

Kommunikation til nye højder

Unges medievaner i forhold til landbrugsfaglig viden

Udarbejdet af Ditte Kjær Jacobsen, Seniorkonsulent, SEGES Innovation, april 2026



BAGGRUND

I Innovationscenter for Økologisk Landbrug produceres der mange forskellige produkter med videnskabeligt funderet viden til rådgivere og landmænd. Derfor er vi meget optaget af, at vi vælger den bedste kommunikationsform i forhold til de nye og kommende landbrugere.

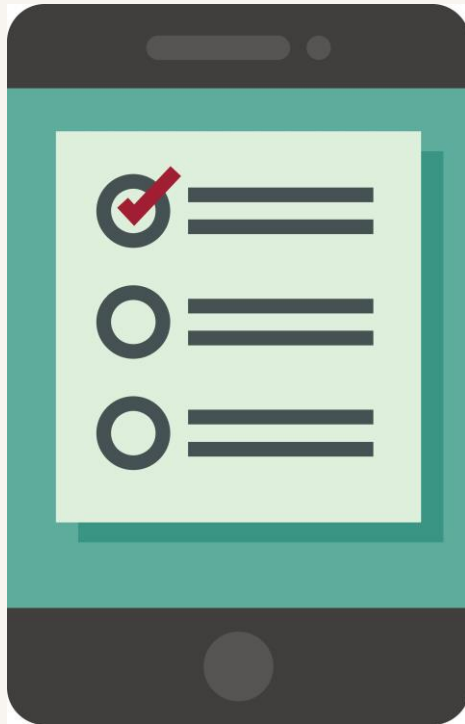
Derfor er der lavet en spørgeskemaundersøgelse samt interviews blandt unge landbrugs-interessererede i alderen 16-30 år.

Dette skal give ICOEL og andre interesserede indsigt i, hvordan og hvilke kanaler de unge landbrugere fortrækker at søge deres landbrugsfaglige viden.

Undersøgelsen viser ikke et repræsentativt billede af unge landbrugere, men et udsnit af primært unge under landbrugsrettede uddannelser.

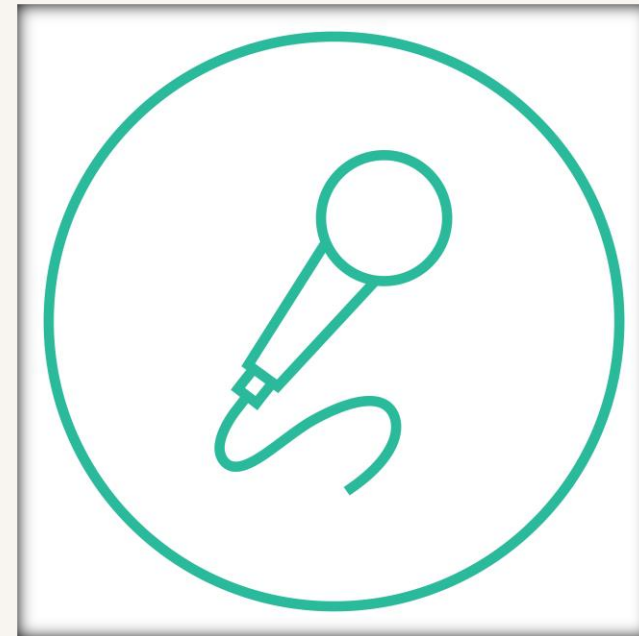
DATAGRUNDLAG OG METODER

KVANTITATIV UNDERSØGELSE



Spørgeskema med 472 besvarelser

KVALITATIV UNDERSØGELSE



Interviews med 10 landbrugsskole-, agrarøkonom- og jordbrugsteknologstuderende

KVANTITATIV UNDERSØGELSE

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- N=antal respondenter. Dette skifter afhængigt af valg af svar.
- Der er summeret til nærmeste hele procentpoint.
- Flervalgsspørgsmål betyder, at ikke alle procentfordelinger summerer til 100%.
- Der er gjort meget ud af at kontakte landbrugsskoler, og derfor er der en overvægt af studerende på landbrugsskoler.
- Unge mellem 23-30 år er underrepræsenteret i undersøgelsen.
- I følgende slides tages der udgangspunkt i resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen blandt de 472 respondenter.



