

# ANBEFALINGER TIL DIGITAL FORMIDLING TIL LANDMANDEN



ANBEFALINGER TIL DIGITAL  
FORMIDLING TIL LANDMANDEN

Forfatter: Marie Louise Tørrup  
Redaktør: Trine Puggard

Udgivet: Juli 2018

SEGES

Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.  
Marketing og Fagkommunikation  
Agro Food Park 26  
8200 Århus N

STØTTET AF

**promilleafgiftsfonden**  
for landbrug



|            |                                                                               |           |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>BAGGRUND .....</b>                                                         | <b>2</b>  |
| <b>1.1</b> | <b>OM SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN .....</b>                                      | <b>2</b>  |
| <b>2</b>   | <b>RESULTATER FRA UNDERSØGELSEN .....</b>                                     | <b>2</b>  |
| <b>2.1</b> | <b>BRUG AF ELEKTRONISKE ENHEDER .....</b>                                     | <b>2</b>  |
| <b>2.2</b> | <b>PRÆFERENCER IFT. FAGLIG OPDATERING .....</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>2.3</b> | <b>FORETRUKNE KANALER FRA SEGES TIL FORMIDLING AF PLANTEFAGLIG VIDEN.....</b> | <b>9</b>  |
| <b>2.4</b> | <b>FORETRUKNE KANALER TIL FORMIDLING AF FAGLIG VIDEN FRA RÅDGIVNING .....</b> | <b>10</b> |
| <b>2.5</b> | <b>ØNSKER TIL FREMTIDIG FORMIDLING.....</b>                                   | <b>10</b> |
| <b>3</b>   | <b>KONKLUSIONER.....</b>                                                      | <b>13</b> |
| <b>3.1</b> | <b>FORMIDLING TIL DEN UNGE LANDMAND .....</b>                                 | <b>13</b> |
| <b>3.2</b> | <b>FORMIDLING TIL DEN ÆLDRE LANDMAND .....</b>                                | <b>15</b> |

## 1 BAGGRUND

Rapporten er funderet i projektet *Ny plantefaglig viden skal ud i marken* – arbejdsplan 5: *Brugerundersøgelser, der skal kortlægge landmandens adfærd og brug af plantefaglig viden*. Her har vi foretaget en spørgeskemaundersøgelse omkring landmandens medieforbrug og præferencer ift. at få faglig viden.

I denne rapport vil vi redegøre for selve undersøgelsen, hvad resultaterne har vist og hvilke anbefalinger indsigten fra undersøgelsen har resulteret i. Anbefalingerne vil efterfølgende blive implementeret i formidlingsarbejdet fra projektet, men også helt generelt i den generelle formidling til landmænd med planteavl.

### 1.1 Om spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaet er blevet udsendt til 3.825 landmænd. Eftersom fokus i projektet er på formidling af ny plantefaglig viden, var målgruppen landmænd med abonnement på SEGES planteprogrammer, i det resultatene fra spørgeskemaet bl.a. gerne skulle være med til at løfte dels den viden disse programmer formidler, dels den viden som programmerne indeholder / baserer sig på.

Ift. målgruppen og besvarelserne er det vigtigt at holde sig for øje, at vi ikke har henvendt os til landmænd, der ikke bruger planteprogrammer / ikke bruger planteprogrammer fra SEGES, og det kan derfor give en skævvridning af resultaterne. Vi er ikke vidende om, hvor stor denne gruppe er.

Undersøgelsen løb fra 7. - 21. marts og blev udsendt pr. mail. Vi modtog 615 besvarelser, hvilket svarer til en svarprocent på 14 %. I udarbejdelsen af spørgeskemaet havde vi meget fokus på at holde antallet af spørgsmål nede, så det ikke krævede alt for lang tid at besvare, og det har selvfølgelig kostet lidt ift. hvor dybt vi har haft mulighed for at grave i de enkelte svar.

Eftersom en af aktiviteterne i projektet var at afdække brugen af Oversigt over Landsforsøgene spurgte vi til slut i undersøgelsen ind til modtagernes interesse i at deltage i en videre og mere dybdegående undersøgelse af, hvordan Oversigten bliver brugt i dag og hvordan den evt. kunne forbedres. Her har 118 givet deres accept til, at vi gerne må kontakte dem, og således har resultaterne fra undersøgelsen været med til bygge bro til arbejdet i projektets arbejdsplan 6: *Digitalisering af Oversigten over Landsforsøgene*.

## 2 RESULTATER FRA UNDERSØGELSEN

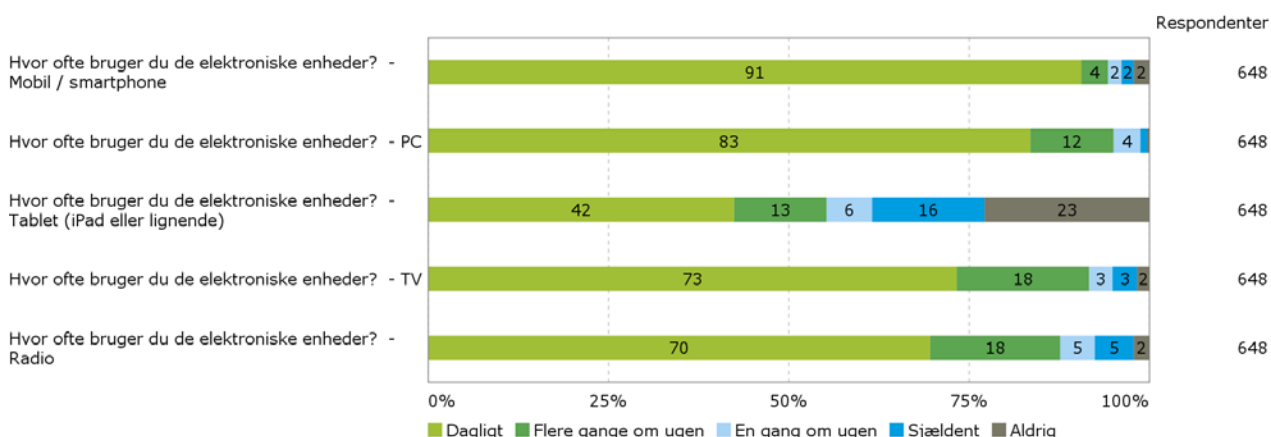
Udgangspunktet for undersøgelsen var at undersøge landmandens brug af medier og faglig viden indenfor planteavl. Langt hovedparten af besvarelserne er kommet fra bedriftsejere (89 %) på fuldtidslandbrug (74 %), hvor planteavl listes som en af de primære driftsgrene (88 %).

I vores behandling af data har vi i langt de fleste tilfælde valgt at fordele besvarelserne ift. alder, da det er heri, der ligger de største forskelle i brug og ønsker. Pga. en begrænset svarprocent blandt deltagerne i alderskategorierne 18-30 år og over 75 år, er vi nødt til at tage visse forbehold ift. de tendenser, der tegner sig i disse kategorier.

### 2.1 Brug af elektroniske enheder

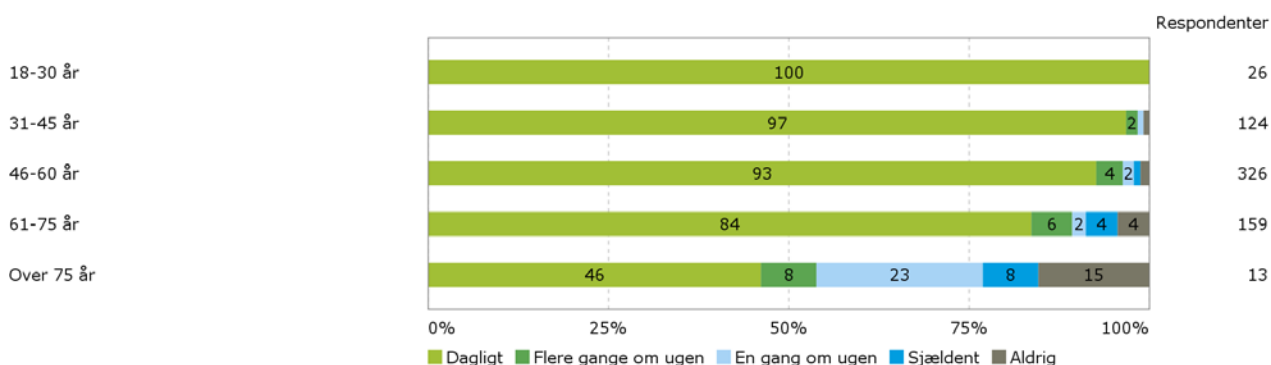
Vi har i undersøgelsen spurgt ind til brugen af elektroniske enheder i form af mobiltelefon, tablet PC, almindelig PC, radio og TV (tabel 1). Helt generelt bruger langt de fleste både mobil, PC, radio og TV dagligt, mens tablet PC bruges i langt mindre grad.

