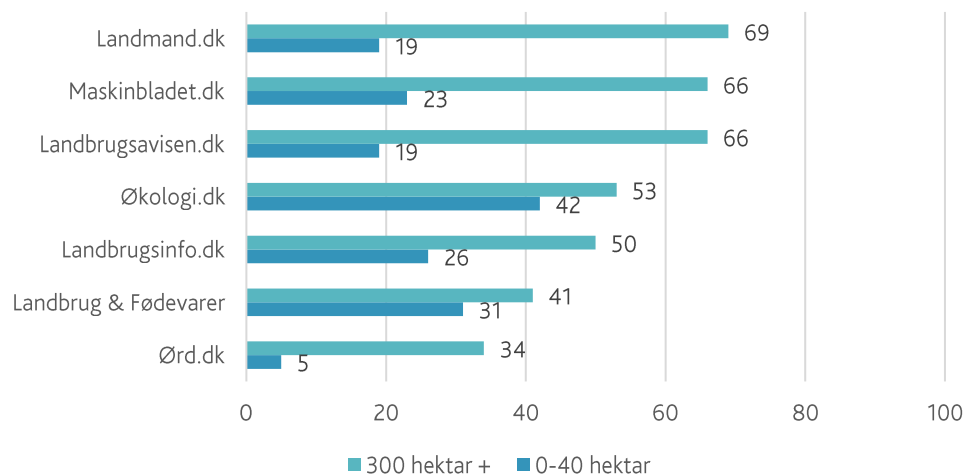


Generelt gælder det, at de yngre landmænd selv og med større hyppighed går ind på landbrugsfaglige hjemmesider for at søge viden og informationer. Den største andel af yngre landmænd angiver selv regelmæssigt at besøge Maskinbladet.dk, Landbrugsavisen.dk og Landbrugsinfo.dk. Blandt de lidt ældre økologiske landmænd, er der flest, der regelmæssigt besøger Økologi.dk.

### Hypigt besøgte hjemmesider fordelt på bedriftens størrelse

Som det fremgår, er der også stor forskel på, hvor ofte de økologiske landmænd er inde på de forskellige hjemmesider afhængig af, om de har en stor eller lille bedrift.

Figur 7.4. Hvilke hjemmesider opsøger økologiske landmænd selv. Andel, der har svaret dagligt, ugentligt eller månedligt fordelt på bedriftens størrelse. Pct.



Landmænd på store bedrifter opsøger langt flere hjemmesider selv og gør det langt hyppigere end landmænd på de små bedrifter. De hyppigst besøgte hjemmesider blandt de store bedrifter er Landmand.dk, Maskinbladet.dk og Landbrugsavisen.dk, mens de hyppigst besøgte hjemmesider blandt de mindre bedrifter er Økologi.dk samt Landbrug og Fødevarers hjemmeside.

### Kendetegn ved hjemmesider som er nyttige for bedriften

De økologiske landmænd er blevet bedt om i fritekst at angive, hvilken hjemmeside, de oplever som den mest nyttige for bedriften samt at begrunde dette. Af nyttige hjemmesider fremhæves hovedsageligt de allerede nævnte hjemmesider. Kun relativt få fremhæver andre hjemmesider end disse. Det være sig danske hjemmesider, som fx Gartnertidende.dk, Gylle.dk, Ecoadvice.dk eller udenlandske hjemmesider som fx hollandske Boerderij, Der Deutsche Weinbau eller franske Pommes à Cidre.

De hjemmesider, der fremhæves som nyttige for bedriften, er af indlysende årsager også dem, som de økologiske landmænd ville være mest kede af ikke at have adgang til. Når landmændene skal beskrive, hvad der gør hjemmesiderne nyttige i deres optik, benyttes mange af de samme argumenter på tværs af hjemmesider. De økologiske landmænds beskrivelser af nyttige hjemmesider, som de nødigt ville undvære, indeholder følgende karakteristika:

- Godt overblik, nem at overskue
- Bredde i indhold, varieret udbud af artikler
- Grundig research, saglig, detaljeret samt uvildig faglig viden
- Indeholder økologi-specifik viden, nye tiltag inden for økologi
- Viden relateret til en specifik produktionsgren
- Nyheder og aktuelle emner med betydning for bedriften
- Viden om hvad der rører sig politisk
- Indeholder dyrkningsvejledninger
- Opdateret information om lovgivning, regler og tilskudsordninger
- Global landbrugsfaglig viden
- Har alternative løsninger på landbrugsfaglige spørgsmål
- Priser og udvikling i markedet
- Samler opgavestyret og indgangen til mange forskellige hjemmesider
- Indeholder viden om nye maskiner

Slutteligt fremhæver enkelte nyttigheden af de danske landbrugsfaglige hjemmesider over de udenlandske, idet oplevelsen er, at mange danske hjemmesider er gode til at formidle landbrugsfaglig viden på et passende niveau.

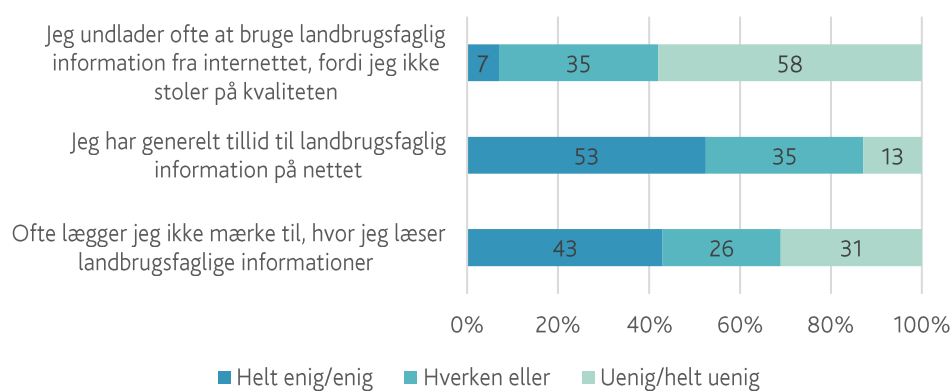
*"Jeg søger også på engelsk meget af tiden. Men Danmark er bare... det er let tilgængeligt og det adresserer alle de ting, man har brug for. På engelske eller amerikanske hjemmesider er det enten sådan fordummet eller også er det virkelig teknisk. Men i Danmark er det bare virkelig, virkelig godt og det er alt det, man har*

*brug for. Om det så er ØkologiRådgivningen eller Seges, der har lavet dem... Det er bare så pisse godt” (økologisk landmand)*

### Tillid til internettet og kvaliteten af informationer derfra

Et væsentligt aspekt omkring internettet og digitale samt elektroniske medier handler om, i hvilket omfang de økologiske landmænd har tillid til at bruge internettet og til de informationer, de får ad den vej. Hvis de ikke har tillid til internettet, vil det begrænse brugen af de digitale medier.

Figur 7.5. Tillid til internettet og kvaliteten af informationer opnået herfra. Pct.



Som det fremgår af figuren, er 58 pct. af de økologiske landmænd generelt ret sikre på kvaliteten af de data, de finder på internettet, og 53 pct. er enige eller helt enige i, at generelt har tillid til de data, de finder. Knap halvdelen (43 pct.) er enige eller helt enige i, at de ofte ikke bemærker, hvor de læser de landbrugsfaglige informationer, mens hver tredje er uenig eller helt uenig heri.

Besvareelserne omkring at lægge mærke til, hvor på internettet de landbrugsfaglige informationer læses, afspejler med stor sandsynlighed landmændenes forskellige søgestrategier, hvor nogle specifikt søger på bestemte hjemmesider efter viden, mens andre Googler og hopper lidt rundt afhængig af tilstødende links. I forbindelse med sidstnævnte strategi kan det ske, at de økologiske landmænd ikke altid får noteret sig, hvor viden kom fra.

*”Som udgangspunkt har man jo allerede sit eget filter på, hvilke sider, man ved, man bør kunne stole på... Altså når du søger på Google og får fem resultater, så kan det jo godt være, at du vælger dem, du ved, at du plejer at kunne stole på. Så er det ikke sikkert, at man direkte vælger noget fra, andet end at man klikker på en linje fremfor en anden. Så det er måske mere et bevidst tilvalg end et bevidst fravalg af ens kilder. Så det er måske ikke fordi, at man ikke stoler på kvaliteten af det ene, men mere fordi at man ved, at kvaliteten er i orden på det andet” (økologisk landmand)*

Det kan bemærkes, at cirka hver tredje landmand har placeret deres svar neutralt, hvad angår tillid til informationer og kvaliteten af informationer på internettet. Det kan både være et udtryk for, at de går til søgning af landbrugsfaglig viden på internettet med en

sund skepsis, men også at det måske ikke er et emne, de tænker så meget over. Som ovenstående citat indikerer, så kan valget om at læse noget fremfor noget andet blot være et udtryk for, at der i udgangspunktet er nogle kilder, man har stor tillid til, uden at dette nødvendigvis betyder, at man har mistillid til andre.

Det overordnede billede er, at landmændene primært søger deres landbrugsfaglige viden via de store og anerkendte landbrugsfaglige organisationer, og at de har tillid til kvaliteten af den viden, de kan finde her. For de økologiske landmænd er den økologispecifikke viden mest anvendelig, men dette er ikke ensbetydende med, at der fx er lav tillid til viden fra det konventionelle landbrug, selvom denne viden ikke altid er direkte anvendelig for egen bedrift.

### Bedrifternes egne hjemmesider

Det er ikke alle de interviewede landmænd, der har deres egen hjemmeside om bedriften. Nogle har, nogle er ved at udarbejde en, og en har netop lukket bedriftens hjemmeside ned.

De, der har en hjemmeside for bedriften, fortæller typisk om hjemmesiden som et 'vindue ind til gården'. Hjemmesiden er fx en mulighed for at fortælle mere om bedriften og den måde, der arbejdes på eller for at fremvise trivslen blandt dyrene i besætningen ved hjælp af billeder og korte videoer. Flere bruger også hjemmesiden til at linke til forhandlere, og enkelte sælger produkter direkte via hjemmesiden. Flere oplever desuden, at producenter og forhandlere kan finde på at linke til deres hjemmesider for at vise historien bag produktet. I tråd hermed fortæller en enkelt, at bedriften ikke selv har en hjemmeside men derimod er præsenteret med billeder, informationsvideoer og en kort beskrivelse på en større producents hjemmeside.

*"Vi er ved at få oprettet en hjemmeside. Vi vil gerne bruge den, lidt ligesom vi gør med vores Facebook nu, til alle dem, der gerne vil vide mere om os, og hvor de kan købe vores produkter henne. Også sådan at vi kan fortælle denne her historie. Vi vil meget gerne uddybe, at vores grise lever hele deres liv på en mark"*  
(økologisk landmand)

For den bedrift, der har lukket bedriftens hjemmeside ned, handler det om, at en hjemmeside er besværlig at holde opdateret. Med Facebook er der kommet nye muligheder for at kommunikere om sin bedrift og det er både mindre besværligt og samtidig mindre formelt. Endvidere oplever flere, at muligheden for at oprette virksomhedssider i Facebook har forandret virksomheders – og dermed også bedrifteres – måder at kommunikere om sig selv og ligeledes den måde, hvorpå folk søger viden om virksomheder i dag.

*"Det flytter sig jo også efterhånden. Stort set alle er på Facebook, så man søger også sin information der, fremfor på en hjemmeside fra et eller andet firma. Sådan er det mere nu end bare for tre år siden. Man går ud fra, at et firma har en Facebookside"* (økologisk landmand)

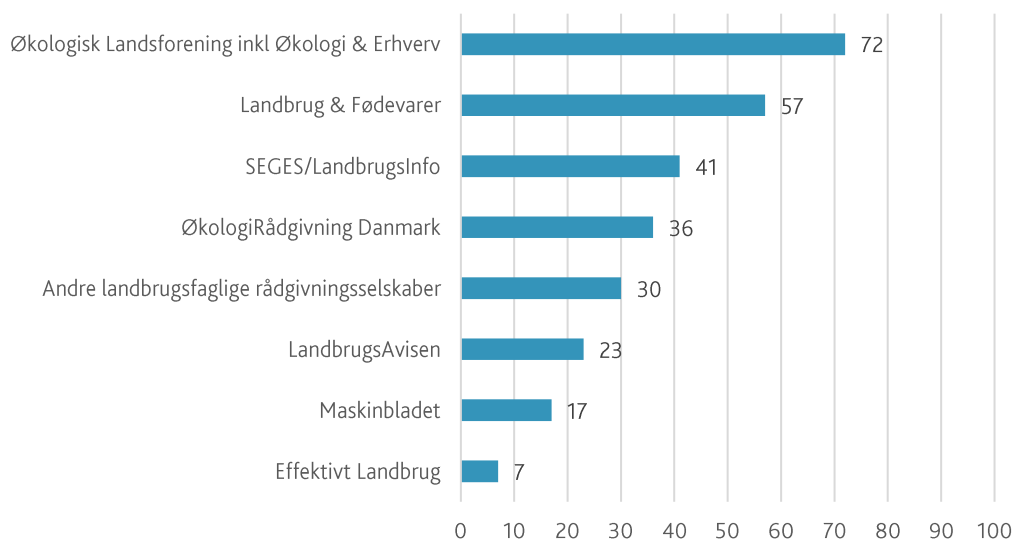
Hjemmesiden lever dog endnu og flere mener, at hjemmeside og Facebookside kan supplere hinanden, fordi de to platforme til kommunikation om bedriften kan noget forskelligt og taler til forskellige publikummer.

*”For os bliver Facebook mere sådan en informationsplatform, men hvis man virkelig vil købe vores produkter, så kan man finde hjemmesiden. Men det hænger sammen. Alt hvad vi slår op på Facebook, det kommer også ind på hjemmesiden” (økologisk landmand)*

### Elektroniske nyhedsbreve og læsningen heraf

I spørgeskemaundersøgelsen er de økologiske landmænd blevet spurgt ind til, hvorvidt de modtager elektroniske nyhedsbreve fra en række forskellige landbrugsfaglige aktører samt med hvilken grundighed disse læses.