KVANTITATIV UNDERSØGELSE

SPØRGSMÅL I SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE



1. Hvad er din alder?
2. Dit køn?
3. Er du under uddannelse eller i arbejde?
4. Hvilken hovedproduktionsgren arbejder du med eller er særligt optaget af?
5. Er du overvejende optaget af økologisk eller konventionel produktion?
6. Hvor henter du oftest din landbrugsfaglige viden? (flere svar muligt)
 - Hvilke trykte medier kigger du i? (flere svar muligt)
 - Hvilke online medier kigger du på? (flere svar muligt)
 - I hvilke faglige forsamlinger henter du viden? (flere svar muligt)
7. Hvor ofte søger du aktivt ny viden om landbrug?
8. Hvordan foretrækker du, at viden bliver formidlet til dig? (op til 3 svar muligt)
9. Hvilket landbrugsfagligt indhold har din største interesse? (op til 3 svar muligt)
10. Er du villig til at betale for medier om landbrugsfaglig viden?
11. Hvis du skal søge viden om økologisk landbrug, hvor gør du så det? (op til 3 svar muligt)
12. Kender du platformen ICOEL.dk?
 - Hvordan stiftede du bekendtskab med ICOEL.dk?
 - Anvender du ICOEL.dk til at holde dig opdateret?
13. Hvis du frit kunne vælge, og alt var muligt, i hvilken form vil du så helst lære noget nyt eller få ny viden? (op til 2 svar muligt)
14. Åbent spørgsmål: Har du kommentarer eller ideer til, hvordan man kan gøre viden mere aktuel og spændende, og hvordan viden bedst formidles til unge, så skriv det endelig til os her.

KVANTITATIV UNDERSØGELSE RESPONDENTER



Aldersgruppen 16-23 år er højest blandt respondenterne

43% af respondenterne er 16-18 år, 41% er 19-23 år og 15% 24-30 år. 65% er mænd.

Unge i grundforløb

41% af respondenterne er i grundforløb, 24% er i hovedforløb 1, 15% er i hovedforløb 2, mens 3% er i praktik, 3% er agrarøkonomstuderende, 3% faglært landmand i arbejde, 3% ansat som driftsleder og 3% driver eget landbrug og 4% har svaret andet.

Planteavl er den mest dominerende produktionsgren

43% af respondenterne arbejder eller er særligt optaget af planteavl, mens 30% er det af mælkeproduktion, 15% griseproduktion, 3% kødkvæg, 2% grøntsagsproduktion, 1% fjerkræproduktion og 7% andet. Andet dækker primært over zoologiske dyr eller en kombination af planteavl og husdyrproduktion.

En overvægt med interesse i konventionel produktion

57% har interesse i konventionel produktion, mens 15% har i økologisk, 21% har i begge produktionsformer, og 7% ved ikke.

KVANTITATIV UNDERSØGELSE NEDSLAG



Respondenter

Analysen bygger på 472 respondenter i alderen 16 til 30 år, som danner grundlaget for data.

Viden søges ofte

Størstedelen af respondenterne søger viden hver dag eller et par gange om ugen.

Online videnskilder anvendes ofte

80% af målgruppen bruger online kilder, hvilket viser digitaliseringens store betydning for vidensadgang.

Faglige forsamlinger som viden

51% foretrækker viden med fællesskaber og organiserede faglige rum.

Trykte medier

21% af målgruppen bruger trykte medier, hvilket fremhæver deres fortsatte, men begrænsede rolle.

N=472



KVANTITATIV UNDERSØGELSE

VIDEN VIA FAGLIGE FORSAMLINGER, ONLINE OG TRYKTE MEDIER

Online medier som hovedkilde

80% af respondenterne bruger online medier til hurtig adgang til inspiration og detaljer i landbrugsfaglig viden.

Faglige forsamlinger og netværk

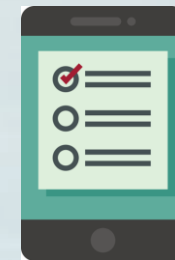
51% deltager i faglige forsamlinger for viden.

Trykte medier som supplement

21% anvender trykte medier.

Kombination af forskellige formater

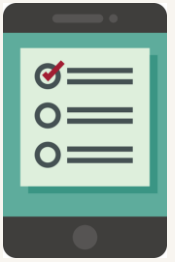
Dem, der læser trykte medier, bruger også online medier og faglige forsamlinger.



”

Flere landbrugsvirksomheder og landmænd, der er gode til det de laver, og gerne vil have flere ind i faget ved fx YouTube-videoer, hvor de forklarer om, hvad de laver og hvordan de gør ligesom Mikkel Smedegaard eller Agri Tech Media”

Grundforløb, 16-18 år



Brugte online platforme

Facebook er den mest brugte platform med 68%, efterfulgt af Google (56%), online fagmedier (51%), YouTube (50%) og Instagram (43%).