TABEL 1: Brug af elektroniske enheder

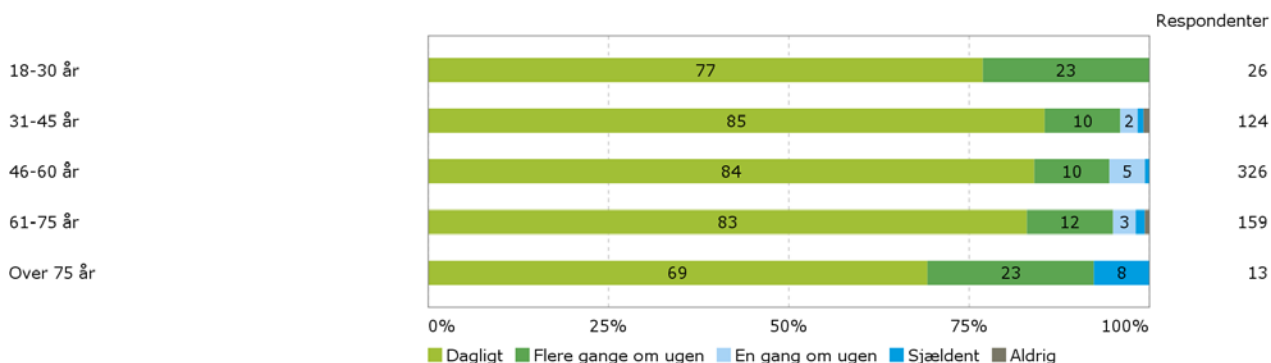


Ser vi på brugsmønstrene fordelt på alder er der en tendens til, at de yngre bruger mobiltelefonen (tabel 2) fremfor PC'en (tabel 3) på daglig basis. Hvis vi sammenligner med de øvrige aldersgrupper (med undtagelse af de ældste) har disse grupper generelt et højere dagligt PC forbrug.

TABEL 2: Brug af mobiltelefon fordelt på alder.



TABEL 3: Brug af PC fordelt på alder.

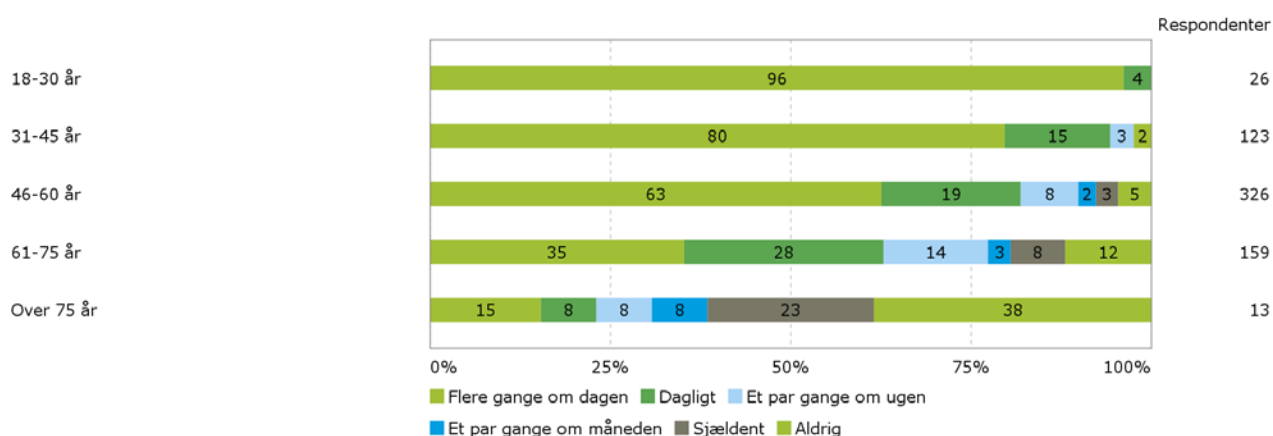


Det kan hænge sammen med, at den yngste aldersgruppe er mere på nettet med deres mobil (tabel 4), og at den således tjener et formål, som de øvrige aldersgrupper foretrækker at bruge PC'en til (tabel 5). Det

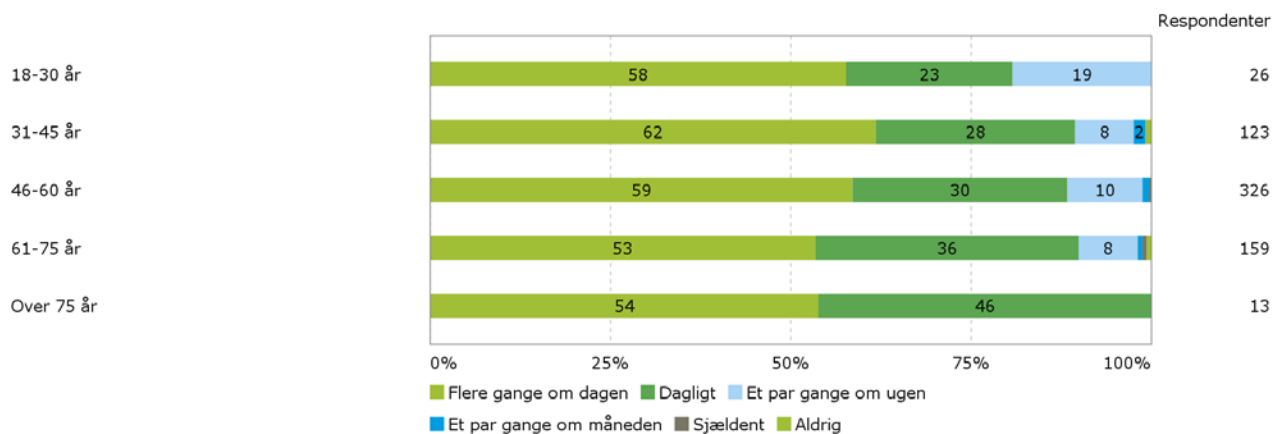
vender vi tilbage til ifm. vores kommentarer til nogle af de øvrige resultater undersøgelsen har vist. I denne undersøgelse har vi ikke været omkring, hvad mobiltelefonen konkret bliver brugt til (ud over at gå på nettet), men det er et emne, der kunne være interessant at dykke ned i på et andet tidspunkt.

Hvis vi sammenligner med et tilsvarende spørgsmål i DR's medieanalyse (Tabel 6) kan vi se, at landmænds brug af internet både via mobil og PC (tabel 4 og 5) faktisk ligger en del højere en landsgennemsnittet – henholdsvis ca. 11 % højere for mobil og 18 % for PC.

TABEL 4: Andel, der er på internettet på mobilen.