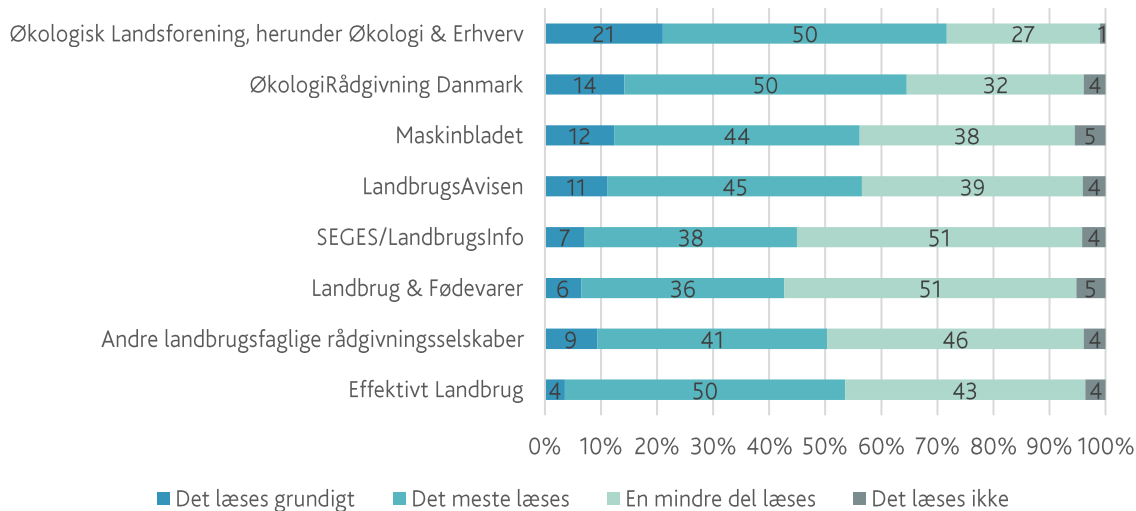
Figur 7.6. Hvilke elektroniske nyhedsbreve modtager bedriften. Pct.



Af figuren fremgår det, at flest landmænd modtager elektroniske nyhedsbreve fra Økologisk Landsforening (72 pct.) samt fra Landbrug og Fødevarer (57 pct.), mens færrest modtager elektroniske nyhedsbreve fra Maskinbladet (17 pct.) og Effektivt Landbrug (7 pct.). På samme måde som det blev nævnt i kapitel 6 under trykte medier, skal det også her bemærkes, at der er en bias forbundet med, at deltagerne i undersøgelsen er rekrutteret blandt medlemmer af Økologisk Landsforening samt andre landmænd, som foreningen har et samarbejde med.

Samme bias spiller med stor sandsynlighed også ind i forhold til, at det er elektroniske nyhedsbreve fra Økologisk Landsforening, der læses mest grundigt af deltagerne i undersøgelsen.

Figur 7.7. Hvor stor en del af de elektroniske nyhedsbreve læses. Pct.

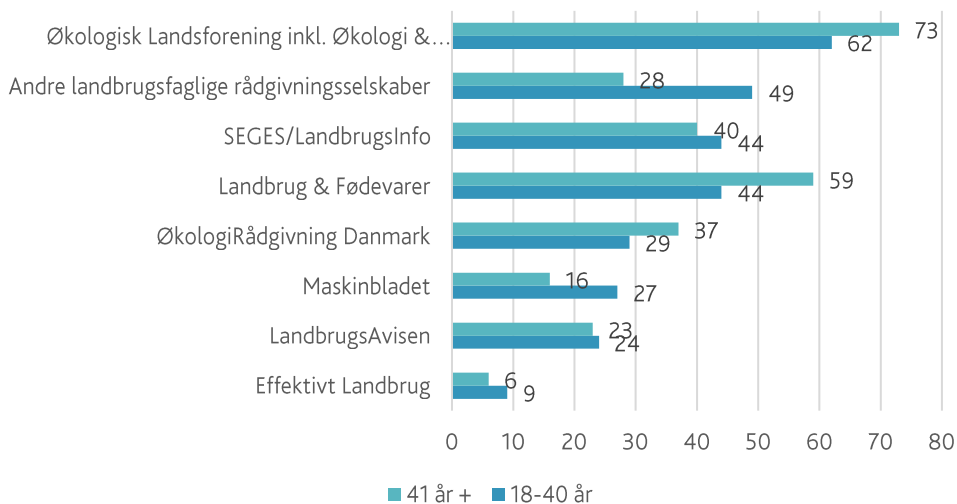


Sammenholder man de to figurer kan det samtidig udledes, at elektroniske nyhedsbreve fra Landbrug & Fødevarer samt Seges modtages af relativt mange økologiske landmænd men læses mindre grundigt, mens Maskinbladet og Effektivt Landbrug modtages af relativt få, men læses rimelig grundigt af mange.

**Alder og bedriftsstørrelses betydning for modtagelse af elektroniske nyhedsbreve**

Alder har kun en mindre betydning for, hvilke elektroniske nyhedsbreve bedrifterne modtager. Det er de samme fem elektroniske nyhedsbreve, der modtages af flest blandt yngre og ældre landmænd. De yngre landmænd angiver dog at modtage nyhedsbreve fra Andre landbrugsfaglige rådgivningsselskaber samt Maskinbladet i lidt højere grad end de ældre, og de ældre angiver i lidt højere grad end de yngre at modtage elektroniske nyhedsbreve fra Landbrug & Fødevarer samt ØkologiRådgivning Danmark.

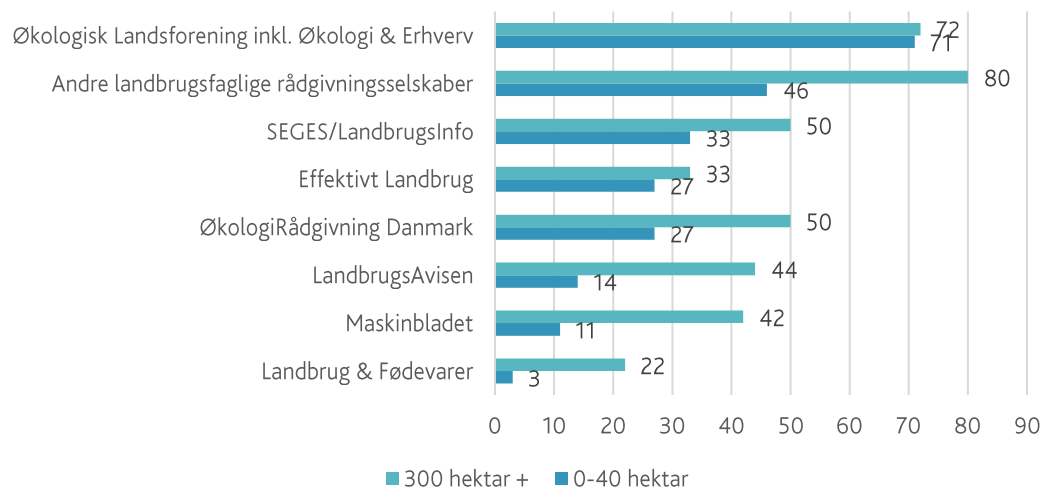
Figur 7.8. Fra hvilke kilder modtager bedriften elektroniske nyhedsbreve fordelt på alder. Pct.



Ser man på, i hvilken grad de modtagne nyhedsbreve læses, er der i mange tilfælde tale om mindre forskelle. Det gælder dog, at 68 pct. af de ældre landmænd læser alt, eller næsten alt, de modtager fra ØkologiRådgivning Danmark, mens dette kun gælder for 37 pct. af de yngre landmænd. På samme måde angiver 47 pct. af de yngre landmænd, at de kun læser 'en mindre del' af det, de modtager fra Økologisk Landsforening, mens dette kun gælder for 25 pct. af de landmænd, der er 41 år eller ældre. Der er i flere tilfælde lignende tendens til, at de yngre landmænd læser det modtagne materiale mindre grundigt end de ældre. Disse tendenser er dog ikke signifikante.

De mindste bedrifter modtager i langt mindre grad de elektroniske nyhedsbreve end de store bedrifter. Den eneste undtagelse er elektroniske henvendelser fra Økologisk Landsforening, som de modtager i samme grad som de store bedrifter.

Figur 7.9. Hvilke elektroniske nyhedsbreve modtager bedriften opdelt på bedriftens størrelse. Pct.



Der er ikke testbar forskel på, i hvilken grad store og små bedrifter læser materialet. Der er dog en tendens til, at de store bedrifter angiver at læse det modtagne lidt mere grundigt.

### Vaner, adfærd og holdninger i forbindelse med elektroniske nyhedsbreve

Af interviewene og fremtidsværkstedet med økologiske landmænd fremgår det, at der er vidt forskellige holdninger til elektroniske nyhedsbreve samt hvorvidt og hvordan disse læses.

*"Nyhedsmails er en vigtig kilde til landbrugsfaglig viden for mig. Det er mere vigtigt end en avis" (økologisk landmand)*

Nogle landmænd oplever, at elektroniske nyhedsbreve giver adgang til den samme brede viden, som kan opnås gennem trykte landbrugsfaglige medier og vurderer således, at de elektroniske nyhedsbreve er lige så vigtige, hvis ikke vigtigere end de trykte landbrugsfaglige medier. Et synspunkt i denne forbindelse er også, at eftersom de



elektroniske nyhedsbreve udkommer oftere end de trykte medier, så kan landbrugsfaglige nyheder i trykte medier opleves som 'old news'.

På den anden side er der de økologiske landmænd, der er direkte modstandere af elektroniske nyhedsbreve, og som derfor melder dem fra eller sletter dem, når det er muligt.

*"Nyhedsmails for mig, det er fuldstændig bandlyst. Jeg melder dem fra, hvis jeg kan, for jeg bruger dem ikke. De ved ikke, hvad jeg døjer med. Jeg magter dem ikke. Det er ikke der, jeg søger min viden" (økologisk landmand)*

I forbindelse med landmændenes oplevelser af de elektroniske nyhedsbreve er der tre overordnede temaer, der går igen: Hyppighed, indhold og relevans samt blikfang. Disse temaer gennemgås kort i det følgende.

### **Hyppighed**

Flere påpeger, at de oplever, at en del elektroniske nyhedsbreve udkommer med en høj frekvens – enkelte op til flere gange om dagen – eller i faste intervaller. Selvom de ikke har et endegyldigt svar på, hvad der ville være en passende hyppighed, så peges der på, at en alt for høj frekvens betyder, at de ikke kan følge med, og at nyhedsbrevene hober sig op i indbakken, ligesom de faste intervaller kan give oplevelsen af, at nyhedsbrevet 'bare udkommer for at udkomme'. Faktisk mener flere, at nyhedsbreve optimalt kun ville udkomme, når der var noget aktuelt fremfor at komme regelmæssigt. De gætter på, at hvis dette var tilfældet, så ville flere læse nyhedsbrevene, fordi de således med sikkerhed ville indeholde ny viden.

*"Når jeg ved, at den kommer hver torsdag, så er det bare relativt let at kassere den, men hvis den kom, når der var sket noget, så ville jeg nok være lidt mere tilbøjelig til at læse den. Den behøver ikke at komme fast, det er ikke det, der er det afgørende. Den skal komme, når der er noget i stedet for, at fordi den SKAL komme om torsdagen, så fylder de den bare med tomme ord" (økologisk landmand)*

Nogle peger på, at de måske også selv er kommet til at melde sig til for mange forskellige elektroniske nyhedsbreve med varierende relevans, ligesom de er bevidste om, at de i nogle tilfælde selv vil kunne ændre indstillinger for, hvor ofte de vil modtage elektroniske nyhedsbreve. Til trods herfor er den typiske adfærd, at nyhedsbrevene slettes, når indbakken flyder over.

### **Indhold og relevans**

Mange landmænd oplever, at elektroniske nyhedsbreve er en god kilde til at holde sig orienteret om nye regler og ændringer på området, hvorfor de ofte prioriterer at løbe nyhedsbreve igennem for vigtigt nyt.

Landmændenes oplevelser af indhold og relevans hænger dog til dels også sammen med hyppighed, da flere påpeger, at der er gentagelser i indholdet i de elektroniske nyhedsbreve, der udkommer med høj frekvens. På samme måde oplever mange et

overlap mellem de landbrugsfaglige nyheder, de modtager via forskellige digitale platforme og kanaler, hvilket kan give anledning til irritation eller medføre, at man er mindre tilbøjelig til at klikke sig ind på det elektroniske nyhedsbrev.

En anden pointe landmændene fremhæver omkring indhold og relevans i forbindelse med de elektroniske nyhedsbreve er, at den brede viden, der ellers fremhæves som noget positivt, der bringer nyhedsbrevene på niveau med den trykte landbrugsfaglige avis, samtidig kan få nyhedsbrevene til at opleves som mindre relevante i forhold til egen bedrift.

*"Der er der Økologisk Landsforening er smart, for hvis man vil vide noget om grise, så kan man jo melde sig til de nyhedsmails, hvorimod at man kan framelde sig nyhedsmails om andre dyr. Men det kan man nok de fleste steder nu. Man kan markere sit interesseområde, og det er godt, for ellers er det slet ikke relevant at sidde og kigge i dem" (økologisk landmand)*

I lighed med landmanden i citatet lægger mange i forbindelse med de elektroniske nyhedsbreve stor vægt på, at de selv kan være med til at selekere i, hvilken viden de finder det relevant at modtage.

### **Blikfang**

Afslutningsvis peger de økologiske landmænd på vigtigheden af sigende og fængende overskrifter til de elektroniske nyhedsbrevs artikler. Da landmændene er travle, og mange aktører konkurrerer om deres opmærksomhed, er det afgørende, at det er nemt at sortere i, hvad der skal læses. Her spiller overskrifter en vigtig rolle som blikfang og sorteringskriterium.

*"Det vigtigste er, at det er de første to linjer, der er blikfang, og så bliver der sorteret hårdt i det. Der skal stå øverst, hvad indholdet er. Er det et nyt sprøjtemiddel, så væk med den, for det kan vi ikke bruge til noget" (økologisk landmand)*

I denne forbindelse spiller præsentation og layout også ind, da nyheder, der fremstår tætpakkede og kompakte, virker uoverskuelige og typisk vælges fra.

### **Landbrugsfaglig viden på video og podcast**

Tidligere blev det beskrevet, hvordan særligt de yngre økologiske landmænd ser ud til at tage de nyere former for formidling som fx faglige videoer og podcasts til sig. Omkring halvdelen af de yngste landmænd ser faglige videoer på ugentlig basis og godt en tredjedel af de yngre landmænd lytter ugentligt til fagligt relevante podcasts. I det følgende uddybes brugen af disse medier.

#### **Landbrugsfaglige videoer**

Når de økologiske landmænd ser landbrugsfaglige videoer, sker det enten ved, at de selv opsøger viden eller inspiration til løsningen af et problem på bedriften eller ved, at de gennem fx elektroniske nyhedsbreve eller deres nyhedsfeed på Facebook falder over en video, der ser interessant ud. Det forekommer at være mindre almindeligt, at

landmændene går målrettet ind på YouTube for at søge efter videoer, mens det er mere almindeligt, at en video kommer frem som følge af en Google-søgning eller en rundtur på de sociale medier.