Platformstyper

Platformene inkluderer sociale medier, søgemaskiner og videoformater, som hver understøtter forskellige indholdsformål.

Nichekanaler

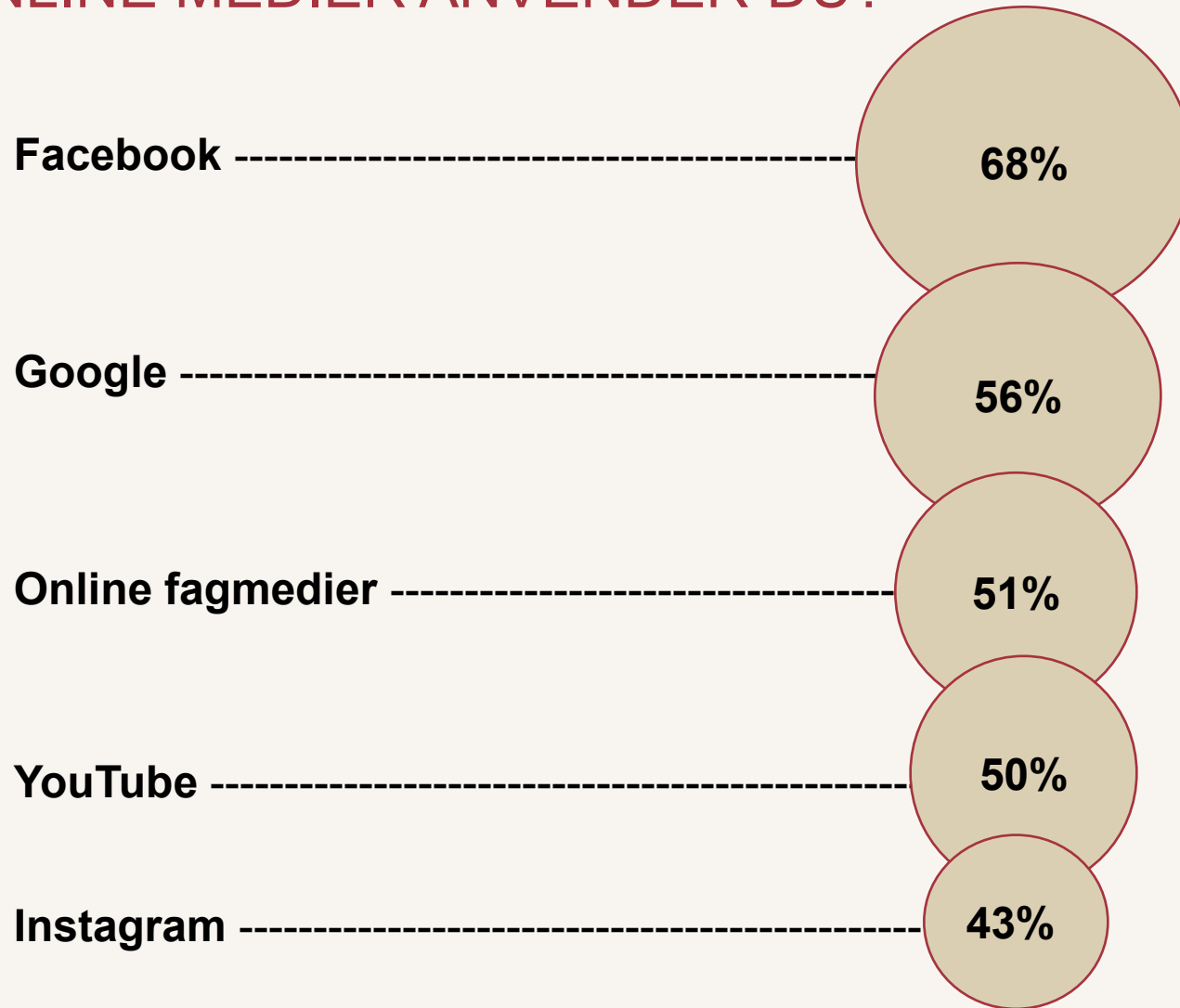
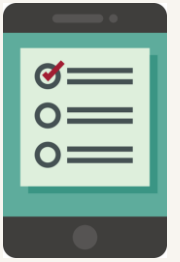
Nyhedsbreve (18%) og ChatGPT (14%) repræsenterer nichekanaler til f.eks. specifikke brugssituationer eller hvor der ønskes hurtigt afklaring.



KVANTITATIV UNDERSØGELSE

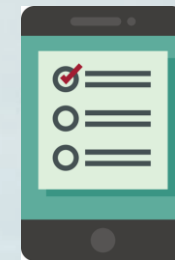
HVILKE ONLINE MEDIER ANVENDER DU?