TABEL 5: Andel, der er på internettet via PC

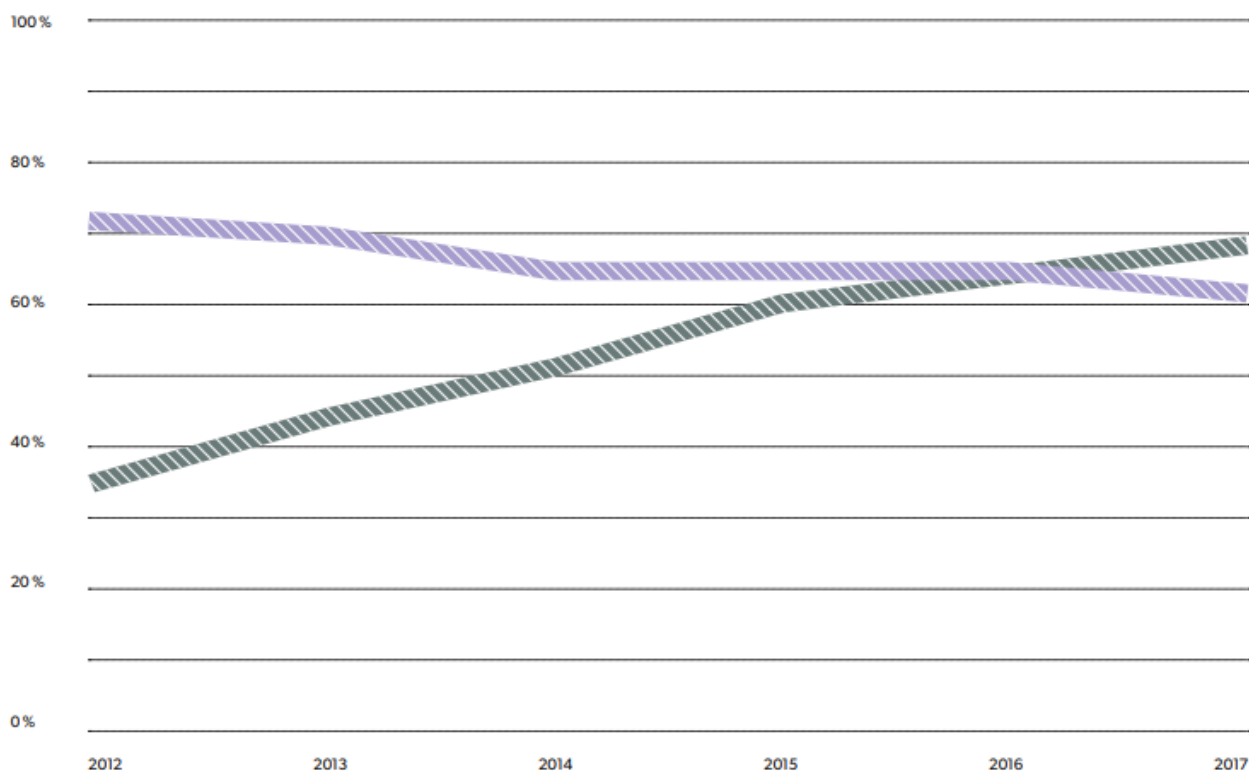


# ANDEL DER DAGLIGT BENYTTER NETTET

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Index Danmark (2. + 3. kvartal)

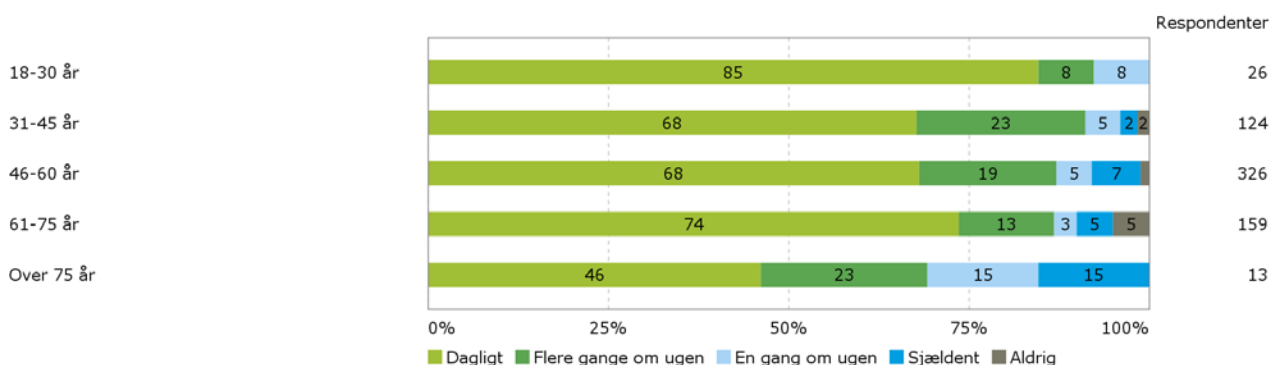
 Via mobil
  Via computer



TABEL 6: Andel der dagligt benytter nettet (Kilde: Medieudviklingen 2017, DR Medieforskning (<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/hent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf>))

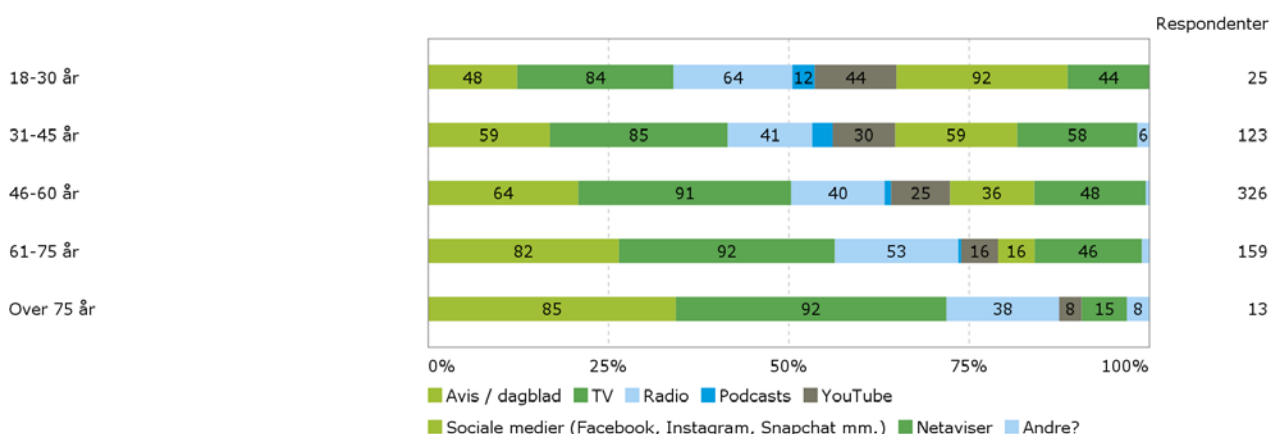
Når vi kigger på de mere traditionelle medier som TV og radio (tabel 7) viser det sig, at begge typer helt generelt bliver brugt meget – uafhængigt af alder. Specielt de yngste har dagligt gang i radioen – en interessant tendens, der potentielt kunne åbne op for muligheder ift. at formidle faglig viden i konkrete arbejdsituationer eller ifm. rutineprægede opgaver.

TABEL 7: Andel, der bruger radio fordelt på alder



Vi har i undersøgelsen spurgt specifikt ind til, hvilke medier de bruger, når de skal slappe af (tabel 8). Her viser undersøgelse, at de traditionelle medier står stærkt (TV, radio, aviser). Hos de to yngste grupperinger står sociale medier og YouTube også relativt stærkt. Generelt er der en klar tendens til at jo yngre landmanden er, desto flere medier spreder han / hun sig over.

