

API HVORDAN RÅDGIVER MAN DE LANDMÆND DER ER SVÆRE AT FLYTTE?

STØTTET AF

Promilleafgiftsfonden for landbrug

I en hollandsk undersøgelse har man set på, hvorfor nogle landmænd er svære at rådgive, og hvilken strategi, man når længst med for at nå dem.

Af Anne Mogensen, praktikant fra Nordjyllands landbrugsskole og Vibeke Fladkjær Nielsen, specialkonsulent SEGES

Engang imellem kan man som rådgiver/dyrlæge føle, at nogle bedrifter er utroligt svære at rådgive. Ens råd bliver ikke fulgt - man kommer simpelthen til kort. Hvorfor det er sådan, har en række forskere ved Department of Communication Science, Wageningen University og Dutch Udder Health Centre UGCN at GD Animal Health Service, med dyrlæge og forsker Jolanda Jansen i spidsen, undersøgt.



Forskellige typer af mælkeproducenter skal rådgives vidt forskelligt, for at de tager ny viden i brug.

I perioden fra oktober 2007 til juli 2008 blev en række mælkeproducenter interviewet. Fælles for disse mælkeproducenter var, at deres dyrlæger betragtede dem som vanskelige at rådgive. Emnet, der skulle rådgives om, var yversundhed og mastitis-management. Formålet var at undersøge mælkeproducenters forskellige typer og behov i forhold til at kommunikere om yversundhed, med henblik på at kunne optimere den fremtidige rådgivning om mastitis.

Der var tale om 24 mælkeproducenter fra otte forskellige dyrlægepraksis. Disse mælkeproducenter blev interviewet om dem selv som mælkeproducenter, deres bedrift, og deres management i forhold til mastitis og deres informationskilder i forhold til yver sundhed. Der blev ikke set på forskel i uddannelsesniveau, alder eller bedriftsstørrelse.

Ud fra interviewene fremgik det at disse ”hard to reach”-mælkeproducenter ikke var en homogen gruppe, derimod kunne de inddeles i fire grupper.

- Proaktivister
- Tilbageholdende traditionelle
- Gør-det-selv
- Vent-og-se

På baggrund af denne gruppeinddeling blev man mere bevidst om, at de forskellige typer af mælkeproducenter skulle rådgives vidt forskelligt i forhold til præsentation af viden og information om yversundhed. Det er vigtig viden at tage med sig, når man møder mælkeproducenter, som er svære at rådgive.

FORSTÅElsen AF DE ENKELTE GRUPPER

Den proaktive gruppe, var karakteristisk ved en fælles holdning om at ”selvfølgelig er det vigtigt at folk udefra kigger på ens bedrift, ellers kan de jo ikke give dig sparring”. Proaktivisterne var ydermere karakteriseret ved at være udadvendte, åbne for nye input og meget velinformerede. De talte meget åbent om yversundhed og de udfordringer, de havde. De indsamlede viden fra mange steder og så ikke deres dyrlæge som den eneste informationskilde.