*"Det er lidt Facebook og Google og YouTube for mit vedkommende. Det starter jo nok ofte med Google. YouTube's søgefunktion er heller ikke altid så god. Men det starter ofte med Google og så bliver jeg grebet af alt muligt. Man starter med at søge på en ting, og så havner man jo helt ovre i den anden grøft" (økologisk landmand)*

Det sker tit, at når landmændene først er kommet ind på YouTube, så bliver de præsenteret for beslægtede videoer, som de ofte også kan finde på at se. Enkelte af de økologiske landmænd fortæller, at de til tider kan komme til at bruge timevis på YouTube, at der er meget relevant viden at hente her og at det kan være vældig inspirerende at blive bekendt med andre landmænd, der fx deler ens egne idéer om det gode landbrug.

Indholdet i de sete videoer kan være alt fra fx videoer omkring nye maskiner, håndtering af planter og dyr til bogføring. De økologiske landmænd ser både videoer, som er produceret af de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører i Danmark, men de ser også videoer, som er privatproduceret af landmænd i både ind- og udland.

*"På YouTube kan det være sådan nogle temaer, jeg fanger, som jeg søger efter. Det kan fx være sådan noget 'holistisk afgræsning' eller 'no dig garden'. Så kan jeg se, at der er andre, der er meget raffinerede og har gjort det i mange flere år. Så begynder jeg at få flere ideer, for der er nogen, der ved meget mere end mig. Pludselig opdager jeg, at der er andre, der har samme ideer som mig i USA og sådan noget. Det er sådan en lille bevægelse og så kan jeg se, at jeg ikke er den eneste, der har de ideer" (økologisk landmand)*

Flere fortæller om, hvordan det ikke er en barriere for dem, hvis videoerne ikke er danskproducerede. Afhængigt af emne og formål med at se videoen, kan det endda sommetider være tilstrækkeligt med det visuelle. Det gælder fx, hvis der er tale om demonstrationsvideoer eller videoer om rutiner af forskellig art. Nogle har en oplevelse af, at man i andre lande, som fx USA og Australien, laver mange flere videoer om blandt andet landbrugsfaglige metoder, hvilket gør det værd at skele til udlandet. Her gælder det dog, som tidligere nævnt, at metoderne ikke altid er direkte overførbare til danske forhold, hvorfor en kritisk stillingtagen til den fremsøgte viden er nødvendig.

*"Jeg bruger ikke nogen danske videoer overhovedet. Det er udenlandske, jeg bruger, for der er mange flere mindre grøntsagsproducenter. Det er bare sådan noget med teknikker og folk, der har flere produktioner. Så kan jeg lige se, hvordan de beskærer deres peberfrugter eller sådan nogle virkelig specifikke ting. Der er bare ikke særlig mange, der har den type produktion, som jeg har, i Danmark. Og så tror jeg måske også bare, at amerikanerne er mere glade for video. Der er ikke så mange danskere, der laver video" (økologisk landmand)*

Som oftest er videoerne, de økologiske landmænd ser, ikke så lange. Videoerne, de finder, kan have en varighed på alt fra et par minutter og op til en halv time.

Landmændenes tålmodighed afhænger af formålet med at fremsøge videoen, men generelt gælder det, at korte videoer på op til fem minutter foretrækkes. En kort video passer som regel bedst med den tid, der er til rådighed, men af og til bliver landmændenes interesse særligt vakt, og her ville det være rart, hvis der blev henvist til uddybende viden om det specifikke emne. Det kunne fx være en baggrundsartikel eller lignende.

*"Nogle gange har man bare bedre tid til lige at få set sådan en 2 minutters video, end man har til at læse en lang artikel" (økologisk landmand)*

En enkelt økologisk landmand fortæller endvidere, at han af og til bruger videoer til at lære fra sig og instruere sine ansatte, da han har oplevet, at det kan være en god metode til at illustrere nogle rutiner og skabe forståelse for, at fx én fremgangsmåde kan være bedre end en anden.

De interviewede landmænd beskriver primært sig selv som passive, når det kommer til at dele videoer, som andre har lavet, og kun få producerer videoer om egen bedrift, som de deler med andre. Enkelte laver små videoklip, som de lægger op på Facebook, så deres følgere kan få et indblik i bedriften og dyrenes velfærd, hvilket de har gode erfaringer med. De oplever, at deres videoer får langt mere opmærksomhed på sociale medier og bliver delt i langt større udstrækning, end hvis der blot er tale om tekst eller almindelige billeder.

*"Vi lægger videoer op af, hvad vi laver, og der kan man se, at videoer er det, folk de klikker på. De kigger ikke på en flok billeder med noget tekst nedenunder. Nej, det er videoer, og det går så stærkt. I videoerne viser jeg fx nogle af mine maskiner, og det de kan. Det er noget folk godt kan lide at se. Jeg får rigtig mange likes på det i forhold til, hvis jeg bare viser nogle billeder" (økologisk landmand)*

#### **Landbrugsfaglige podcasts**

Ifølge den nyeste rapport om medieudviklingen i Danmark er podcastmediet for alvor ved at slå an og dette særligt blandt den yngste del af befolkningen. Det samme lader til at gøre sig gældende for denne undersøgelses målgruppe, hvilket understøttes af interviewene, hvor flere fortæller, at de allerede er begyndt at lytte til podcasts, eller at de påtænker at gøre det. Nogle af de landmænd, der ikke hører landbrugsfaglige podcasts, har allerede for vane at høre lydbøger eller podcasts med andet indhold, hvorfor skridtet ikke er så stort.

*"SEGES har lavet de her podcasts, som jeg lige har hentet. Det er om nogle forskellige emner og det tror jeg faktisk godt, der kunne være potentiale i. Jeg får heller aldrig læst en bog, men jeg hører lydbøger nogle gange, når jeg arbejder. Så det er faktisk godt en meget god mulighed. Hvis man alligevel sidder i sin traktor, så kan man lige så godt høre noget faglig snak. Og det er nogle gange bedre end video, for selvom vi har GPS, så bliver vi jo nødt til at holde øje med, hvordan vi kører" (økologisk landmand)*

Som citatet illustrerer, så lægger flere af de interviewede vægt på, at podcasts egner sig virkelig godt til landmandsarbejdet, hvor det ofte er vigtigt at have hænderne fri og øjnene på det, man laver, men hvor det samtidig kan være både rart og inspirerende at lytte til noget. Om end det ikke ønskes, at alt skal være 'tør faglig viden', så italesættes det nærmest som et privilegium, at man kan passe sit arbejde samtidig med, at man kan lade sig inspirere og blive klogere på sit fag.

*"Jeg håber egentlig, at vores rådgivning vil lave flere og flere videoer, så viden bliver nemmere og nemmere tilgængelig. Eller podcasts om diverse ting, som de er godt i gang med på SEGES. Sådan noget, det synes jeg sku er dejligt... at man kan hente det ned og tage det med ud i traktoren og så egentlig tage nogle små kurser, mens man laver noget andet. Så kan man have hænderne fri og passe sit arbejde og blive inspireret samtidig. Jeg har købt en lille bluetooth højttaler, som jeg har med i traktoren. Jeg hører også ikke faglige podcasts og musik, man kan jo ikke sidde og fagnørde hele tiden, så bliver man helt blæst" (økologisk landmand)*

## Opsummering

Elektroniske/digitale medier dækker over hjemmesider, elektroniske nyhedsbreve, videofilm og podcasts, hvorigennem landmændene kan modtage landbrugsfaglig viden og information. De fleste økologiske landmænd oplever digitale medier som vigtige, også vigtigere end sociale medier undtagen hvad angår kontakten med forbrugere.

Mange landmænd besøger landbrugsfaglige hjemmesider, men de færreste gør det på daglig eller ugentlig basis, hvilket kan hænge sammen med populariteten af Google i forbindelse med søgning af landbrugsfaglig viden. Alder og bedriftstørrelse har betydning for, hvilke hjemmesider de økologiske landmænd selv besøger og hvor ofte. De yngre landmænd går oftere direkte og med større hyppighed ind på landbrugsfaglige hjemmesider, og det samme gælder for landmænd på de større bedrifter.

Mange landmænd har tillid til kvaliteten af data på internettet, om end de ikke altid bemærker, hvor data kommer fra. Det overordnede billede er, at de primært søger viden via de store og anerkendte danske landbrugsfaglige organisationer, har tillid til kvaliteten af den viden, de finder her og vurderer, at disse hjemmesider er gode til at formidle landbrugsfaglig viden på et passende niveau. Nogle landmænd har en egen hjemmeside om bedriften, mens andre har fravalgt dette, da Facebook har muliggjort en nemmere og mindre formel kommunikation om bedriften.

Flest landmænd modtager elektroniske nyhedsbreve fra Økologisk Landsforening samt fra Landbrug og Fødevarer, mens nyhedsbrevet fra Økologisk Landsforening læses mest grundigt. Her gælder dog den bias, at deltagerne er rekrutteret via Økologisk Landsforening. Alder har mindre betydning, mens mindre bedrifter i langt mindre grad modtager elektroniske nyhedsbreve end større bedrifter. Elektroniske nyhedsbreve giver adgang til den samme brede viden, som kan opnås gennem trykte medier, hvorfor nyhedsbrevenes vigtighed vurderes på linje med disse. For nogle er elektroniske nyhedsbreve vigtigere, da de udkommer oftere, hvorfor trykte medier kan opleves som

'old news'. Der er dog også eksempler på landmænd, der er direkte modstandere af elektroniske nyhedsbreve.

De økologiske landmænd har ikke et endegyldigt svar på, hvad der ville være en passende frekvens for elektroniske nyhedsbreve. En for høj frekvens betyder, at nyhedsbrevene hober sig op i indbakken eller giver indtryk af, at nyhedsbrevet 'udkommer for at udkomme'. Optimalt set skal elektroniske nyhedsbreve udkomme, når der er noget aktuelt. Mange oplever et overlap mellem de landbrugsfaglige nyheder, de modtager via forskellige digitale platforme og kanaler, hvilket kan give anledning til irritation, ligesom den brede viden i de elektroniske nyhedsbreve kan få disse til at opleves mindre relevante. Derfor er det vigtigt, at landmændene selv kan selekere i, hvilken viden de finder det relevant at modtage. Desuden er det afgørende, at det er nemt at sortere i, hvad der skal læses. Her spiller fx overskrifter, præsentation og layout en vigtig rolle som blikfang og sorteringskriterier.

Særligt yngre økologiske landmænd har taget nyere former for formidling til sig. Omkring halvdelen af de yngste landmænd ser faglige videoer på ugentlig basis, og godt en tredjedel af de yngre landmænd lytter ugentligt til fagligt relevante podcasts. Når de økologiske landmænd ser landbrugsfaglige videoer, sker det oftere som følge af en Google-søgning eller en tur på Facebook end som følge af målrettet søgning på YouTube. Generelt foretrækkes kortere videoer, mens der både ses videoer produceret af de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører og videoer privatproduceret af landmænd i både ind- og udland. Landmændene deler sjældent videoer andre har produceret, men ved deling af egne videoer opleves det, at dette skaber mere opmærksomhed, end hvis de blot deler tekst og billeder.

Flere landmænd er begyndt at lytte til podcasts eller påtænker at gøre det. Nogle af de landmænd, der ikke hører landbrugsfaglige podcasts, har for vane at høre lydbøger eller podcasts med andet indhold, hvorfor skridtet ikke vil være så stort. Der lægges vægt på, at podcasts egner sig virkelig godt til landmandsarbejdet, hvor det er vigtigt at have hænderne fri og øjnene på det, man laver, mens det samtidig kan være både rart og inspirerende at lytte til noget fagligt.

## kapitel 8

# Sociale medier

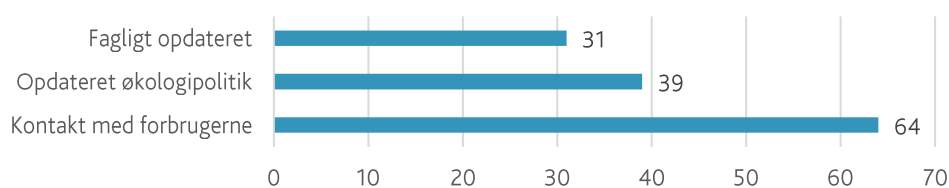
I dette kapitel går vi videre til at kigge på de økologiske landmænds vaner, adfærd og holdninger i forbindelse med den landbrugsfaglige viden, der er tilgængelig via sociale medier. Med sociale medier tænkes der på internetapplikationer- og programmer, der muliggør udveksling af samtaler, billeder, videoer mm. mellem forskellige personer, kendte såvel som ukendte. Hvor digitale/elektroniske medier er kendetegnet ved envejskommunikation, er sociale medier kendetegnet ved interaktion og dialog, ligesom en stor del af indholdet på sociale medier er brugergenereret.

### Vigtighed af sociale medier

Af kapitel fem fremgik det, at sociale medier ligger relativt langt nede på listen, når de økologiske landmænd skal vurdere sociale mediers væsentlighed som en indgang til at søge landbrugsfaglig viden og information. Kun omkring hver femte landmand vurderer sociale medier som væsentlige eller meget væsentlige i denne sammenhæng.

I spørgeskemaundersøgelsen er de økologiske landmænd ligeledes blevet spurgt ind til, hvordan de vurderer vigtigheden af sociale medier i forhold til at holde sig fagligt opdateret, holde sig opdateret omkring økologipolitik samt at holde kontakt med forbrugerne. Her tilskrives sociale medier en lidt større vigtighed, hvilket kan hænge sammen med, at der her er blevet spurgt ind til lidt mere konkrete og genkendelige måder at bruge de sociale medier på.

Figur 8.1. De sociale mediers vigtighed i forhold til at være fagligt opdateret, opdateret omkring økologipolitik og i kontakt med forbrugerne. Andel der er enige eller helt enige. Pct.



Som det fremgår af figuren, vurderer rundt regnet en tredjedel af de økologiske landmænd, at sociale medier spiller en vigtig rolle i forhold til at holde sig fagligt opdateret samt opdateret omkring økologipolitik, mens hele to tredjedele (64 pct.) tilskriver sociale medier en væsentlig betydning i forhold til at holde kontakt med forbrugerne. Det er altså i særlig grad på dette område, at sociale medier ser ud til at have deres berettigelse ifølge landmændene.

### Facebook som det hyppigst anvendte sociale medie

I udformningen af undersøgelsens spørgeskema er det blevet antaget, at Facebook er det hyppigst anvendte sociale medie blandt de økologiske landmænd på samme måde, som det gælder for den øvrige danske befolkning. Hele 67 pct. af den danske befolkning er på

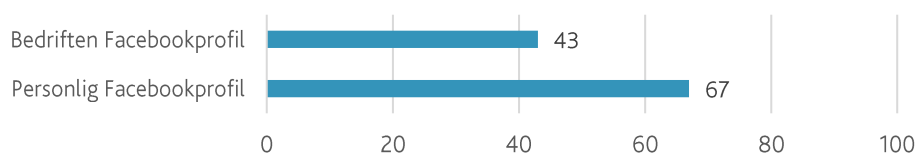
Facebook. Til sammenligning er 25 pct. af danskerne på SnapChat, 24 pct. er på henholdsvis Instagram og LinkedIn, mens blot 10 pct. er på Twitter.