TABEL 8: Anvendte medier, når landmanden slapper af



## 2.2 Præferencer ift. faglig opdatering

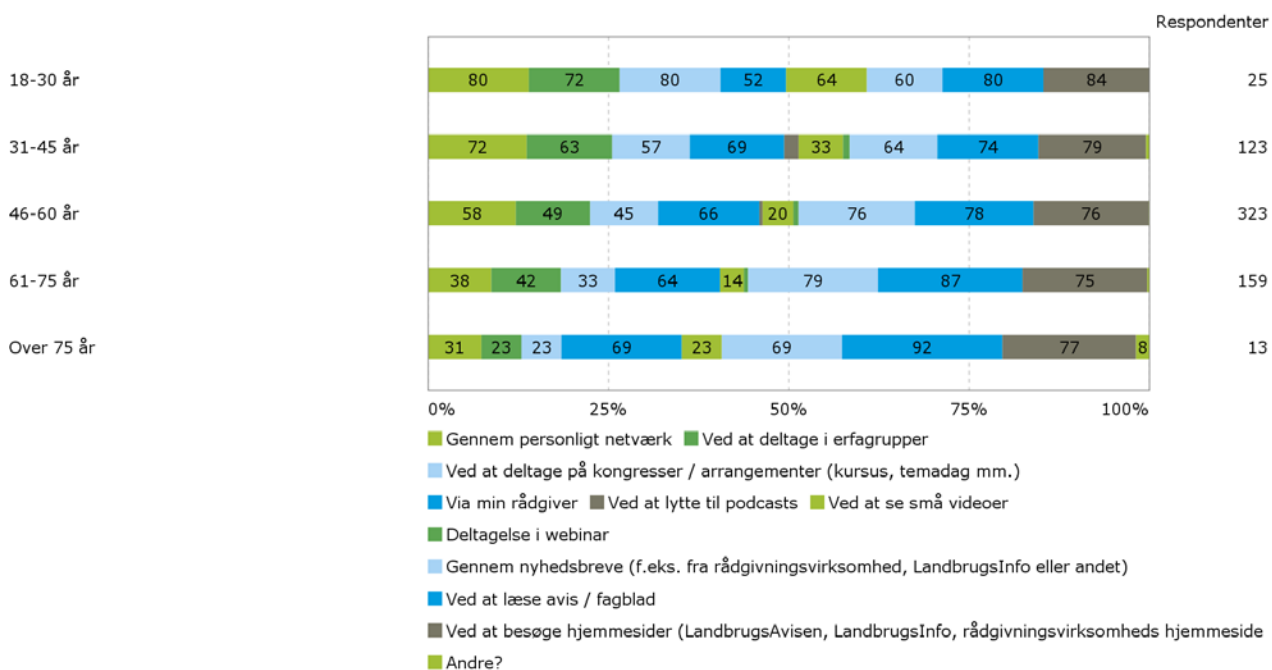
Med sigte på at levere relevant plantefaglig viden har vi i undersøgelsen spurgt ind til, hvordan landmændene foretrækker at få faglig viden (tabel 9). Her er der på tværs af aldersgrupper mange, der bruger de traditionelle kanaler: nyhedsbreve, aviser / fagblade og hjemmesider.

Blandt de 18-45-årige vejer netværksdelen tungt – både i form af personligt netværk, i mere formaliserede rammer ifm. erfagruppemøder og ved deltagelse på kongresser. De lidt nyere former for vidensformidling såsom podcast og webinar er stort set ikke repræsenteret. Der lader dog til at være et voksende marked for små videoer ift. de yngre målgrupper.

Mens andelen af landmænd fra 31 år og op, der foretrækker at få faglig viden via en rådgiver er relativ ensartet, er der en lille tendens til, at den yngste målgruppe mellem 18-30 år i mindre grad søger faglig viden i rådgivningen.

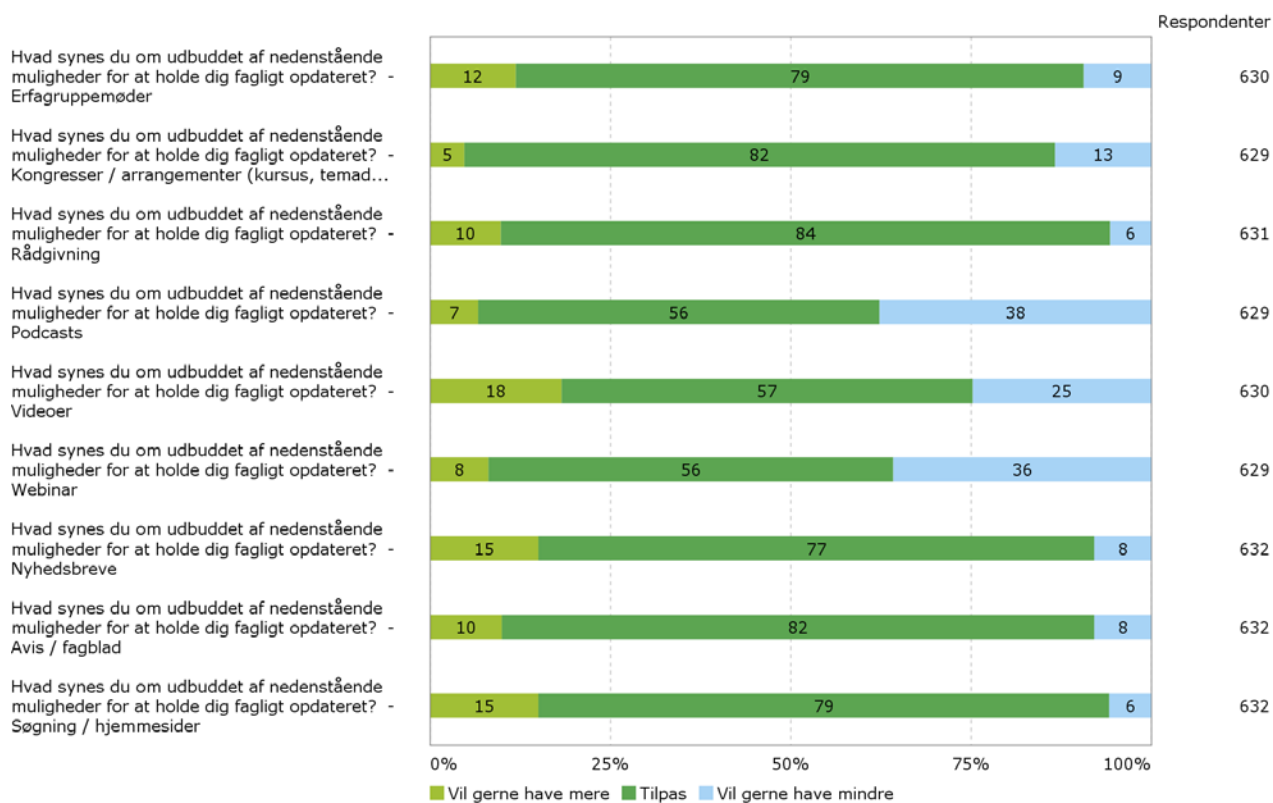
Som det var tilfældet med spørgsmålet omkring mediebrug i fritiden, spreder de yngre målgrupper sig i langt højere grad over forskellige typer af kanaler, mens de ældre er mere traditionsbundne.

TABEL 9: Præferencer ift. formidling af faglig viden.



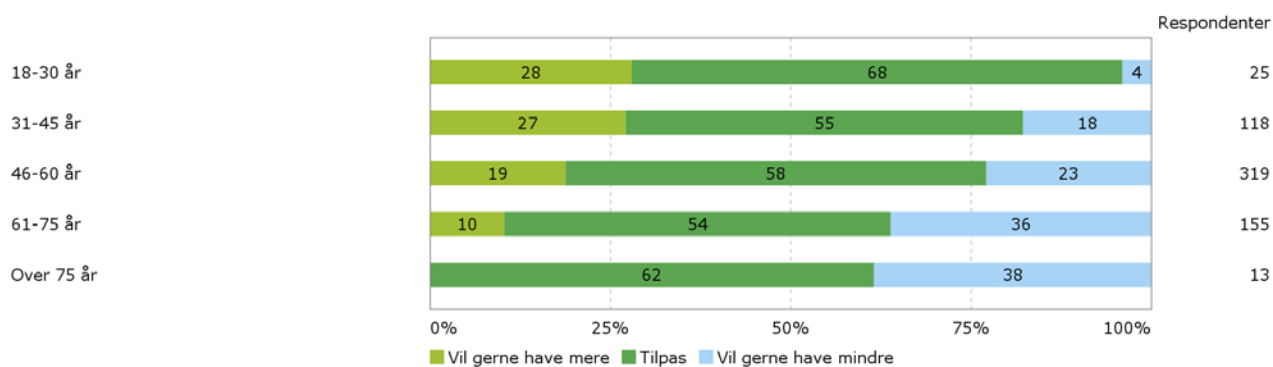
Vi har efterfølgende spurgt ind til hvorvidt landmændene er tilfredse med den mængde af viden, der skubbes ud via de forskellige kanaler<sup>1</sup>.