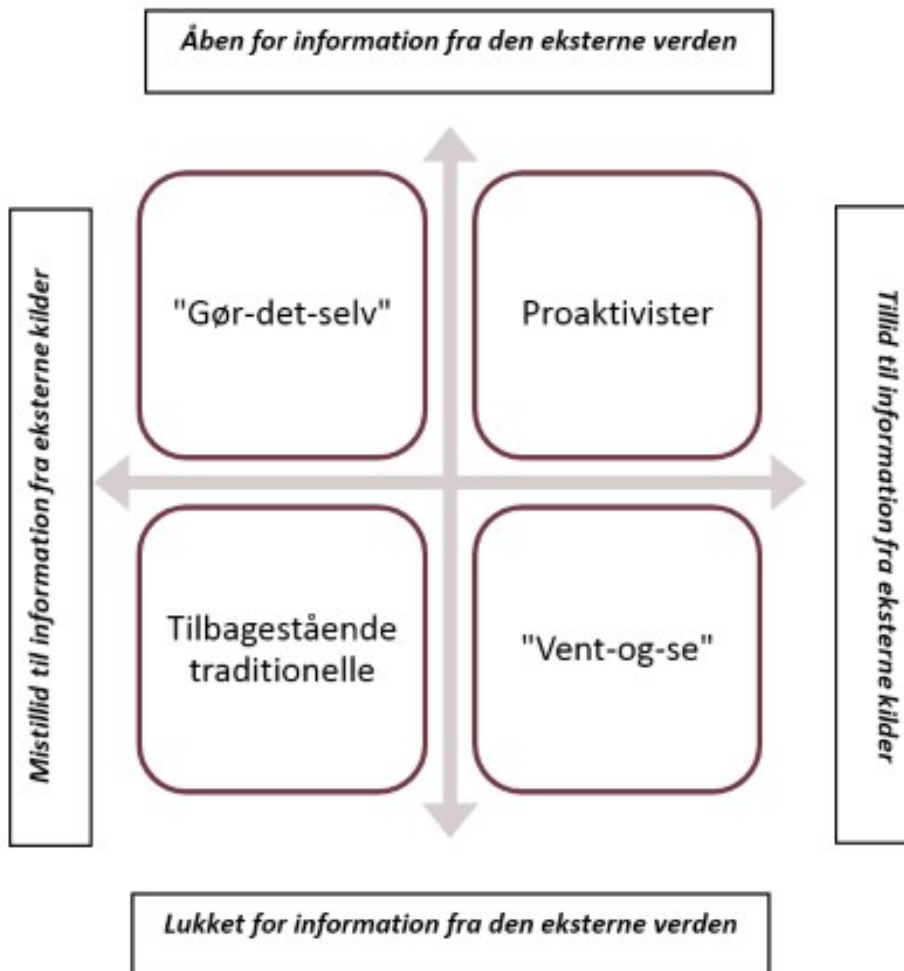
De tilbageholdende traditionelle var kendetegnede ved følgende udsagn: ”Jeg kan ikke lide, når andre mennesker kigger på min bedrift og mine nøgletal - jeg ser det som noget meget privat.” Kendetegnende for denne gruppe var, at de var meget indadvendte, de havde ikke tillid til information fra eksterne kilder og var ligeledes lukkede overfor informationer udefra. De havde ikke lyst til at sammenligne sig med andre bedrifter. Den gruppe havde ligeledes den opfattelse, at de ønskede så lidt kontakt til dyrlæger og rådgivere som muligt, da de var af den overbevisning, at de kun var ude på at tjene penge. Deres forhold til bedriftens dyrlæge var dårlig, og de så omkostningerne til dyrlægen som hovedårsag til at have så lidt kontakt med dyrlægen som mulig.

Gør-det-selv-gruppen var kendetegnet ved følgende udsagn: ”Det hele handler om mælkeprisen, og jeg kan ikke se, at rådgivning og arbejde med dyrlægene kan hjælpe på mælkeprisen.”

Denne gruppe var aktiv og velinformeret. De troede mere på deres egne erfaringer end informationer fra andre. Selv om de var medlem af erfa-grupper, snakkede de ikke meget om deres egne udfordringer med andre. Samarbejdet med dyrlægen var på et pragmatisk og forretningsmæssigt niveau. Hvis der opstod problemer, tøvede de dog ikke med at tage kontakt til dyrlægen og rådgiveren, men det var kun i situationer, hvor de følte, at de fik værdi af deres rådgivning.

Vent-og-se-gruppen var kendetegnet ved følgende udsagn: ”Det ville have været brugbart for os, at deltage i en erfa-gruppe, og jeg kan sagtens komme med en masse undskyldninger, og jeg kan godt se, jeg burde have prioriteret det, men det gjorde jeg ikke”.

Denne gruppe var generelt åben overfor rådgivning, men de søgte sjældent selv informationer eller ændrede deres rutiner på bedriften. De havde et godt samarbejde med dyrlægen.



Modellen viser et overblik over de enkelte grupper, tillid og åbenhed overfor informationer, henholdsvis fra eksterne kilder og der øvrig omverden.

HVAD KAN VI LÆRE

Ud fra undersøgelsen kom der en række udsagn frem, som kan være meget interessante at reflektere over. De landmænd som deltog i undersøgelsen følte alle, at de havde nok viden om mastitis, og de vidste også, hvor de kunne finde informationer, hvis de havde behov. Men det rejser jo spørgsmålet, hvorfor disse landmænd så ikke er motiverede for at ændre deres managementrutiner, når de har viden og ved, hvad der skal til for at løse udfordringerne. Ud fra dette studie, konkluderede forskerne, at de fleste af landmændene enten ikke følte at problemet var alvorligt nok, eller at en ændring af rutinen ville ændre deres hverdag for meget.