N=377



Landbrugsinfo	32%
TikTok	31%
Nyhedsbreve	18%
Landmand.dk	17%
ChatGPT	14%
Økoportalen	5%
ICOEL.dk	5%





”

Jeg foreslår, at man anvender de sociale medier med videoer og billeder mm., og så vis og fortæl fra hverdagen i landbruget. Derved kan man nemt smide nogle funfacts eller anden viden ind.”

Faglært landmand i arbejde, 19-23 år

KVANTITATIV UNDERSØGELSE ONLINE MEDIER FORDELT PÅ ALDER



Aldersbaseret kanalvariation

TikTok dominerer blandt de 16-18-årige, men falder i de ældre grupper, mens LandbrugsInfo stiger med alderen.

Fagmedier

Online fagmedier bliver mere populære med alderen.

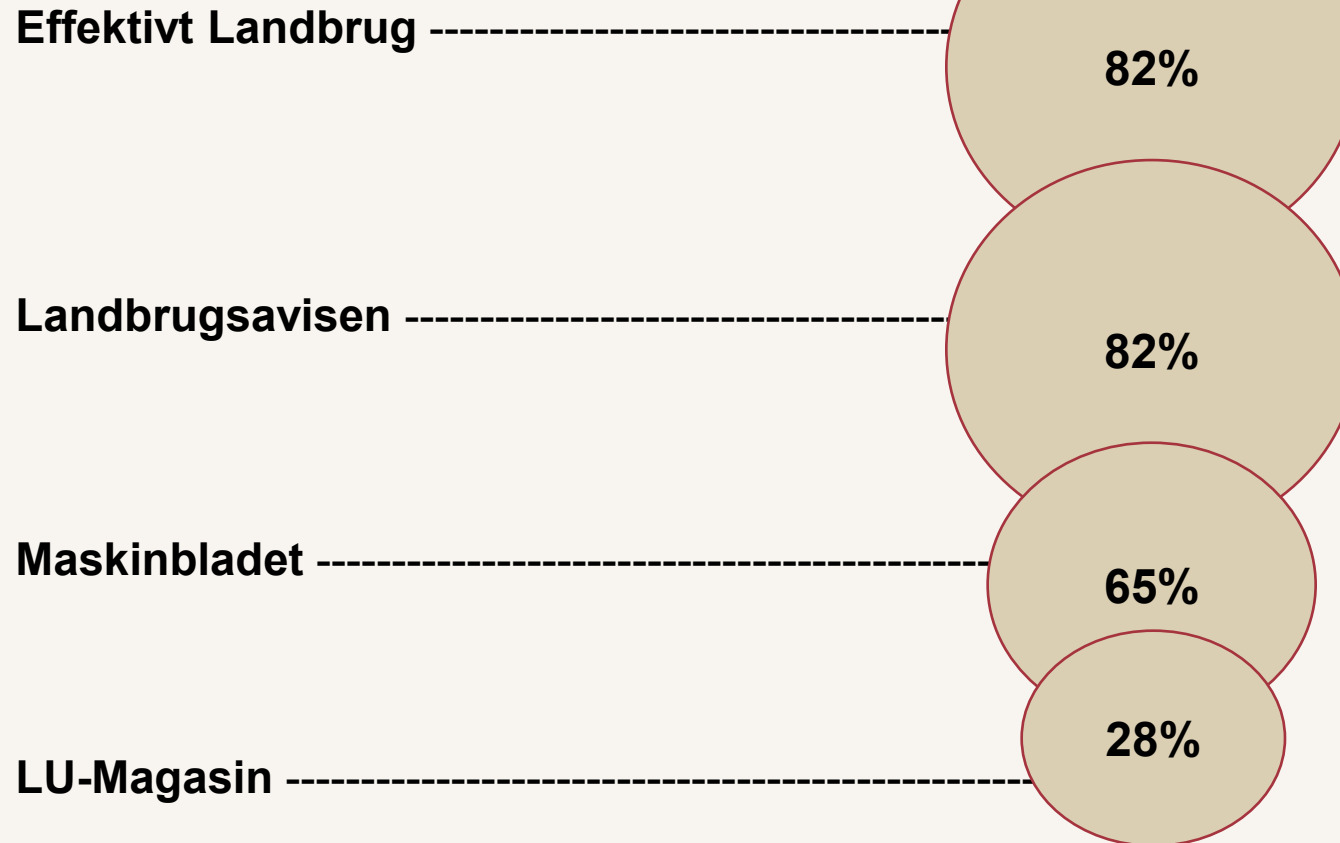
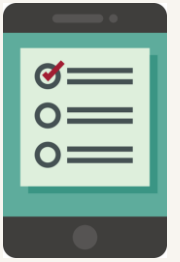
Stabile indgangskanaler på tværs af alder

YouTube, Facebook og Google fungerer som kanaler på tværs af alder.