TABEL 10: Tilfredshed med mængden af tilbud via de forskellige kanaler.



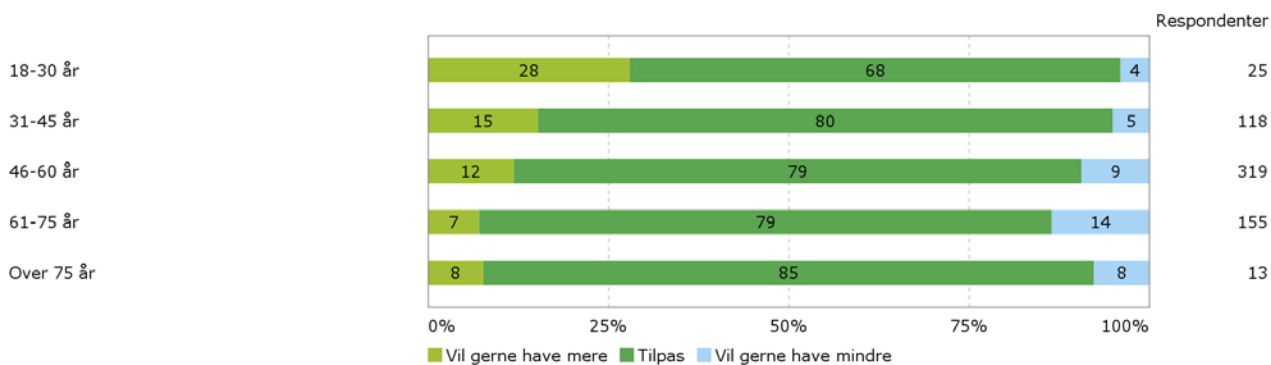
Den generelle holdning er, at det nuværende niveau er tilpas. Der er dog enkelte interessante tal, som går i fin tråd med spørgsmålet omkring, hvilke kanaler man foretrækker ift. faglig formidling. De yngre grupper lader til at have mod på de nyere former for formidling – specielt video (tabel 11). Desuden ønsker de også flere muligheder for at indgå i erfagrupper (tabel 12).

TABEL 11: Tilfredshed med mængden af videoer til formidling af faglig viden.



<sup>1</sup> Der var i spørgeskemaet ikke mulighed for at svare ikke relevant / bruger ikke, og det har formentlig øget mængden af svar, der er faldet i kategorierne tilpas / vil gerne have mindre.

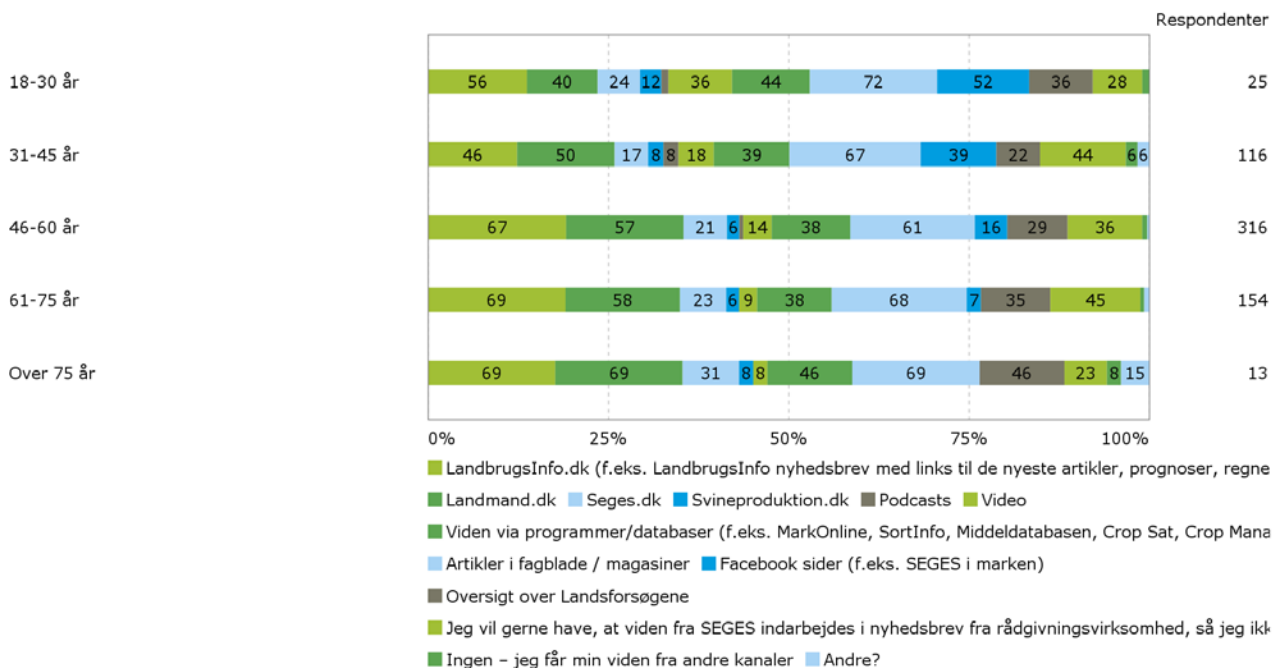
TABEL 12: Tilfredshed med mængden af erfagrunder til formidling af faglig viden.



## 2.3 Foretrukne kanaler fra SEGES til formidling af plantefaglig viden

Vi har i undersøgelsen også spurgt direkte ind til en række af de kanaler SEGES bruger i sin formidling af faglig viden indenfor plantesektoren for at få indblik i, hvilke præferencer landmanden har og hvordan vi evt. skal prioritere vores indsats (tabel 13). Her er topscoreren på tværs af aldersgrupper artikler i magasiner / fagblade. Derudover står LandbrugsInfo og Landmand.dk stærkt fra 46 år og frem, mens de 18-45 årige (som det har været tilfældet i de øvrige spørgsmål omkring kanaler / medier) i højere grad spreder sig over flere forskellige kanaler. Specielt de yngste lader til at foretrække Facebook frem for de mere traditionelle kanaler.

TABEL 13: Foretrukne SEGES kanaler til formidling af plantefaglig viden.



Vores undersøgelse viser, at der lader til at være en generel tendens til at landmændene gerne vil have faglig viden i de programmer de benytter i dagligdagen. Desuden er der også en relativ stor del, der gerne

vil have, at viden fra SEGES arbejdes ind i de nyhedsbreve, de får fra deres rådgivningsvirksomhed, som det allerede sker flere steder.