Af interviewene med de økologiske landmænd bekræftes det, at Facebook er det sociale medie, som de fleste føler sig fortrolige med og anvender på regelmæssig basis – både i privat og arbejdsmæssig sammenhæng. Kun få af de interviewede har erfaringer med brugen af SnapChat, Instagram og Twitter i en landbrugsfaglig sammenhæng, mens ingen nævner brug af LinkedIn.

*”Vi bruger ikke SnapChat. Det ville give for lidt information. Vi sender da billeder til hinanden, men det er ikke noget, hvor jeg forventer noget retur, som jeg kan bruge til noget. Jeg ville heller ikke stille faglige spørgsmål den vej” (økologisk landmand)*

Som det ses af nedenstående figur, er de økologiske landmænd helt på niveau med den øvrige danske befolkning, hvad angår personlig brug af Facebook.

Figur 8.2. Andel af de økologiske landmænd der har en Facebookprofil personligt eller til bedriften. Pct.



Hele 67 pct. af de økologiske landmænd har en personlig Facebookprofil, mens andelen, der har en Facebookprofil knyttet til bedriften, er noget mindre (43 pct.).

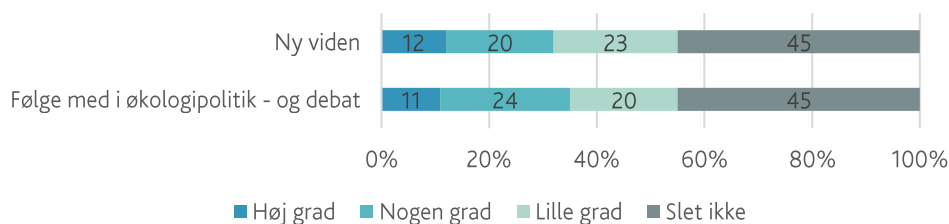
### Brugen af Facebook i en landbrugsfaglig sammenhæng

I det følgende vil fokus være på brugen af Facebook i en landbrugsfaglig sammenhæng og således ikke på de økologiske landmænds personlige brug af Facebook.

#### Facebook som kilde til ny viden

Som vist ovenfor ser omkring en tredjedel af de økologiske landmænd sociale medier som en vigtig kilde til at holde sig opdateret omkring ny faglig viden og økologipolitik. I overensstemmelse hermed angiver 32 pct., at de bruger sociale medier til at få ny viden og 35 pct., at de bruger sociale medier til at følge med i økologipolitik- og debat.

Figur 8.3. I hvilken grad bruges sociale medier til at få ny viden og følge med i økologipolitik- og debat? Pct.





En del af de interviewede landmænd fortæller, at de både følger de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører samt en række mindre formelle landbrugsfaglige fællesskaber på Facebook, hvilket betyder, at de dagligt modtager nyheder herfra i Facebooks nyhedsfeed.

Hvad angår nyhederne fra de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører oplever de, at der er et vist overlap med nyheder modtaget fra de samme afsendere via andre kanaler. Dette er ikke nødvendigvis en kilde til irritation, da flere oplever nyhedsfeed'et i Facebook som en god mulighed for at skabe sig overblik over de aktuelle nyheder på et selvvalgt tidspunkt, hvor de selv kan tage stilling til, om de vil stoppe op og læse. I og med at man scroller ned over sit nyhedsfeed kan man næsten ikke undgå at se nyheden i modsætning til fx et elektronisk nyhedsbrev, der uåbnet kan slettes fra mailprogrammets indbakke.

*"Det er lidt nemmere og hurtigere at danne sig sådan et overblik, når det er på Facebook, fordi der typisk står lidt mere, end der gør i overskriften i et nyhedsbrev. Så man er lidt mere tilbøjelig til at slette nyhedsbrevet. På Facebook ligger det bare i ens feed" (økologisk landmand)*

Landmændenes oplevelse er, at den landbrugsfaglige viden, de kan opnå ved at 'like' og følge de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører på Facebook, har en lidt anden form, end når de læser nyheder på andre digitale platforme eller kanaler, uden at de dog helt føler sig kvalificerede til at vurdere dette. De vurderer, at nyhederne på Facebook er kortere og mindre dybdegående, hvilket kan være udmærket, da Facebook især bruges til at få overblik over, hvad der rører sig på området samt til at lade sig inspirere af det, der bliver lagt op i de forskellige fællesskaber.

Af interviewene fremgår det, at nogle landmænd har rutine i at bruge Facebook til søgning af landbrugsfaglig viden og dermed har stort indblik i, hvem man kan følge og hvilke fællesskaber, der er relevante i forhold til egen bedrift. Andre er kommet på Facebook for relativt nylig og savner stadig indblik i, hvad Facebook har at byde på, hvad angår ny landbrugsfaglig viden.

*"Jeg får de der nyheder fra malkekvægsgruppen og planteavlsgruppen og det der, men det er ikke sådan, at jeg har... Jeg ved faktisk ikke, om Økologisk Landsforening har en Facebookgruppe, der har jeg ikke lige kigget..." (økologisk landmand)*

Samtidig er der delte meninger om, hvad Facebook reelt kan bidrage med, når det kommer til søgning af landbrugsfaglig viden. For nogle er Facebook en meget central kilde til viden, og det fremhæves som en fordel, at man ved at 'like' og 'følge' kan være med til at selektere og tilpasse den viden, man modtager. Ligeledes fremhæves det som en fordel, at Facebook åbner en dør til viden om andre bedrifter, og at den dialog, der opstår, når nogen lægger noget op, er med til at give dem et indblik i, hvad der optager fagfæller og forbrugere. Andre er meget i tvivl om, hvad Facebook egentlig bibringer dem af landbrugsfaglig viden. De oplever, at der er meget 'støj' på Facebook og at den dialog, der finder sted, sjældent finder sted mellem personer, der har en kvalificeret

landbrugsfaglig viden. Af samme grund kan de være i tvivl om, hvorvidt den tid, de investerer i det sociale medie, står mål med udbyttet heraf.

*"Min tid er for dyr. Hvis jeg søger et eller andet problemløsning, så søger jeg på problemet på internettet, så finder jeg langt hurtigere viden, end hvis jeg skal sidde og optrevle debatter i Facebookgrupper. Når jeg søger på nettet, så er det mere problemløsningsorienteret, hvor på Facebook så er det sådan en sky med alle mulige forskellige inputs" (økologisk landmand)*

I tråd med ovenstående citat peger flere på, at landbrugsfaglige fællesskaber på Facebook kan være inspirerende. Skulle de have en reel værdi set i forhold til landbrugsfaglig viden, ville det dog i højere grad kræve, at grupperne havde en form for moderator, som var garant for kvalificeret viden og ligeledes en form for sikkerhed for, at de øvrige brugere havde reelle erfaringer med de områder og problematikker, der drøftes.

*"Der er også mange kværlanter og mange, der skriver noget bare for at bruge deres tid på det. Jeg synes, at konceptet med en gruppe er fint, men man skal jo have de rigtige brugere med. Altså dem, der sidder med den viden, man skal bruge eller dem, der har prøvet det selv. Så det ikke bliver dem, der har arbejdet hos en, hvis bror havde gjort det engang... For så bliver det sådan noget ude i fjerde eller femte led, ikk? Eller dem der har lidt for god tid, og som har en mening om alting" (økologisk landmand)*

### **Intern vidensdeling og kommunikation**

Enkelte af de interviewede landmænd fortæller, at de på deres bedrift anvender Facebook som et organisatorisk redskab til intern vidensdeling og kommunikation. Dette gælder både på en stor bedrift, der består af geografisk spredte enheder, men også på lidt mindre bedrifter med tilpas mange ansatte til, at det er givtigt med en platform til at sikre, at alle har adgang til de samme informationer.

I ovenstående tilfælde bruges en lukket Facebookgruppe til fx at dele fagligt relevante artikler, til at fremvise tiltag på et produktionssted til de andre produktionssteder, til fællesbeskeder og til koordinering af møder eller andre arrangementer.

*"Vi har en Facebookgruppe her på gården, som vores dyrlæge har været initiativtager til at lave. Her kommunikerer alle de ansatte internt, for vi er geografisk spredt, og der er de her 7-8 forskellige produktionssteder. Det fungerer lidt ligesom et Intranet. Vi har nogle nedskrevne kriterier for gruppen: Det er kun os, der arbejder her, der kan være medlem, man må ikke dele ud fra gruppen, og man må ikke lave fis og ballade. Det er alene saglige ting. Det er artikler og billeder, fx hvis der bliver lukket grise ind i en nyrenoveret bygning eller... Så bliver det filmet og lagt op, og så kan vores andre gårde se det" (økologisk landmand)*

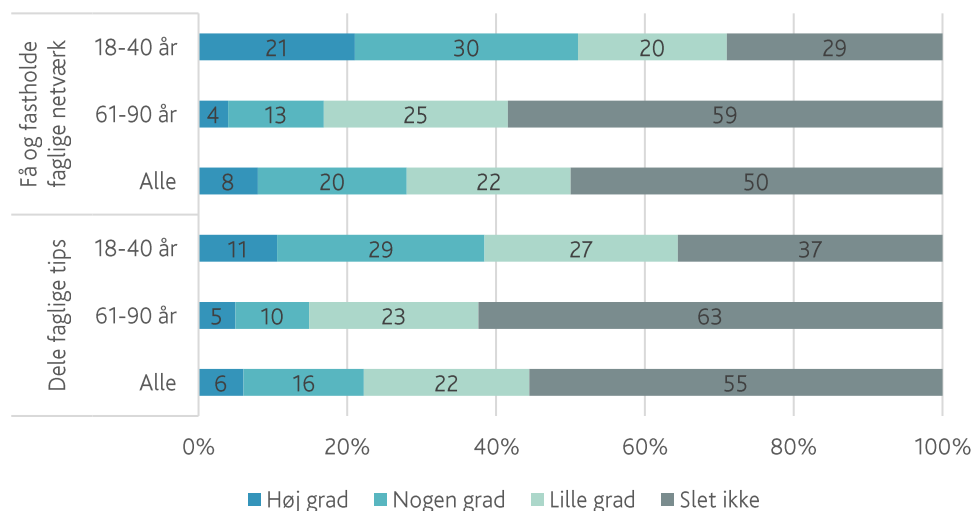
### **Facebooks betydning for kontakt til kolleger og netværk**

Når blikket rettes mod hvilken rolle de økologiske landmænd tilskriver sociale medier i forbindelse med at få og fastholde faglig kontakt til kolleger og netværk samt at dele faglige tips med andre landmænd, ændrer billedet sig lidt. Hvor 28 pct. svarer, at sociale medier i nogen eller høj grad bruges til at få og fastholde kontakt til kolleger og netværk,

svarer blot 23 pct., at de i tilsvarende grad bruger sociale medier til at dele faglige tips med fagfæller.

Som figuren nedenfor viser, hænger alder tæt sammen med i hvilken grad, de sociale medier anvendes til deling af faglig viden samt til at opnå og vedligeholde faglige netværk. I figuren sammenlignes de yngste og de ældste landmænd, og det fremgår, at de yngste landmænd i højere grad end de ældste anvender sociale medier til de nævnte formål.

Figur 8.4. I hvilken grad bruges sociale medier til at få og fastholde faglig kontakt til kollegaer og netværk samt at dele faglige tips? Pct.



Flere af de økologiske landmænd fortæller i lighed med forrige afsnit, at Facebook kan opleves lidt som en blandet landhandel, hvor nogle kommer med kvalificerede og brugbare inputs, mens andet opfattes som 'mudder' og 'støj'.

*"Jeg har bare slet ikke brug for alt det der støj. Så hellere mødes med nogen fysisk!" (økologisk landmand)*

Måske af samme grund bruges sociale medier kun af en mindre andel til at få og fastholde faglige netværk samt til at dele faglige tips. Også her påpeger de interviewede landmænd, at det kunne være rart, hvis der via sociale medier var adgang til en mere kvalificeret erfaringsudveksling mellem kolleger fx i form af nogle lukkede grupper eller ved hjælp af en form for moderator. Enkelte fremhæver, at de eksempelvis godt kunne tænke sig, at deres ERFA-grupper blev understøttet af lukkede fællesskaber på Facebook, så gruppens medlemmer i højere grad kunne vedligeholde netværket og trække på hinandens viden i perioderne mellem de fastlagte møder.

*"ERFA-grupperne understøttes ikke af Facebook. Jeg synes, det er lidt ærgerligt. Vi mødes fire gange om året, så der går lang tid ind i mellem, hvor man pludselig kan få nogle spørgsmål: Hvordan gør I lige med sommervarmen? osv. Vi sms'er heller ikke til hinanden, og vi bor ret spredt i hele landet... Det kunne være*

*rart, hvis der kunne komme noget mere erfaringsudveksling mellem kolleger, og det kunne jo godt være, at det kunne være sådan noget som Facebook, der kunne være et værktøj der. At man måske med udgangspunkt i nogle faglige ting har nogle lukkede grupper, hvor man så kan komme med indspark og stille spørgsmål" (økologisk landmand)*

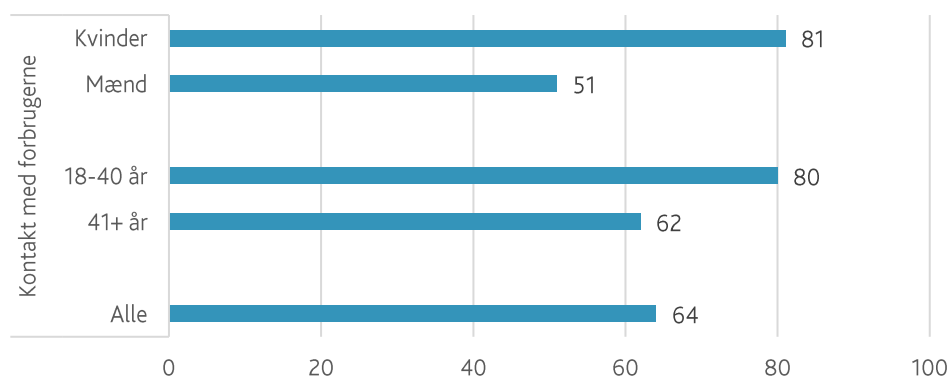
I tillæg til ovenstående fortæller nogle af de interviewede landmænd, at deres svar blandt andet hænger sammen med den tidligere pointe omkring rollefordelingen på bedriften. Her har de overladt ansvaret for aktiviteten på sociale medier til andre og derfor primært 'kigger med over skulderen' og alene spiller en rolle i forhold til fx at opfordre den ansvarlige til at melde sig ind i de netværk og grupper, der forekommer relevante.