Landmanden ønskede korte effektive løsninger, selvom de var klar over, at mastitis var en multifaktoriel kompleks sygdom, og at et quick fix ikke findes. De var meget fordomsfulde over

for, at lave om på deres rutiner, og derfor blev der ikke ændret på noget, fordi de allerede havde besluttet, at det ikke ville skabe resultater. Dermed blev problemet også anset for ikke at være så vigtigt, og derfor arbejdede de ikke på at få løst problemet. Dette var interessant, eftersom alle mælkeproducenterne i undersøgelsen, når de blev spurgt, gerne ville forbedre deres problemer med mastitis. Det vil sige, man anerkender, at man har et problem, men når der skal ændres vaner og arbejdsgange, bliver udfordringen for stor.

Derudover var det interessant, at disse "hard to reach"-landmænd ud fra interviewet gav indtryk af måske ikke at være så svære at rådgive alligevel. De søgte alle viden alle mulige steder - det var bare ikke nødvendigvis viden fra deres dyrlæge. Det rejste spørgsmålet om, hvilket kriterie dyrlægerne havde brugt til at udvælge disse landmænd, som blev defineret "hard to reach". Var en landmand "hard to reach", fordi man som dyrlæge aldrig kom på bedriften, eller fordi landmanden ikke fulgte ens råd - hvilket grundlag havde dyrlægerne brugt for at udvælge deres landmænd. Måske var det kun dyrlægerne, der ikke kunne trænge igennem med informationer til landmændene, mens andre informationskilder trængte fint igennem til ham. Hvis det var tilfældet, kunne alle landmænd jo for så vidt indgå i de fire grupper. Under alle omstændigheder er konklusionen, at mælkeproducenterne ikke var dårligt informerede i forhold til yversundhed.

SÅDAN SKAL DE RÅDGIVES

Resultaterne af denne undersøgelse viser, at for at kunne opnå resultater med "hard to reach"-mælkeproducenterne, er det en fordel at benytte sig af forskellige kommunikationsstrategier. Nedenfor er skitseret, hvordan budskabet med fordel kan formidles til den enkelte gruppe, og i hvilket set-up, det skal afleveres.

De proaktive skal have informationerne let tilgængeligt på internettet eller via nyhedsbreve. Denne gruppe kan godt lide at læse om den sidste nye viden indenfor forskning. En til en kontakt med rådgiveren, kan også have en positiv effekt, men rådgiveren skal have status af at være ekspert indenfor hans eller hendes fagområde. Eftersom denne gruppe søger viden mange steder, kan det være en fordel at informationerne om sygdomshåndtering også kommer fra flere steder og i flere sammenhænge - fx foderfirmaer, malkeudstyr firmaer.

Gør det selv indsamler også viden mange steder, men de er meget mere kritiske omkring den viden de får. For denne gruppe virker gode argumenter efterfulgt af rene cost-benefit analyser. Det vigtigste er, at viden og budskab kommunikerer meget konsekvent og praktisk orienteret, eftersom de stoler meget på erfaring fra praksis. Kommunikation med denne gruppe kan være effektiv under f.eks. åbent hus- arrangementer, demonstrationer af produkter, temadage, staldskoler mm. Budskaberne formidles bedst, når det sker i samspil med andre landmænd.

Vent og se er meget tilbageholdende overfor ændringer generelt. Selvom de er åbne for ny information og oplever mastitisproblemer, tager de sjældent initiativ til at handle. men disse landmænd er åbne for rådgivning og ser, at der er meget at vinde i forhold til yversundhed. For at opnå resultater med dem, skal man intensivere den personlig støtte. Dyrlægen kan være nøglepersonen her, fordi landmanden har et godt forhold til ham eller hende. Men dyrlægen

skal være meget proaktiv med respekt for landmanden og skal have gode kommunikationsevner. Og han eller hun skal hjælpe landmanden i en step-by-step handlingsplan.

De Tilbagestående traditionelle virker til at være den sværeste gruppe at kommunikere med. Denne gruppe kan være svær at motivere, fordi landmanden har meget lidt tillid til andre. Derfor er fagmagasiner og nyhedsbreve den bedste måde at formidle til denne gruppe. De tilbagestående traditionelle ændrer ikke deres adfærd på kort sigt. Derfor skal man have en langsigtet kommunikationsstrategi for at imødekomme denne gruppe, hvor man gentager budskabet via nyhedsbreve, artikler i fagblade m.m. Endvidere kan situationer, hvor disse landmænd forandrer deres hverdag, også være effektive udgangspunkter for radikale ændringer i management på bedriften - fx i forbindelse med ombygning af stalden eller ved skift af ledelse fra far til søn.