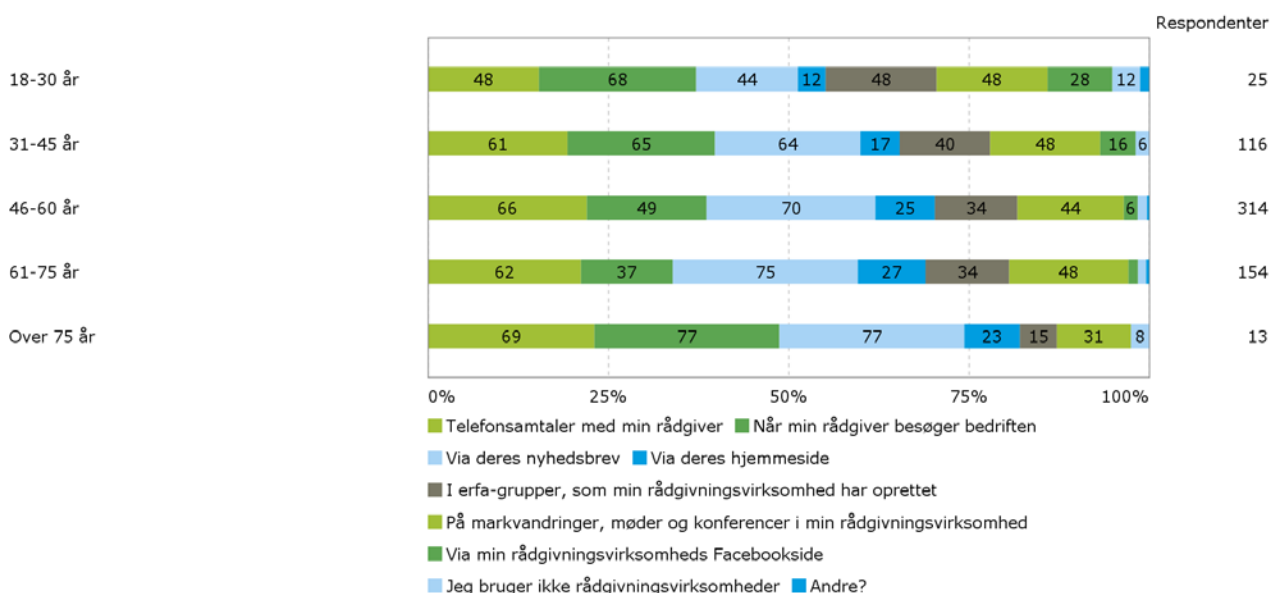
Oversigt over Landsforsøgene bliver generelt anvendt af mellem 22-46 % af landmændene, hvilket giver interessante perspektiver ind i projektets arbejdsplan 6 omkring digitalisering af Oversigt over Landsforsøgene, der netop sigter mod at bringe viden fra Oversigten mere i spil ift. landmanden.

## 2.4 Foretrukne kanaler til formidling af faglig viden fra rådgivning

I vores undersøgelse har vi også spurgt ind til rådgivningen og den faglige formidling, landmanden får herigennem (tabel 14). Her består den altovervejende del af den foretrukne faglige formidling af personlig kontakt / møder direkte med rådgiveren (bedriftsbesøg eller telefonsamtaler) eller arrangementer afholdt af rådgivere (markvandring eller erfagrupper). Disse arrangementer vægter klart tungest blandt de yngre målgrupper, hvor sammenlagt 88-96 % har markeret, at de foretrækker markvandring / erfagrupper, mens det kun drejer sig om 46-82 % af de 2 ældste målgrupper.

Nyhedsbrevene spiller en central rolle, men her er der også et stort udsving mellem de yngste og ældste målgrupper – fra 44-77 % - med de yngste, som dem, der er mindst positive overfor nyhedsbrevene. Omvendt forholder det sig med Facebook, hvor de yngre lader til at bruge rådgivningscentrenes facebookside en del, så er der kun mellem 0-6 % af målgrupperne fra 46 og op, der foretrækker Facebook som kanal for rådgivningen.

TABEL 14: Foretrukne kanaler fra rådgivningsvirksomhed ift. faglig formidling



## 2.5 Ønsker til fremtidig formidling

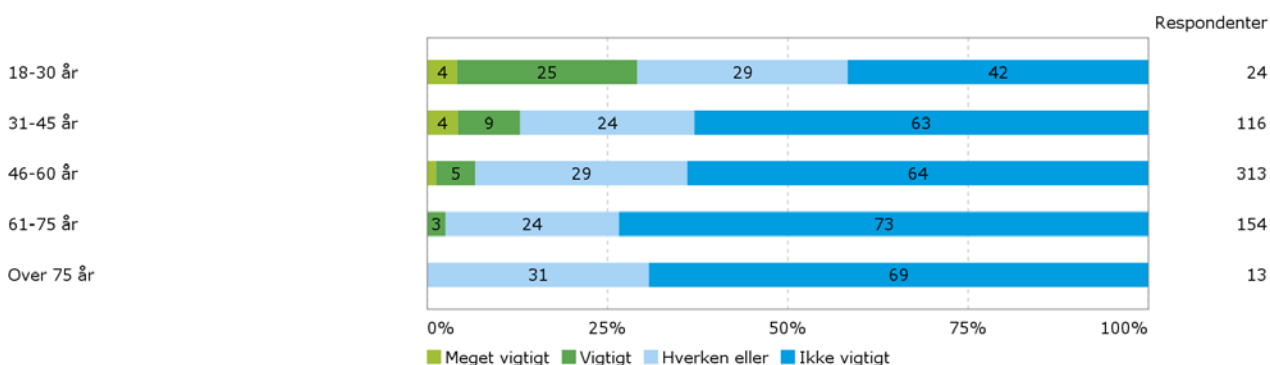
Til slut i undersøgelsen har spurgt ind til vigtigheden af fremadrettet at få leveret viden via nogle af de kanaler/formidlingsformer, som vi i dag ikke benytter / kun benytter i begrænset omfang, men som vi har vurderet kunne give værdi for landmanden, fordi de understøtter muligheden for at få viden på farten / mens landmanden arbejder.

Det drejer sig om:

- Podcast
- Notifikationer / beskeder på mobilen
- Viden i programmer / databaser du arbejder i
- App på mobilen, hvor du kan slå viden op (f.eks. love/regler, forsøgsresultater, dyrkningsvejledninger)

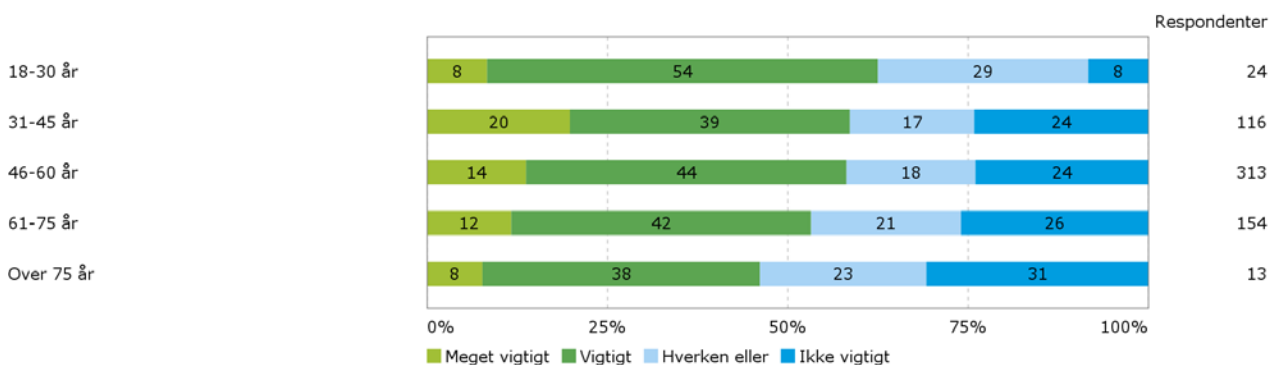
Her ser vi en vis interesse blandt de yngre landmænd for at bruge podcasts som kanal for faglig formidling (tabel 15). Interessen er aftagende med alderen, hvilket stemmer meget godt overens med den generelle tendens for podcasts markedet, som Medieudviklingen 2017 meget fint redegøre for her: *"Tallene for andet halvår 2017 viser, at 15 % af danskerne bruger podcasts ugentligt. Ikke overraskende er det særligt de yngre danskere, som lytter til podcast. 16 % af teenagere bruger mediet ugentligt, og blandt de 20-39-årige er niveauet 25 %. Omvendt er niveauet kun 5 % blandt danskere over 60 år".*<sup>2</sup>

TABEL 15: Formidling af faglig viden via podcast.



Der er derimod en relativ stor interesse for at få notifikationer / beskeder på mobilen i relation til faglig formidling – på tværs af aldersgrupper (tabel 16). 46-62 % anser det for vigtigt eller meget vigtigt at få påmindelser via mobilen.