### Facebooks betydning for kontakten til forbrugerne

Som nævnt vurderer de økologiske landmænd især, at Facebook spiller en betydningsfuld rolle i forbindelse med kontakten til forbrugerne. Det gælder for knap to tredjedele af landmændene. Selv blandt landmænd, der hverken har en personlig Facebookprofil eller en Facebookprofil for bedriften, vurderer omkring halvdelen, at sociale medier er centrale for kontakten til forbrugerne, hvilket er bemærkelsesværdigt.

Ser man mere nuanceret på dette, viser det sig, at særligt køn og alder har betydning for, hvor vigtige de økologiske landmænd finder, at de sociale medier er i forhold til at holde kontakt med forbrugerne.

Figur 8.5. De sociale mediers vigtighed i forhold til at være i kontakt med forbrugerne. Andel der er enig eller helt enig fordelt på køn og alder. Pct.



Fire ud af fem kvinder finder de sociale medier vigtige i forhold til at holde kontakt med forbrugerne, mens det samme gælder for halvdelen af mændene. Ligeledes gælder det, at mens fire ud af fem af de yngre landmænd finder de sociale medier vigtige i forhold til kontakten til forbrugerne, er dette tilfældet for 62 pct. af de ældre landmænd.

Måden hvorpå, de økologiske landmænd bruger Facebook til at holde kontakten med forbrugerne, beskrives blandt andet som at:

- Lægge nyheder op fra bedriften
- Lægge tekst, billeder og videoer op der fx viser måder at arbejde på, afgrøder eller dyrs trivsel
- Fortælle gode historier fra bedriften
- Besvare spørgsmål fra forbrugere og herigennem holde sig opdateret på, hvad forbrugere efterspørger
- Promovere egne produkter

Af interviewene fremgår det, at de fleste landmænd finder det langt mindre besværligt at opdatere Facebook end en hjemmeside, mens det er meget forskelligt, hvor ofte de hver især lægger noget op på siden. Hvor nogle bestræber sig på at lægge noget op dagligt, lægger andre noget op, når de synes, de har nyt at fortælle. Spørgeskemaundersøgelsen viser, at 37 pct. af de økologiske landmænd, der har en Facebookprofil for bedriften, opdaterer denne på ugentlig basis.

Interviewene viser også, at landmændenes syn på Facebooks vigtighed i forhold til at holde kontakten til forbrugerne hænger tæt sammen med produktionsform, samt hvorvidt bedriften har den direkte kontakt med slutbrugeren.

*"Det er svært at promovere hverken mælk eller smågrise, fordi så har man aftagere på forhånd. De kan måske vise, at grisen er glad, men hvis jeg slår op, at vi har spinat i gårdbutikken, så kommer folk kørende. Så vores brug af Facebook er anderledes" (økologisk landmand)*

Der hvor der er en direkte kontakt med slutbrugeren, kan bedriftens Facebookprofil spille en betydningsfuld rolle i forbindelse med salg og promovering af produkter, mens Facebookprofilen får en anden betydning i de tilfælde, hvor der er et forhandlerled mellem bedriften og forbrugeren. I sidstnævnte tilfælde bruges Facebookprofilen i højere grad til at fortælle den gode historie om landbruget og til at skabe gennemsigtighed og åbne landbruget op for verden udenfor. En enkelt landmand fortæller også, at han bruger bedriftens Facebookprofil til at anerkende sine ansatte og få dem til at føle sig stolte af deres arbejde.

*"Jeg vil gerne bruge Facebook til at fortælle den gode historie. Åbne op for folk. Jeg synes, vi laver mange spændende ting ude på bedriften og i landbruget generelt og jeg synes tit, at landbruget bliver misforstået i medierne. Jeg vil gerne åbne op, så folk kan følge med i, hvad der forgår. Men det er rent faktisk også en motivation for mine ansatte. De synes, det er hammerspændende, når jeg tager billeder af det, vi laver, og så tror jeg, de bliver stolte af deres arbejde. Jeg roser også mine ansatte igennem Facebook" (økologisk landmand)*

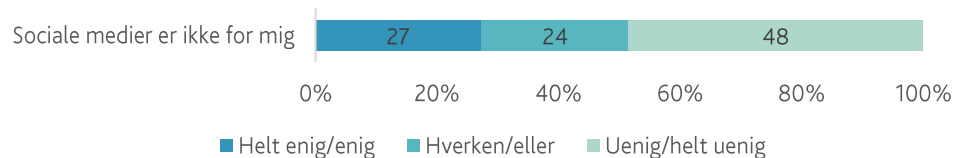
En pointe, der bringes op af flere af de landmænd, der har den direkte kontakt til slutbrugeren, er imidlertid, at det er umuligt for dem at afgøre, hvilken betydning deres indsats på Facebook har for deres bedrift, og af samme grund kan de føle sig lidt i tvivl om, hvorvidt arbejdet med at opdatere profilen er tiden værd.

*"Hvis jeg skulle bruge Facebook mere, så skulle jeg kunne mærke en profit af det. Ellers vil jeg ikke gøre meget ud af det" (økologisk landmand)*

### Barrierer i forhold til brugen af sociale medier

Omkring en fjerdedel af undersøgelsens økologiske landmænd erklærer sig enige eller helt enige i, at sociale medier ikke er noget for dem. Det betyder omvendt, at tre ud af fire landmænd forholder sig positivt til de sociale medier i et eller andet omfang, og det fremgår, at der er flest, som er positivt indstillet til sociale medier blandt de yngre landmænd.

Figur 8.6. Oplevelser af om sociale medier er noget for de økologiske landmænd. Pct.



På spørgsmålet om hvorvidt de økologiske landmænd kunne ønske sig at få mere viden om, hvordan de kan bruge sociale medier, svarer næsten hver tredje, at de godt kunne tænke sig dette.

Af interviewene fremgår det, som det hidtil også er blevet vist, at tid kan være en væsentlig barriere for brugen af sociale medier. Både det faktum at det tager tid at orientere sig, men også at det tager tid at vedligeholde en profil. Begge dele holdt op imod at det kan være svært at afgøre, hvad der kommer ud af den investerede tid, hvad enten det angår viden eller salg. Også generationsspørgsmålet nævnes som en barriere i forhold til brugen af sociale medier.

*"Jeg tror det er svært at gøre noget ved generationskløften i forhold til det digitale. Man kommer jo til et punkt, hvor man ikke gider være nysgerrig mere, sådan som man plejer. Jeg ved da med min egen far, at jeg ikke tror, jeg får ham på Facebook. Det siger ham jo ingenting. Hvad skulle han der? Den store ting er, at han er begyndt at sms'e" (økologisk landmand)*

Slutteligt fremgår det, at nogle har eller har haft det som et decideret princip, at de ikke ønsker at være på de sociale medier. Som nedenstående citat illustrerer, kan denne principielle holdning dog meget vel forandre sig efterhånden som landmændene bliver opmærksomme på, hvordan sociale medier kan bruges i en landbrugsfaglig sammenhæng.

*"Jeg bruger ikke sociale medier og jeg er slet ikke på de sociale medier. Det er sådan noget, som jeg i lang tid har gået og sagt, at det var spild af tid, og så når man har sagt det, så nogle gange så skal man jo stå ved det, men det er lidt svært at blive ved med at stå ved det. Det kan godt være om 5 år, at verden den ser anderledes ud. Der er efterhånden mange landmænd, der udveksler erfaringer derinde" (økologisk landmand)*

I samme ånd peger flere på, at de sagtens kan forestille sig, at de fremadrettet kommer til at bruge sociale medier mere, end de allerede gør i dag.

*"Jeg overvejer lidt, om jeg skal begynde at bruge Facebook mere i forhold til mit landbrug. Men det er jo fordi, at jeg ikke er kommet så langt. Så er det nemt at komme videre, kan man sige" (økologisk landmand)*

### Opsummering

Sociale medier placeres langt nede på listen over væsentlige indgange til søgning af landbrugsfaglig viden og information. Men når det kommer til konkrete spørgsmål om sociale mediers vigtighed i forhold til at holde sig fagligt opdateret, holde sig opdateret omkring økologipolitik samt holde kontakt med forbrugerne, tilskrives sociale medier en lidt større betydning. Særligt vurderes Facebook at spille en rolle i forbindelse med kontakten til forbrugerne og synet herpå hænger tæt sammen med produktionsform, samt om bedriften har en direkte kontakt med slutbrugeren. I tilfælde hvor der er en direkte kontakt vurderes en Facebookprofil at have størst betydning. Generelt gælder det dog, at landmændene finder det vanskeligt at afgøre, om deres indsats på Facebook reelt har betydning for bedriften.

Facebook er det sociale medie flest landmænd føler sig fortrolige med og anvender mest. Hvad angår brugen af Facebook, er undersøgelsens landmænd på niveau med den danske befolkning, mens kun få har erfaringer med andre sociale medier som fx SnapChat, Instagram og Twitter i en landbrugsfaglig sammenhæng. En del følger både de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører og en række mindre formelle landbrugsfaglige fællesskaber på Facebook, hvorfra de dagligt modtager nyheder i deres feed. Hos de store og anerkendte aktører opleves et vist overlap med nyheder modtaget fra samme afsendere via andre kanaler. Dette er dog ikke nødvendigvis kilde til irritation, da Facebook især bruges til at få hurtigt overblik og inspiration på området.

Nogle landmænd er rutinerede i at bruge Facebook til søgning af landbrugsfaglig viden og har stort indblik i, hvem man kan følge og hvilke fællesskaber, der er relevante. Andre er kommet på Facebook for relativt nylig og savner stadig indblik i, hvad Facebook har at byde på. Samtidig er der delte meninger om, hvad Facebook reelt kan bidrage med. Nogle oplever Facebook som en central kilde til landbrugsfaglig viden, andre oplever, at der er meget 'støj', hvorfor der kan herske tvivl om, hvorvidt den anvendte tid står mål med udbyttet. Tiltag, der kan højne værdien, angives til at være øget sikkerhed for kvalificeret viden, samt at flere brugere havde reelle erfaringer med de drøftede problematikker.

Særligt yngre landmænd tilskriver også sociale medier en betydning i forbindelse med fx opnåelse og fastholdelse af faglig kontakt til kolleger og netværk og enkelte landmænd anvender desuden Facebook som organisatorisk redskab til intern vidensdeling og kommunikation på bedriften. En mindre andel vurderer, at sociale medier slet ikke er noget for dem, mens relativt mange godt kunne tænke sig at få mere viden om, hvordan de kan bruge sociale medier. Her spiller generationsspørgsmålet en rolle, da særligt yngre landmænd ønsker mere viden. Nogle har haft det som et princip, at de ikke bruger

sociale medier, hvilket dog meget vel forandre sig, efterhånden som landmændene bliver opmærksomme på, hvordan sociale medier kan bruges i en landbrugsfaglig sammenhæng. I tråd hermed peger flere på, at de nemt kan forestille sig fremadrettet at komme til at bruge sociale medier mere, end de allerede gør i dag.



## kapitel 9

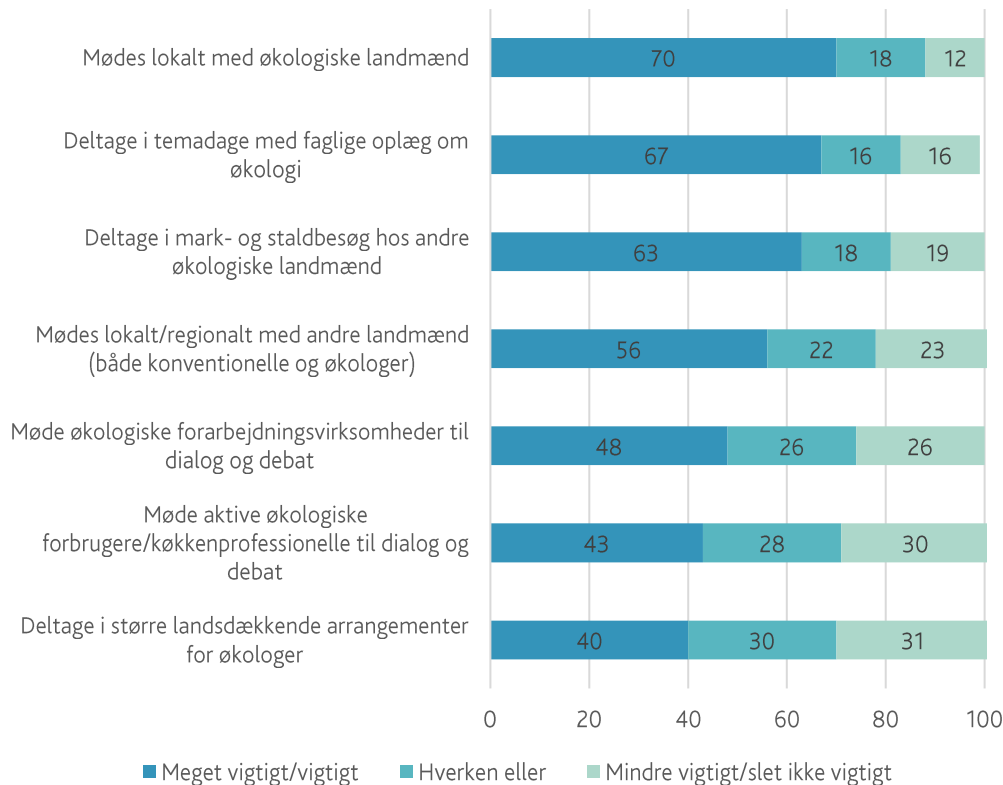
# Fysiske møder med fagfæller

Som vist i kapitel 5 anses samtale og dialog med kolleger som en af de vigtigste veje til landbrugsfaglig viden. I dette kapitel ses der derfor på forskellige aspekter af, hvilke fysiske møder med fagfæller de økologiske landmænd finder fagligt væsentligst.

### Vigtigheden af fysiske møder med fagfæller

Som det fremgår af nedenstående figur, finder flest økologiske landmænd det vigtigt eller meget vigtigt at kunne mødes lokalt med andre økologiske landmænd (70 pct.). Mindst vigtigt, men dog fortsat vigtigt for mange, er det at kunne deltage i større landsdækkende arrangementer for økologer (40 pct.). Generelt set lader det til at gælde, at landmændene oplever lokale og regionale møder som vigtigst og dertil gerne med et indhold, der kommer tæt på hverdagspraksis. Disse svar understøtter tidligere resultater, hvor netop viden fra markvandring, samtaler med kolleger og viden tilsendt fra kolleger har betydning. Når tilsendt viden medtages i denne sammenhæng skyldes det en antagelse om, at en tættere kontakt, hvor man også sender informationer til hinanden, let kan hænge sammen med, at man også kender hinanden på mere personlig måde.

Figur 9.1. Vigtighed af at mødes med kolleger og professionelle i følgende sammenhænge. Pct.

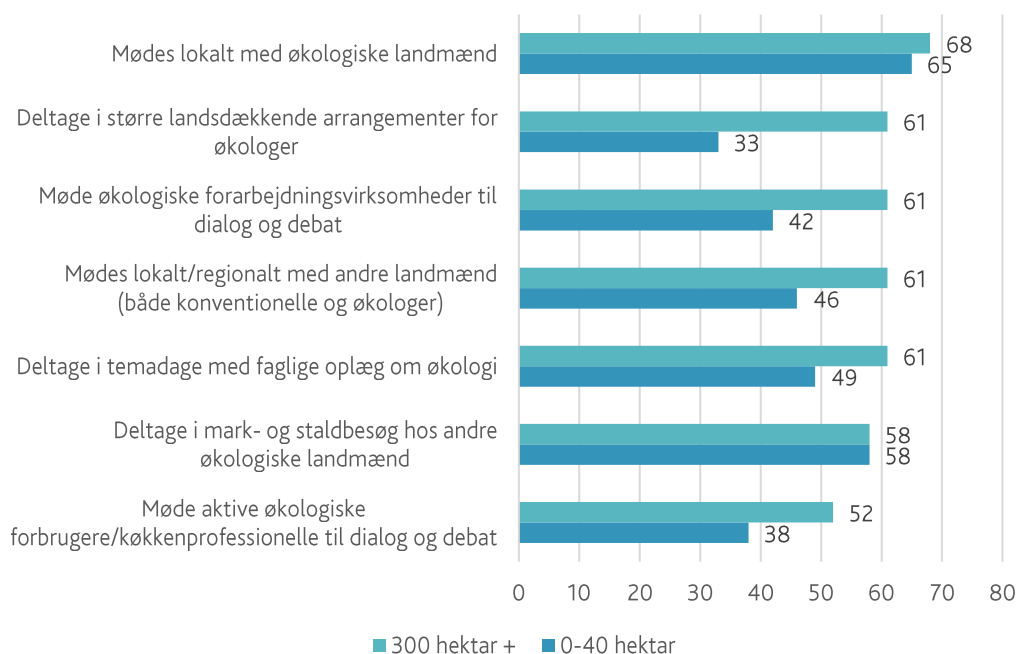


Det at mødes med aktive forbrugere, forarbejdningsevirsomheder eller i større landsdækkende træf er mindre vigtigt, hvis man ser på svarene fra alle. Alder har i denne sammenhæng ingen betydning for, hvordan de økologiske landmænd har svaret.

### Bedriftstørrelsens betydning for vigtigheden af fysiske møder med fagfæller

Bedriftens størrelse spiller en væsentlig rolle for, hvilken betydning de økologiske landmænd tilskriver forskellige former for fysiske møder med fagfæller.

Figur 9.2. Hvor vigtigt er det at mødes med kolleger og professionelle i en række sammenhænge fordelt på bedriftstørrelse. Andel der har svaret vigtigt eller meget vigtigt. Pct.



De mindste bedrifter finder det af størst vigtighed at mødes lokalt med andre økologiske landmænd (65 pct.), deltage i mark- og staldbesøg hos andre økologiske landmænd (58 pct.) samt at deltage i temadage med faglige oplæg omkring økologi (49 pct.). For de største bedrifter gælder det fortsat, at det lokale møde med økologer er vigtigt (68 pct.). Næsten lige så vigtigt er det dog at deltage i temadage med faglige oplæg om økologi (61 pct.) og landsdækkende arrangementer (61 pct.) samt at mødes med forarbejdningsevirsomheder til dialog og debat (61 pct.).

Prioriteterne er således ikke helt de samme i store og små bedrifter. Uanset bedriftens størrelse finder de økologiske landmænd det fysiske møde væsentligt, men det er tilsyneladende forskelligt, hvem de gerne vil mødes med og om hvad. Denne forskel blev også afspejlet i interviewene, hvor flere mindre bedrifter nævnte de lokale landmænd som væsentlige, og flere havde da også familiemedlemmer på de nærliggende gårde.

Omvendt nævnte en landmand fra en stor bedrift flere gange, at han kunne have mere tilfælles med en stor bedrift i den anden ende af landet end med den økologiske nabo.

I det følgende uddybes den type fysiske møder, som de økologiske landmænd selv lægger mest vægt på i undersøgelsens interviews. En generel betragtning er, at landmændene i mange tilfælde oplever, at de har en højere grad af tillid til den landbrugsfaglige viden, de kan opnå via fysiske møder med fagfæller sammenholdt med den viden, de kan fremsøge på nettet, i de tilfælde hvor de søger hjælp til at løse konkrete problemstillinger. Denne højere grad af tillid kobles direkte sammen med den erfaring, de ved deres fagfæller typisk er garanteret for, samt med de fysiske møders bedre muligheder for at rumme den kompleksitet, der ofte knytter an de problemstillinger, der savnes viden om.

*"Hvis jeg står overfor en mand, så har jeg et helt andet niveau af tillid, end hvis jeg skal skrive til én inde på nettet. Den fysiske giver mig meget mere, og det andet giver mig ikke nok værdi" (økologisk landmand)*

### Lokale møder med økologiske landmænd

Nogle landmænd fortæller, hvordan lokale møder med andre landmænd i forbindelse med fx Åben Stald arrangementer er med til at bane vejen for uformelle netværk af lokale landmænd, som de oplever at kunne kontakte, hvis de har brug for gode råd eller sparring omkring bestemte problemstillinger. Andre fortæller, at de kan finde på at trække på tidligere arbejdsgivere eller kolleger, da det at have arbejdet sammen betyder, at de har et klart billede af, hvilken erfaringsbank og dermed også vidensressource personen, de henvender sig til, udgør.

*"Os der bor i nærheden af hinanden, vi mødes jo af og til. Det kan være til Åben Stald arrangementer og der taler vi jo sammen om forskellige ting. Hvis vi kommer ud i problemer, så kan vi jo godt ringe og snakke med de andre og høre, om de har nogle løsninger på de der ting. Så griber man telefonen. Vi har ikke en organiseret gruppe" (økologisk landmand)*

En landmand fortæller også, at han har eksperimenteret med at invitere nogle af sine lokale fagfæller på besøg med henblik på at diskutere nogle problemstillinger, han havde udvalgt på forhånd. Her kan det måske siges, at der var tale om en slags ad hoc netværk, mens formålet med netværket lænede sig op ad formålet for staldskoler og ERFA-grupper.

*"Jeg havde inviteret nogle af mine landbrugsvenner og fundet et par punkter, som de skulle have fokus på, når de skulle rundt at kigge grise, for der havde jeg nogle udfordringer. Og der er det bare nogle gange, når der kommer nogle andre ind, at de har en anden løsning på det. Og der er det også den der erfaring... så er det taget for gode varer" (økologisk landmand)*

### Staldskoler og ERFA-grupper

De interviewede landmænd fremhæver også staldskoler og ERFA-grupper som centrale for opnåelsen af landbrugsfaglig viden og problemløsning. Med en konsulent som

henholdsvis processtyrer eller ekspert mødes landmændene gennem staldskoler og ERFA-grupper, der udgør organiserede netværk til erfaringsudveksling, problemknusning, optimering, udviklingsidéer, mm.

De økologiske landmænd, der deltager i staldskoler og ERFA-grupper oplever dette som meget givende. Dels fordi de andre landmænd i grupperne ofte kommer med erfaringsbaserede inputs, som kan være anderledes end dem, bedriftens konsulent ville være kommet med. Dels fordi det på et mere overordnet plan opleves som positivt at være koblet sammen med et netværk af fagfæller, som for nogle også udgør en 'livslinje' mellem møderne.

*"Da jeg startede, var jeg med i en ERFA-gruppe, hvor der var praktisk viden at hente. Men det er der faktisk også her 25 år efter, hvor jeg stadig er med i en ERFA-gruppe. Vi mødes tre gange om året og er rundt hos hinanden på skift. Vi ringer også sammen nogle gange i perioderne mellem, vi mødes" (økologisk landmand)*

### De fysiske møders fremtid

Undersøgelsens økologiske landmænd har meget svært ved at se, at den fysiske eller telefoniske kontakt med fagfæller, som besidder en stor erfaring og landbrugsfaglig viden, nogensinde ville kunne erstattes af noget digitalt.

*"Nogle gange kan det jo være svært at søge sig frem til løsningen på et problem, hvis der er mange faktorer, der spiller ind på det problem. Så er det lidt nemmere at tale med en, som har noget erfaring og noget praktisk viden. Nogle gange kan du selvfølgelig finde en video, der er god til det, men nogle gange er det bare rarere at tale med en, der gør det tit" (økologisk landmand)*

Dog ser de fx, at konsulentens rolle er under forandring som følge af de øgede muligheder for at søge landbrugsfaglig viden på internettet. Tidligere kunne konsulenten nærmest have karakter af et sandhedsvidne, idet vedkommende samlede erfaringer på tværs af bedrifter. I dag kan konsulenten for nogle landmænd opleves som mindre nødvendig eller i højere grad som en sparringspartner, der blandt andet kan bruges til at diskutere perspektiverne i den viden, de selv har fundet frem til via internettet.

*"Tidligere ringede man altid til konsulenten, og så fik man lov til at betale for det. Jeg ringer i hvert fald i mindre grad til konsulenten nu, fordi jeg finder meget viden selv" (økologisk landmand)*

De økologiske landmænd ser på mange måder, at de forskellige typer af fysiske møder vil kunne understøttes digitalt fx via muligheder for chat med sin rådgiver, fjernsupport, webinars, osv. En fordel ved en øget grad af digitalisering eller en digital understøttelse af de møder, der i dag antager en fysisk form, ville eksempelvis være, at geografi ikke på samme måde ville sætte begrænsningerne for, hvilke ressourcer der kunne indgå i netværket. En helt klar ulempe fremhæves imidlertid til at være tabet af det sociale eller den følelse af kollegialt fællesskab, man som landmand kan opleve ved at mødes med sine fagfæller.

*”Ja tak til at flere af de ting, der finder sted fysisk, kunne foregå digitalt. Men der skal jo også være noget socialt. Det hele skal jo ikke være digitalt, men engang imellem ville det jo være rart, hvis noget baggrundsviden eller fx nogle ERFA-møder kunne holdes digitalt. Det kunne de helt sikkert. Så kunne man jo også mødes over længere afstande og være flere i en ERFA-gruppe. Så ville det fysiske ikke sætte begrænsninger” (økologisk landmand)*

## Opsummering

Mange landmænd tillægger det stor betydning at kunne mødes med andre økologiske landmænd lokalt og gerne med et indhold, der kommer tæt på hverdagspraksis. Uanset bedriftsstørrelse finder de økologiske landmænd det fysiske møde væsentligt, men det er tilsyneladende forskelligt, hvem de gerne vil mødes med og om hvad. Af interviewene fremgår det, at landmændene i mange tilfælde har en højere grad af tillid til den landbrugsfaglige viden, de kan opnå via fysiske møder sammenholdt med den viden, de kan fremsøge på nettet, når de søger hjælp til at løse konkrete problemstillinger. Det skyldes blandt andet, at de her har et klarere billede af ressourcerne og erfaringerne hos dem, der kommer med løsningsforslagene.

Enkelte landmænd har erfaringer med ad hoc at samle fagfæller med henblik på at diskutere udvalgte problemstillinger. I tråd hermed fremhæver mange staldskoler og ERFA-grupper som centrale for opnåelsen af landbrugsfaglig viden og problemløsning samt etablering af netværk med andre økologiske landmænd.

De økologiske landmænd har meget svært ved at se, at den fysiske eller telefoniske kontakt med fagfæller, som besidder en stor erfaring og landbrugsfaglig viden, vil kunne erstattes af noget digitalt. Dog ser de blandt andet, at konsulentens rolle er under forandring som følge af de øgede muligheder for at søge landbrugsfaglig viden på internettet, hvorfor konsulenten i højere grad er blevet en sparringspartner end et sandhedsvidne. Ligeledes ser de, at de forskellige typer af fysiske møder med fordel vil kunne understøttes digitalt, fx via muligheder for chat med sin rådgiver, fjernsupport, webinars, osv., således at fx geografi ikke sætter begrænsningerne for, hvilke ressourcer der kan indgå i netværket.

## kapitel 10

# Konklusion og anbefalinger

### Sammenfattende konklusion

I rapporten er resultaterne fra undersøgelsen 'Økologiske landmænds medievaner' blevet præsenteret. Undersøgelsen, der er gennemført i 2017/2018, bygger på både kvalitative og kvantitative data og er gennemført som et led i projektet 'Demonstration af nye økologiske løsninger II', som har opnået støtte fra Promilleafgiftfonden for landbrug, Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikterne og Miljø- og Fødevareministeriet.

Formålet med undersøgelsen har været at etablere både en bred og dybdegående viden om økologiske landmænds medievaner med henblik på at danne grundlaget for den bedste servicering af økologiske landmænd med relevant landbrugsfaglig viden. Overordnet set skal projektet således kunne danne baggrund for udvikling af eksisterende eller nye digitale kanaler til en mere dynamisk formidling af faglig relevant viden og et øget nyhedsflow.

### Vigtigheden af ny landbrugsfaglig viden

For økologiske landmænd spiller det en afgørende rolle at holde sig opdateret med ny viden, da dette er afgørende for at udvikle bedriften og at være med forrest i feltet. Sammenholdt med for 5 år siden opleves behovet for viden ikke at have ændret sig. Det, som har ændret sig, er, at der i dag er lettere adgang til viden, og at viden serveres lettere fordøjeligt, hvilket har en positiv betydning for de økologiske landmænds motivation til løbende at søge landbrugsfaglig viden.

Nye elektroniske og digitale muligheder har banet vejen for, at økologiske landmænd kan søge viden både nationalt og internationalt, hvilket særligt kan være en fordel, når der er tale om niche- eller specialproduktion. Den øgede adgang til viden betyder dog samtidig, at det til tider kan være vanskeligt at sortere i viden og gennemskue pålideligheden af kilden. Uanset hvor viden kommer fra, kræver bearbejdningen af viden som oftest kritisk sans og landbrugsfaglige kompetencer.