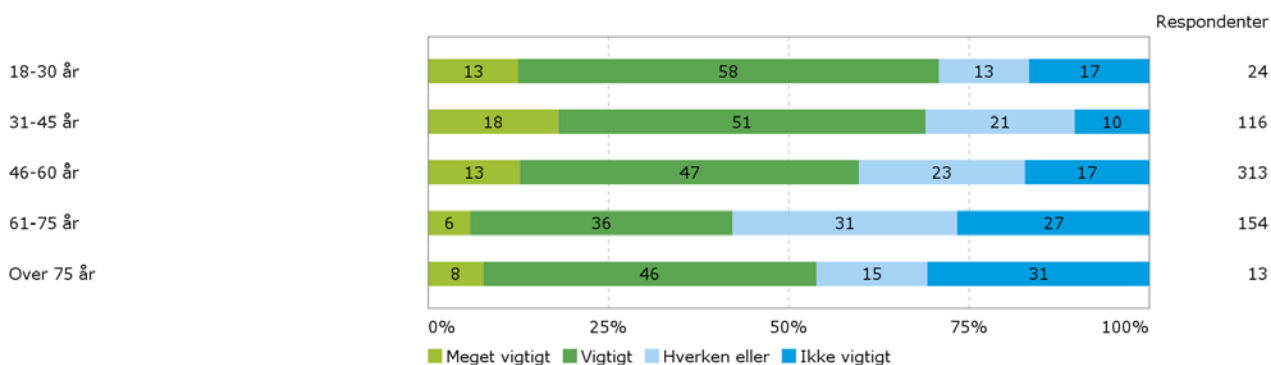
TABEL 16: Formidling af faglig viden via notifikationer / beskeder på mobilen.



<sup>2</sup> DR Medieforskning s. 14: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2017/hent-hele-medieudviklingen-2017-som-pdf>

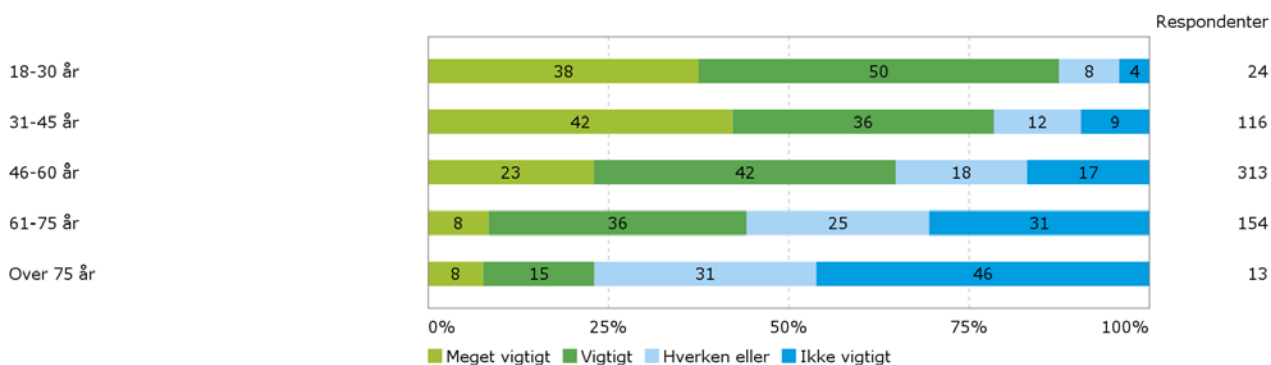
Det samme er tilfældet ift. at få viden skubbet ud gennem programmer og databaser (tabel 17). Her er der også en generel stor interesse i at få viden via disse eksisterende kanaler, hvor landmanden i forvejen er / skal være for at udføre et eller andet ifm. dagens arbejde. Interessen er størst blandt de yngre og mildt aftagende med alderen.

TABEL 17: Formidling af faglig viden via viden i programmer / databaser du arbejder i.



En app på mobilen, hvor man kan slå viden op er dog den klare topscorer – specielt blandt de tre yngste målgrupper (tabel 18). Her synes 65-88 % at det er vigtigt eller meget vigtigt at formidle udvalgte områder på denne måde. Andelen af landmænd, der synes at muligheden er meget vigtig er betydelig større end det er tilfældet med de tre foregående muligheder, hvilket også klart indikere, at der er et ønske / behov, som vi kunne arbejde videre med.

TABEL 18: Formidling af faglig viden via app på mobilen, hvor du kan slå viden op (f.eks. love/regler, forsøgsresultater, dyrkningsvejledninger).



### 3 KONKLUSIONER

I de nedenstående har vi valgt at splitte anbefalinger op i:

- Formidling til den unge landmand (18-45 år)
- Formidling til den ældre landmand (46-over 75 år)

Anbefalingerne til de to grupper er kun et udtryk for en tendens, som vi har set afspejlet i undersøgelsen. Der vil helt sikkert være mange tilfælde af ældre landmænd, som har et "ungt" brugsmønster og omvendt: yngre landmænd, som har et brugsmønster, der læner sig op ad de ældres præferencer. Desuden skal vi holde os for øje, at vi kun har haft relativt få besvarelse i den yngste kategori, hvilket selvfølgelig har indflydelse på, hvor repræsentative disse besvarelser er. Det samme gør sig gældende for den ældste gruppe af landmænd, hvor vi heller ikke har mange svar.

#### 3.1 Formidling til den unge landmand

Vores undersøgelse af landmandens medievaner har vist, at de yngre landmand generelt anvender rigtig mange forskellige kanaler – både i fritiden og ift. at holde sig fagligt opdateret. De bruger både de traditionelle kanaler som aviser og fagblade, men er selvfølgelig også hyppige brugere af Youtube og Facebook. Samtidig udviser de en vis interesse for nye formidlingsformer, hvilket hænger meget godt sammen med det brede spektrum af kanaler de anvender: de er vant til at agere i en omskiftelig verden og bruger det, der giver mening / værdi for dem.

Denne gruppe bruger mobilen rigtig meget – ikke kun til at tale i telefon. De er på internettet med den flere gange dagligt og er vant til at orientere sig i en verden, hvor mobilen bruges til alt.

I tråd med de generelle tendenser i samfundet, hvor vi værdsætter anbefalinger og råd fra vores nære netværk eller blot helt almindelige mennesker med erfaring indenfor et emne (bl.a. anvendt i tjenester såsom TripAdvisor, Trustpilot mm.), så betyder netværk og erfagrupper også meget i den yngre landmands verden. Det underbygges af flere andre undersøgelser<sup>3</sup>, hvor de deltagende landmænd også understreger vigtigheden af videndeling via netværk og erfagrupper.

Ovenstående kan opsummeres i en række formidlingsmæssige anbefalinger, som vi bør holde os for øje, når vi ønsker, at ramme den yngre landmand med ny faglig viden:

##### #1: Hvilke kanaler hvornår?

Desværre tegner der sig ikke et entydigt billede af, hvilke kanaler landmanden bruger hvornår og til hvad – hverken i denne undersøgelse eller i andre, vi har foretaget. At vi ikke altid er skarpe på, hvem vi rammer med vores viden har den uheldige konsekvens, at den samme viden formidles via mange forskellige kanaler, og det oplever landmanden som frustrerende: *"Jeg synes generelt, der er for mange kanaler, der bringer de samme informationer"*<sup>4</sup>.

Landmænd har vist sig som værende en meget kompleks målgruppe, og vi har derfor en stor udfordring ift. at levere en målrettet formidling. Vi skal arbejde med at blive skarpere på, hvem vi rammer via de forskellige kanaler og emner.

Ift. den yngre målgruppe har denne undersøgelse samtidig vist, at det er vigtigt at følge med udviklingen og få afprøvet nye formidlingskanaler. De er åbne og modtagelige overfor nye tiltag – hvis det giver værdi og mening!

<sup>3</sup> Link til [rapport fra Creuna](#) samt [rapport fra Aros](#).

<sup>4</sup> Kommentar fra deltager i spørgeskemaundersøgelsen.