Videnssøgning for økologiske landmænd kan være særligt udfordrende, da meget viden tager udgangspunkt i konventionelle landbrug. Alt i alt opleves det dog, at der i Danmark produceres meget god og anvendelig landbrugsfaglig viden, ligesom vi er heldige at have flere seriøse landbrugsfaglige organisationer, der bidrager til vidensproduktionen på området. De økologiske landmænd orienterer sig bredt efter viden, men når alt kommer til alt, opleves anvendeligheden af økologi-specifik viden størst.

### **Computer, tablet, smartphone og internet**

Adgangen til computer, tablet og smartphone fortæller om de økologiske landmænds muligheder for at holde sig opdateret mht. landbrugsfaglig viden. Praktisk talt alle angiver at have en computer, fire ud af fem har også en smartphone, og godt halvdelen har en tablet. Desuden angiver kun få ikke at have stabilt internet eller tilstrækkelig med data og kapacitet, hvorfor adgang til internettet ikke er en barriere i forhold til brugen af digitale og sociale medier til at søge landbrugsfaglig viden.

Mange peger på en generationskløft i landbruget, hvor den nyere generation er langt mere digital end den ældre. Computere og smartphones er i skarp konkurrence i den daglige søgning af information, men alder har væsentlig betydning for brugen af de forskellige søgeredskaber. De yngste landmænd søger oftere information og benytter hyppigere smartphones og tablets hertil end deres ældre kolleger. Bedriftsstørrelse har også en betydning, da de store bedrifter anvender flere platforme oftere til at søge landbrugsfaglig information end de små.

Kun en lille andel af de økologiske landmænd har hverken smartphone eller tablet og/eller bruger ikke mobile enheder til søgning af landbrugsfaglig information. Konsekvensen er, at de ikke så let kan søge viden og informationer på internettet, såfremt de ikke befinder sig ved deres computer, samt at en række af de redskaber til støtte for produktionen, der er udviklet specifikt til mobile enheder, ikke kan anvendes af denne gruppe, fx apps.

Næsten to ud af tre økologiske landmænd benytter apps i forbindelse med bedriften. Yngre landmænd anvender apps i langt højere grad end de ældre, ligesom de i højere grad bruger apps som et praktisk redskab til fx at føre logbog, bestille grovvarer og få afhentet døde dyr. Kun en mindre andel anvender apps til at styre og overvåge tekniske ting på bedriften. Overordnet kan det konstateres, at apps endnu kun anvendes i begrænset omfang. Dette skyldes blandt andet manglende viden om, hvordan apps kan supplere viden og redskaber, som allerede er tilgængelige via fx computeren, samt manglende kendskab til smarte apps der kan lette arbejdet på bedriften. De, der i dag har fundet anvendelse for specifikke apps, ser en stor værdi i brugen heraf og oplever, at de pågældende apps er med til at lette deres arbejde.

### **Landbrugsfagligt indhold**

For økologiske landmænd er det særlig vigtigt at kunne læse om faglig inspiration til egen produktionsgren, seneste forskning om økologisk landbrug samt økologipolitik. Debatstof og emner som driftsøkonomi, priser, noteringer, marked for landbrugsprodukter mm. placeres længere nede på listen. Bedriftstørrelsen har betydning for, hvilke emner landmændene finder vigtige at kunne læse om, og fx er driftsøkonomi og priser områder, de store bedrifter finder vigtigere end de små.

De økologiske landmænd vil gerne have korte landbrugsnyheder men læser også gerne mere komplicerede artikler. Artikellængden er ikke afgørende, hvis indholdet er relevant og kvaliteten er god. Langt hovedparten orienterer sig dagligt i faglige nyheder. Flest bruger mellem fem minutter og et kvarter, men en del bruger så lang tid, at de også har

mulighed for at orientere sig i sværere fagligt materiale. Nogle har faste daglige rutiner omkring at tjekke op på landbrugsfaglige nyheder og på nogle bedrifter er der en arbejdsdeling, hvor én person er mere ansvarlig end andre i forhold til at sikre, at bedriften er up to date på viden.

Størstedelen af landmændene angiver kun i nogen grad at have tilstrækkelig viden indenfor en række landbrugsfaglige felter samt kun i nogen grad at benytte de nyeste landbrugsfaglige informationer. Svarene kan være udtryk for, at det kan være svært at vurdere, hvad man ikke ved, og dermed om ens viden er tilstrækkelig, eller udtryk for at man altid ville kunne gøre mere for at holde sig fagligt opdateret. Samtidig kan det være svært at afgøre, i hvilken grad informationer og viden benyttes, da ikke al viden er direkte anvendelig, men i mange tilfælde 'pooles' med landmændenes øvrige erfaringer og viden, hvilket gør dem i stand til at træffe kvalificerede valg og beslutninger i et fremadrettet perspektiv.

#### **Væsentlige informationskilder**

Google og samtale/dialog med kolleger opnår størst tilslutning som væsentlige steder at søge landbrugsfaglig viden, mens nyere digitale og sociale medier som fx video, Facebook og podcast, betragtes som væsentlige af færrest. Alder og bedriftsstørrelse spiller en rolle for vurderingerne, af, hvilke kilder til viden de økologiske landmænd opfatter som væsentlige.

Aldersmæssigt er den mest iøjnefaldende forskel, at de yngste landmænd, i modsætning til deres ældre kolleger, ikke inkluderer nyhedsbreve og trykte medier i deres Top 5, men i stedet inkluderer digitale medier og det fysiske møde med kolleger i form af oplæg, markvandring mm. På de små bedrifter nævnes såvel Google, trykte nyhedsmedier, nyhedsbreve og digitale medier blandt de væsentligste kilder til landbrugsfaglig viden, mens større bedrifter i højere grad nævner viden, de økologiske landmænd kan hente via konsulenter, kolleger og fysiske møder i form af markvandring, oplæg mm.

De økologiske landmænd er delte i deres opfattelser af, hvorvidt de ønsker viden i trykt eller elektronisk form. Omtrent lige store andele foretrækker trykt og elektronisk form, og kun en mindre andel vurderer, at deres foretrukne måde at få landbrugsfaglige informationer på er via lyd eller film og video. Der er tydelig forskel på måden, hvorpå yngre og ældre landmænd foretrækker at opnå deres landbrugsfaglige viden, hvor de nyere former for formidling er bedst adapteret blandt de yngste.

Landbrugsfaglige aviser og magasiner, efterfulgt af Google, er de kilder til landbrugsfaglig viden, der hyppigst anvendes. Rækkefølgen er interessant, da Google blev placeret højere end trykte medier som væsentlig kilde til opnåelse af landbrugsfaglig viden. En mulig forklaring kan være, at aviser og magasiner er steder, man oftere kigger igennem og samler noget viden op, mens Google måske anvendes mindre ofte, men til gengæld mere direkte i forhold til en problemstilling, der skal løses. Google bliver således væsentligst, men ikke det man bruger oftest.



### Trykte medier

Selvom trykte medier indgår i de ældre landmænds Top 5 over væsentlige steder at søge landbrugsfaglig viden, mens dette ikke gør sig gældende for de yngre, er trykte medier versus digital læsning ikke kun et spørgsmål om generationer, men også om fx traditioner, kontekst, formålet med søgningen af viden, mv. Overordnet set har alder ikke nogen betydning for, hvorvidt de økologiske landmænd modtager forskellige trykte medier, eller hvor grundigt de læser dem.

Trykte medier opleves ikke som en nødvendighed, men mange ville være kedede af at se trykte medier forsvinde. Da økologi-specifik viden er i høj kurs, og undersøgelsens landmænd er rekrutteret via Økologisk Landsforening, er det forventeligt, at Økologi & Erhverv er det trykte medie, der modtages af flest, og som flest læser grundigt. Mange modtager dog også andre landbrugsfaglige aviser. De større bedrifter er i højere grad modtagere af trykte landbrugsmedier og angiver også at læse dem mere grundigt end de mindre bedrifter. Kun en mindre andel modtager landbrugsfaglige magasiner, men disse læses til gengæld med større grundighed end aviserne.

Blandt de økologiske landmænd er der vidt forskellige holdninger til trykte medier. Mange oplever dog, at trykte medier er med til at sikre en bred landbrugsfaglig viden samt danne rammen om større fordybelse og mere koncentreret læsning, end det kan opnås med mobiltelefon eller computer. Det opleves endvidere, at trykte medier giver adgang til viden om, hvad der rører sig på området, men kun spiller en mindre rolle, når det fx kommer til løsning af et fagligt problem.

### Elektroniske/digitale medier

Elektroniske/digitale medier dækker over hjemmesider, elektroniske nyhedsbreve, videofilm og podcasts, hvorigennem landmænd kan modtage landbrugsfaglig viden og information. De fleste økologiske landmænd oplever digitale medier som vigtige, også vigtigere end sociale medier, undtagen hvad angår kontakt med forbrugere.

Mange landmænd besøger landbrugsfaglige hjemmesider, men de færreste gør det på daglig eller ugentlig basis, hvilket kan hænge sammen med populariteten af Google. Alder og bedriftstørrelse har betydning for, hvilke hjemmesider de økologiske landmænd selv besøger og hvor ofte. De yngre landmænd går oftere direkte og med større hyppighed ind på landbrugsfaglige hjemmesider, og det samme gælder for landmænd på de større bedrifter.

Mange landmænd har tillid til kvaliteten af data på internettet, selvom de ikke altid bemærker, hvor data kommer fra. Det overordnede billede er, at de primært søger viden via de store og anerkendte danske landbrugsfaglige organisationer, har tillid til kvaliteten af viden, de finder her, og vurderer, at disse hjemmesider er gode til at formidle landbrugsfaglig viden på et passende niveau. Nogle har en egen hjemmeside, mens andre har fravalgt dette, da Facebook har muliggjort en nemmere og mindre formel kommunikation om bedriften. Atter andre mener, at hjemmeside og Facebook supplerer hinanden godt, idet de to platforme kan noget forskelligt og taler til forskellige publikummer.

Flest landmænd modtager elektroniske nyhedsbreve fra Økologisk Landsforening, og det er også disse nyhedsbreve, der læses mest grundigt. Her gælder igen den bias, at deltagerne er rekrutteret via Økologisk Landsforening. Alder har mindre betydning, mens større bedrifter i langt højere grad modtager elektroniske nyhedsbreve end mindre bedrifter. Elektroniske nyhedsbreve giver adgang til den samme brede viden, som kan opnås gennem trykte medier, hvorfor nyhedsbrevenes vigtighed vurderes på linje med disse. For nogle er elektroniske nyhedsbreve endda vigtigere, da de udkommer oftere, hvorfor trykte medier kan opleves som 'old news'. Omvendt er der eksempler på landmænd, der er direkte modstandere af elektroniske nyhedsbreve.

De økologiske landmænd har ikke ét svar på, hvad der er en passende frekvens for elektroniske nyhedsbreve. En høj frekvens betyder, at nyhedsbrevene hober sig op i indbakken eller kan give indtryk af, at nyhedsbrevet 'udkommer for at udkomme'. Optimalt set skal elektroniske nyhedsbreve udkomme, når der er noget aktuelt. Mange oplever overlap mellem de landbrugsfaglige nyheder, de modtager via forskellige digitale platforme og kanaler, hvilket kan give anledning til irritation, ligesom den brede viden i nyhedsbrevene kan få disse til at opleves mindre relevante. Derfor er det vigtigt, at landmændene selv kan selektere i, hvilken viden de finder det relevant at modtage. Desuden er det afgørende, at det er nemt at sortere i, hvad der skal læses. Her spiller fx overskrifter, præsentation og layout en vigtig rolle som blikfang og sorteringskriterier.

Særligt yngre økologiske landmænd har taget nyere former for formidling til sig. Omkring halvdelen af disse ser faglige videoer på ugentlig basis, og godt en tredjedel af de yngre landmænd lytter ugentligt til fagligt relevante podcasts. Når de økologiske landmænd ser landbrugsfaglige videoer, sker det oftest som følge af en Google-søgning eller en tur på Facebook snarere end som følge af målrettet søgning på YouTube. Generelt foretrækkes kortere videoer, mens der både ses videoer produceret af de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører og videoer, der er privatproduceret af landmænd i både ind- og udland. Landmændene deler sjældent videoer andre har produceret, men ved deling af egne videoer opleves det, at dette skaber mere opmærksomhed om bedrift og produkter, end hvis de blot deler tekst og billeder.

Flere landmænd er begyndt at lytte til podcasts eller påtænker at gøre det. Nogle af de landmænd, der endnu ikke hører landbrugsfaglige podcasts, har for vane at høre lydbøger eller podcasts med andet indhold, hvorfor skridtet ikke vil være så stort. Der lægges vægt på, at podcasts egner sig virkelig godt til landmandsarbejdet, hvor det er vigtigt at have hænderne fri og øjnene på det, man laver, mens det samtidig kan være både rart og inspirerende at lytte til noget.

#### **Sociale medier**

Sociale medier placeres langt nede på listen over væsentlige indgange til søgning af landbrugsfaglig viden og information. Men når det kommer til konkrete spørgsmål om sociale mediers vigtighed i forhold til at holde sig fagligt opdateret, holde sig opdateret omkring økologipolitik samt holde kontakt med forbrugere, tilskrives sociale medier en lidt større betydning. Særligt vurderes Facebook at spille en rolle i forbindelse med

kontakten til forbrugerne, og synet herpå hænger tæt sammen med produktionsform, samt hvorvidt bedriften har en direkte kontakt med slutbrugeren. I de tilfælde hvor der er en direkte kontakt, vurderes en Facebookprofil for bedriften at have størst betydning. Generelt gælder det dog, at landmændene finder det vanskeligt at afgøre, om deres indsats på Facebook reelt har betydning for bedriften.

Facebook er det sociale medie, flest landmænd føler sig fortrolige med og anvender mest. Hvad angår brugen af Facebook, er de økologiske landmænd på niveau med den danske befolkning, mens kun få har erfaringer med andre sociale medier, som fx SnapChat, Instagram og Twitter, i en landbrugsfaglig sammenhæng. En del følger både de store og anerkendte landbrugsfaglige aktører samt en række mindre formelle landbrugsfaglige fællesskaber på Facebook, hvorfra de dagligt modtager nyheder i deres feed. Hos de store og anerkendte aktører opleves et vist overlap med nyheder modtaget fra samme afsendere via andre kanaler. Her er dette er dog ikke nødvendigvis kilde til irritation, da Facebook især bruges til at få hurtigt overblik og inspiration på området.

Nogle landmænd er rutinerede i at bruge Facebook til søgning af landbrugsfaglig viden og har stort indblik i, hvem man kan følge og hvilke fællesskaber, der er relevante. Andre er kommet på Facebook for relativt nylig og savner stadig indblik i, hvad Facebook har at byde på. Samtidig er der delte meninger om, hvad Facebook reelt kan bidrage med. Nogle oplever Facebook som en central kilde til landbrugsfaglig viden, mens andre oplever, at der er meget 'støj'. Således kan der herske tvivl om, hvorvidt den anvendte tid står mål med udbyttet. Tiltag til at højne værdien af brugen af sociale medier angives til at være øget sikkerhed for kvalificeret viden samt at flere brugere havde reelle erfaringer med de drøftede problematikker.

Særligt yngre landmænd tilskriver sociale medier betydning i forbindelse med fx opnåelse og fastholdelse af faglig kontakt til kolleger og netværk, og enkelte landmænd anvender Facebook som organisatorisk redskab til intern vidensdeling og kommunikation på bedriften. En mindre andel af landmændene vurderer, at sociale medier slet ikke er noget for dem, mens relativt mange godt kunne tænke sig at få mere viden om, hvordan de kan bruge sociale medier. Her spiller generationsspørgsmålet en rolle, da særligt yngre landmænd ønsker mere viden. Nogle har haft det som et princip ikke at bruge sociale medier, hvilket dog meget vel kan forandre sig, efterhånden som landmændene bliver opmærksomme på, hvordan sociale medier kan bruges i en landbrugsfaglig sammenhæng. I tråd hermed peger flere på, at de nemt kan forestille sig fremadrettet at komme til at bruge sociale medier mere, end de allerede gør i dag.

### **Fysiske møder med fagfæller**

Mange landmænd tillægger det stor betydning at kunne mødes med andre økologiske landmænd lokalt og gerne med et indhold, der kommer tæt på hverdagspraksis. Uanset bedriftsstørrelse finder de økologiske landmænd det fysiske møde væsentligt, men det er tilsyneladende forskelligt, hvem de gerne vil mødes med og om hvad. Af interviewene fremgår, at landmændene i mange tilfælde har en højere grad af tillid til den landbrugsfaglige viden, de kan opnå via fysiske møder, sammenholdt med den viden, de kan fremsøge på nettet, når de søger hjælp til at løse konkrete problemstillinger. Det

skyldes blandt andet, at de her har et klarere billede af ressourcerne og erfaringerne hos dem, der kommer med løsningsforslagene.

Enkelte landmænd har erfaringer med ad hoc at samle fagfæller med henblik på at diskutere udvalgte problemstillinger. I tråd hermed fremhæver mange staldskoler og ERFA-grupper som helt centrale for opnåelsen af landbrugsfaglig viden og problemløsning samt etablering af netværk med andre økologiske landmænd.

De økologiske landmænd har meget svært ved at se, at den fysiske eller telefoniske kontakt med fagfæller vil kunne erstattes af noget digitalt. Dog ser de blandt andet, at konsulentens rolle er under forandring, som følge af de øgede muligheder for at søge landbrugsfaglig viden på internettet, hvorfor konsulenten i højere grad er blevet en sparringspartner end et sandhedsvidne. Ligeledes ser de, at de forskellige typer af fysiske møder med fordel vil kunne understøttes digitalt, fx via muligheder for chat med sin rådgiver, fjernsupport, webinars, osv., således at fx geografi ikke sætter begrænsningerne for, hvilke ressourcer der kan indgå i netværket.

### Tværgående fund

Som et tværgående observationspunkt kan det bemærkes, at der næsten ikke er et spørgsmål i undersøgelsen, hvor alder og bedriftens størrelse ikke har betydning for, hvad der svares.

- **Alder**

I undersøgelsen ses en række forskelle mellem de yngre og ældre økologiske landmænd. Eksempelvis modtager de yngre landmænd flere faglige nyheder elektronisk og opsøger også selv flere hjemmesider. Deres adfærd er noget anderledes end gruppen af landmænd som helhed og tydeligt anderledes end de ældste landmænd, idet de i højere grad end disse anvender smartphones, tablets og apps og orienterer sig mere i de elektroniske muligheder, som Facebook, videoer og podcasts, når de søger landbrugsfaglig viden og information. Endvidere fremhæver de betydningen af den landbrugsfaglige viden, de kan opnå gennem fysiske møder med kolleger, markvandring mm. Den viden, de søger efter, er ikke anderledes, men de gør det delvist på anden måde end de ældre.

- **Bedriftsstørrelse**

På samme måde er der en række forskelle mellem de største og de mindre bedrifter. De største bedrifter er ikke stærkest repræsenteret i undersøgelsen, men der tegner sig et billede af, at de modtager flere trykte og elektroniske nyhedsbreve og får dem læst i langt højere grad, ligesom de selv orienterer sig i flere hjemmesider og gør det oftere. Samtidig hermed angiver de landsdækkende konferencer, møder med forarbejdningssvirkomheder osv. som vigtige steder at få landbrugsfaglig information. De store bedrifter ser således ud til at trække på så mange kilder som muligt. I det omfang denne gruppe af landmænd kan isoleres i analyserne, er der meget, der tyder på, at de både søger

mere information, søger i større omfang og også bredere og i flere og også større sammenhænge.

Ovenstående forskelle går igen i analysen, og når der er gået lidt mere i dybden med disse forskelle, skyldes det især to ting. Den ene ting er, at gennemsnitsalderen på landmænd i dag er relativt høj, hvilket betyder, at en ny generation af landmænd er på vej. De yngre landmænd i denne undersøgelse repræsenterer således en voksende gruppe. Det er ikke altid, man kan bruge unges svar til at forudsæ fremtiden, men en vis ændring i retning af de tendenser vi ser hos denne gruppe, er forventelig. Netop derfor er det interessant at se lidt nærmere på de unges svar, og de tendenser de peger på. Den anden ting er en antagelse om, at økologiske bedrifter bliver større i de kommende år, hvorfor svarene fra de største bedrifter i denne undersøgelse måske repræsenterer en større gruppe af de økologiske landmænd i en ikke nærmere defineret fremtid.

Med ovenstående forskelle in mente er der også nogle generelle betragtninger, der er værd at fremhæve. Det handler dels om, at de økologiske landmænd har stor interesse i at erhverve sig ny landbrugsfaglig viden, dels om at de som en samlet gruppe er godt med, når det handler om at have adgang til internettet og den teknologi, som gør søgning af landbrugsfaglig viden mulig. Selvom trykte medier stadig spiller en væsentlig rolle, er de økologiske landmænd altså godt med på det digitale område.

Trods signifikante forskelle i medievaner der relaterer sig til landmændenes alder, kan man ikke entydigt sige, at de yngre landmænd sværger til digitale medier, mens ældre landmænd sværger til trykte medier. Medievaner hænger også sammen med traditioner, hvorfor trykte medier endnu har en central betydning for mange. Selvom trykte medier læses af mange, ser trenden dog ud til at gå i retning af en øget brug af både nyere teknologi samt digitale og sociale medier til at opnå landbrugsfaglig viden. Dette billede bekræftes blandt andet ved at sammenholde med tidligere undersøgelser om landmænds brug af teknologi og medievaner og ved nogle af landmændenes fortællinger om, at de fx mangler gode argumenter for at fastholde deres principper om ikke at ville være på sociale medier. Hertil kommer, at mange landmænd er meget bevidste om udviklingen, hvor de forestiller sig, at digitale og sociale medier fortsat vil komme til at fylde mere og således også forventes at blive noget, de i højere grad kommer til at forholde sig til og anvende i fremtiden.

Med afsæt i ovenstående betragtninger kan det sammenfattende siges, at der i øjeblikket finder en vigtig forandring sted i en af verdens mest traditionelle industrier, hvad angår mediebrug og medievaner. På baggrund af undersøgelsens fund gives derfor nedenstående anbefalinger.

## Anbefalinger

På et mere overordnet niveau gives følgende anbefalinger:

- **Sats bredt på mange platforme og kanaler til formidling af landbrugsfaglig viden**

Til trods for et kommende generationsskifte og en bevægelse mod en øget brug af digitale og sociale medier, anbefales det fortsat at satse bredt på mange platforme og kanaler til formidling af landbrugsfaglig viden. Som samlet gruppe anvender de økologiske landmænd i dag alle tilgængelige platforme og muligheder for at søge landbrugsfaglig viden, men alder har betydning for hvor vigtige, de forskellige platforme og kanaler er. Sker en for hurtig bevægelse væk fra traditionelle medier og formidlingsformer, risikeres videnskæstigt især at tabe gruppen af ældre landmænd.

- **Lad letfordøjelig viden gå hånd i hånd med dybdegående viden**

De økologiske landmænd vil gerne have korte nyheder og små videoer til fx inspiration eller til dannelse af hurtigt overblik over, hvad der rører sig på området. De læser imidlertid også gerne længere og mere komplicerede artikler om emner med relevans for egen bedrift og efterlyser her, at de to former for viden oftere går hånd i hånd, så det er nemmere at forfølge og fordybe sig i et emne, som de har fået kendskab til via den kortere formidling. Dette kunne fx ske ved i højere grad at linke til baggrundsrapporter eller artikler til fordybelse.

- **Gør det nemt at finde balancen mellem den brede og den snævre formidling**

De økologiske landmænd holder af at orientere sig bredt i feltet men finder økologispecifik viden og viden om egen produktionsgren mest anvendelig. Der ligger et skisma i, at landmændene både ønsker *meget* landbrugsfaglig viden og information og samtidig ønsker en meget *målrettet* viden og information. I dag oplever flere, at viden og information hoher sig op og ikke bliver læst, ligesom flere ønsker at kunne selekttere bedre i viden. Anbefalingen er her, at det skal være nemt både at til- og fravælge information om forskellige emner, samt at bestemme hyppighed, hvormed information ønskes modtaget. Man kan også forestille sig, at mange ville have stor glæde af at blive klædt på med helt lavpraktisk viden om fx, hvordan de kan tilpasse informationer, der modtages via elektroniske nyhedsbreve og Facebook og gøre brug af redskaber, der kan indstilles til at overvåge og samle information om specifikke emner på tværs af sociale medier, så der ikke er så mange medier at tjekke og lign.

Undersøgelsen viser, at det ikke er et spørgsmål om, hvorvidt det digitale kan tilføje værdi til økologisk landbrug, men snarere hvordan. På et mere specifikt niveau gives således følgende anbefalinger:

- **Tilbyd mere viden om brugen af sociale medier**

En relativt stor andel af de økologiske landmænd vil gerne vide mere om, hvordan de kan bruge sociale medier. Det anbefales gennem fx seminarer, workshops, webinarer og artikler, at tilbyde viden om, hvordan landmændene kan bruge sociale medier til fx at opnå landbrugsfaglig viden og til uden nogen særlige omkostninger eller kompetencer at promovere bedriften og sælge produkter, holde kontakt med forbrugere, fortælle gode historier fra bedriften og påvirke omverdens opfattelse af landbrug generelt. Måske kan det være virksomt, hvis nogle af de yngre landmænd, der har fundet god anvendelse af sociale medier, er med til at formidle viden herom. Og måske kunne man endda gå så vidt som at tilbyde rådgivning eller træning i brug af sociale medier. Ligeledes anbefales det, at der i kommunikationen til økologiske landmænd tænkes i, hvordan der kan inspireres til yderligere brug af sociale medier til at dele og opnå landbrugsfaglig viden. Det kunne fx være små artikler som: 'Derfor skal du følge os på Facebook', 'Disse 5 økologiske tweetere skal du kende', 'Sådan søger du viden med hashtags', 'Værd at vide, når du vil sælge produkter på Facebook', 'Guide til indlæg der skaber interesse', osv.

- **Tilbyd mere viden om brug af apps**

Undersøgelsen viser, at apps kun anvendes i begrænset omfang, men at de, der benytter apps, er begejstrede, da apps kan udgøre betydningsfulde redskaber i arbejdet på bedriften. Flere er nysgerrige på apps men savner viden om smarte og uundværlige apps samt hvordan disse kan fungere som værktøjer eller støtteredskaber på bedriften. Det anbefales derfor at bidrage til at øge landmændenes viden om brugbare landbrugsapps fx ved at omtale 'Månedens landbrugsapp' i kommunikationen med landmændene eller ved at opfordre landmændene til at anmelde deres favorit landbrugsapps og beskrive, hvordan disse er en hjælp på bedriften.

- **Tilbyd podcasts og videoer med økologispecifik viden**

Der er meget der tyder på, at de nyere formidlingsformer som fx podcasts og videoer vil blive vigtigere med årene og samtidig fremhæves økologispecifik viden som særlig nyttig. Podcasts og videoer passer godt til den måde landmændene arbejder på, og det anbefales derfor at udnytte dette enten ved at producere (flere) økologispecifikke podcasts og videoer eller ved at fremhæve videoer og podcasts om landbrug og økologi, som andre stiller til rådighed. For at sikre størst mulig anvendelse og relevans

anbefales det endvidere at inddrage landmændene i afdækningen af, hvilke specifikke emner de ønsker mere viden om fx ved at oprette en idébank, som eventuelle produktioner af lyd og film kan orientere sig mod. En alternativ anbefaling til podcasts kunne være at indtale nyheder og/eller artikler, hvilket et stigende antal medier i dag gør brug af, således at det bliver nemmere for landmændene at modtage indholdet i en travl hverdag.

- **Gør det nemt at dele**

De økologiske landmænd i undersøgelsen deler kun i begrænset omfang landbrugsfaglige artikler og videoer, som andre har lavet, med hinanden og producerer i begrænset omfang videoer og tekst om egen bedrift, som de deler med andre. For at bidrage til at sikre at den landbrugsfaglige og økologispecifikke viden, der produceres, når ud til flest mulige landmænd, anbefales det at gøre det nemt at dele informationer og viden med hinanden. Det kan fx være ved at inkludere sociale medie ikoner og/eller 'share this' muligheder både på hjemmeside og i elektroniske nyhedsbreve.

- **Tænk i digitale redskaber til at understøtte og det fysiske møde**

Det fysiske møde er særdeles vigtigt for de økologiske landmænd og kan ikke erstattes af det digitale. Nogle efterlyser imidlertid, at fx ERFA-grupper understøttes digitalt fx via lukkede Facebookgrupper, så gruppens medlemmer kan have en tættere kontakt og trække på hinanden i perioderne mellem de fysiske møder. I samme ånd efterlyses grupper på sociale medier, hvor landmændene har et klarere billede af ressourcer og erfaringer hos dem, der deltager i dialogen, samt at nogle kunne moderere eller facilitere dialogen og derigennem eliminere støj og fremme deling af kvalificeret viden. Med afsæt heri anbefales det at tænke i, hvordan ERFA-grupper og andre fysiske netværk bedst kan understøttes digitalt, samt hvordan landmændene kan klædes på til at gøre brug af en sådan ny mulighed. Det kan ligeledes overvejes, om der er andre måder, hvorpå det fysiske møde med fordel kan understøttes digitalt som fx mulighed for chat med rådgiver o. lign.