## #2: Brug video og facebook

Den yngre landmand kommer på Facebook i forvejen og er vant til denne verden, hvor statusopdateringer fra venner og kattevideoer smelter sammen med interessefællesskaber og reklamer. Det er ikke bare en underholdningstjeneste og noget man bruger som tidsfordriv. Som vi har set i denne undersøgelse, så opfatter denne gruppe af landmænd Facebook som en kanal til ny viden – det er en platform, der tilbyder muligheder ift. at indgå i større fællesskaber, dele viden og hvor man stolt kan vise sin verden og erhverv frem. Historier om landmænd og videoer om landmænd er yderst effektfulde, og i forsøget på at bringe ny viden ud til landmanden vil vi derfor klart anbefale, at vi altid arbejder med konkrete eksempler på landmænd, der har gjort sig erfaringer indenfor området.

Video som formidlingsform har den fordel, at viden overføres visuelt. Man behøver ikke at læse sig igennem en lang manual eller artikel og specielt ift. arbejdsrutiner, som skal udføres af udenlandske medarbejdere, er der et stort uforløst potentiale. Hvis videoen præsenteres via Facebook er det vigtigt at huske at tekste videoen eftersom de flere afspiller video uden lyd!

## #3: Mobile first

Den yngre landmand har som de fleste andre i denne aldersgruppe altid mobilen på sig, og han er dybt afhængig af de funktioner og tjenester, mobilen tilbyder. Det skal vi huske, når vi formidler!

Ligesom alle andre i samme aldersgruppe googler en landmand ofte, hvis han har et problem. Han forventer at finde et svar her og nu – i situationen. Det stiller store krav til den viden, vi leverer:

- Google skal finde vores viden / svaret – og helst som et top 3 resultat.
- Svaret må meget gerne være tilgængeligt i søgeresultatet. I det mindste skal søgeresultatet give en klar indikation af, at han er på rette vej. Det skal være værd at klikke.
- Viden skal være tilgængelig på mobilen. Det betyder bl.a. at den side med svar, som landmanden kommer til skal være læsbar og overskuelig – og hurtigt lede til det, han leder efter.

Hvis det giver værdi og mening vil den yngre landmand, selvfølgelig også være modtagelig overfor at modtage push-beskeder med information og downloade apps, der kan optimere hans hverdag.

## #4: Bring netværket i spil

Netværk og erfagrupper spiller en meget central rolle for den yngre landmands tilegnelse af erfaringer og ny viden – i langt højere grad end de ældre generationer. Som nævnt i kommentarerne til resultaterne fra vores undersøgelse afspejler det en generel trend for denne aldersgruppe. Vi har endvidere set det i lignende undersøgelser og hørt det fra diverse landmænd rundt omkring i landet. Det er derfor en kanal vi i allerhøjeste grad er nødt til at tænke ind, når vi ønsker at bringe ny viden i spil på de danske landbrugsbedrifter.

## #5: Aktualitet og relevans

I en verden med adgang til uanede mængder af information og viden er det altoverskyggende krav til vidensformidlingen: det skal være aktuelt og relevant! *"Vi får så mange informationer, så det er svært at holde styr på hvad der er relevant for min bedrift. Oplysninger i Farmtracking på markniveau er rigtig godt...[...]... Mere af det".<sup>5</sup>*

---

<sup>5</sup> Kommentar fra deltager i spørgeskemaundersøgelsen

Landmanden har travlt, og derfor er det ekstremt vigtigt, at vi hele tiden arbejder på at stille den rette information til rådighed, når han har brug for den – på en lettilgængelig måde, der kan løse udfordringen eller som det mindste kan hjælpe ham videre.

### **3.2 Formidling til den ældre landmand**

Ifølge vores undersøgelse er gruppen af mere erfarne landmænd med flere år på bagen langt mere tro mod udvalgte kanaler. De har været vant til at orientere sig via aviser/fagblade, deres rådgiver, udvalgte hjemmesider og nyhedsbreve. Det er disse kanaler de er vokset op med, og deres medievaner er selvfølgelig påvirket heraf. De er i mindre grad modtagelige overfor nye formidlingsformer.

Mobiltelefonen spiller en central rolle for de ældre landmand, men de er i mindre grad på nettet med mobilen, og de udviser også knapt så stor interesse i formidling via apps, hvilket tyder på, at deres brug af mobiltelefonen ikke er så alsidig.

Det personlige netværk, erfagrunder og vidensformidling og sparring via kongresser mm. fylder langt mindre for denne aldersgruppe, der i langt højere grad lader til at få sin viden via skriftlige kilder samt egen rådgiver. Det tegner et billede af en gruppe, som ikke i samme grad som den yngre aldersgruppe indgår i formelle sammenhænge omkring videndeling, men i langt højere grad forholder sig til den mere konkrete viden overførsel de oplever via aviser og fagblade, fra rådgiveren eller via diverse nyhedsbreve og hjemmesider.

Ovenstående kan også opsummeres i en række formidlingsmæssige anbefalinger, som i visse tilfælde har et overlap til anbefalingerne for den yngre målgruppe, men der er også specielle forhold, som gør sig gældende ift. at formidle viden til den midaldrende landmand og hans ældre kolleger:

#### **#1: Hvilke kanaler hvornår?**

Ifølge den ældre gruppe af landmænd er det ikke mindre vigtigt at ramme så præcist som muligt. Godt nok færdes de på færre kanaler end deres yngre kolleger, og vil derfor som udgangspunkt være mindre eksponeret for den samme viden på flere kanaler. Imidlertid er denne målgruppe mindre trænet i at skimme, scrolle og sortere i strømmen af information, så det er formodningen herfra, at denne målgruppe faktisk vil opleve "spammeriet", som et større irritationsmoment end den unge landmand.

#### **#2: Aviser, fagblade og nyhedsbreve – det virker!**

I vores undersøgelse er det tydeligt, at den ældre generation af landmænd foretrækker få, mere traditionelle kanaler ift. vidensoverførsel. De har været vant til at få viden via aviser, fagblade og senere via nyhedsbreve og hjemmesider. Dette brugsmønster kommer formentlig ikke til at rykke sig det store, og så længe dette brugsmønster er fremtrædende er det selvfølgelig vigtigt, at vi holder os det for øje, og ikke kun producere video og Facebookopslag.

#### **#3: Rådgiverne som viden formidler**

Den erfarne landmand vil ofte have samarbejdet i længere tid med sin(e) rådgiver(e), og det tætte bånd og kendskab til landmanden og hans bedrift leverer noget af den nærhed og relevans, som landmanden efterspørger og har behov for. Af undersøgelsen fremgår det også, at rådgiveren spiller en vigtigere rolle for denne aldersgruppe ift. at overføre ny viden. Landmanden, med et tæt bånd til sin konsulent, har tillid til den viden og de anbefalinger han kommer med, fordi konsulenten kender landmanden. Han / hun kan tilpasse videnformidlingen til den enkelte landmand og hans situation – hvad er det præcis den pågældende

landmand har brug for i denne situation for at komme videre / komme i gang? Ift. denne målgruppe indtager rådgiveren således en meget central rolle, og han / hun er vigtig at tænke ind, når vi ønsker at få ny viden ud til dem. Vi skal levere viden til rådgivningslaget, som de enten kan tage med under armen eller som kan levere det rette udgangspunkt for deres videre arbejde med landmanden.

#### **#4: Aktualitet og relevans**

Denne anbefaling er selvfølgelig ikke mindre relevant ift. den ældre landmand – specielt med tanke på, at han som nævnt er mindre trænet i at sortere i informationsstrømmen.

SEGES skaber løsninger til fremtidens landbrugs- og fødevarerhverv. Vi udvikler forretningsmuligheder i tæt samarbejde med vores kunder, forskningsinstitutioner og virksomheder over hele verden. SEGES er en del af Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.

**SEGES**  
**Landbrug & Fødevarer F.m.b.A.**  
Agro Food Park 15  
DK 8200 Aarhus N

+45 8740 5000  
[info@seges.dk](mailto:info@seges.dk)  
[seges.dk](http://seges.dk)