KVANTITATIV UNDERSØGELSE

HVILKE TRYKTE MEDIER ANVENDER DU?

N=100

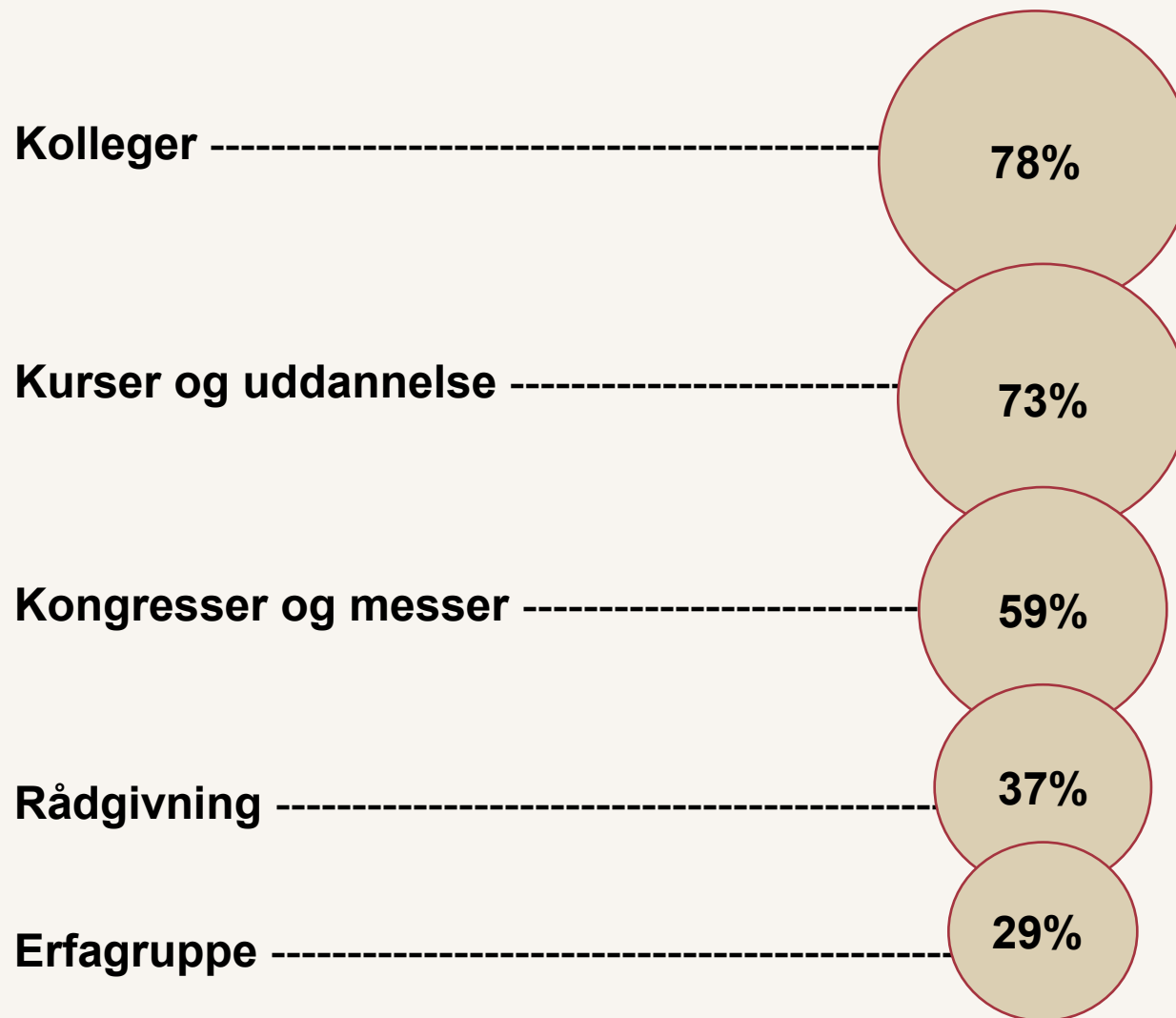


N=241



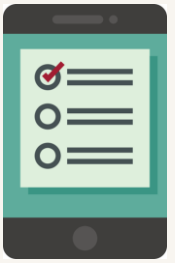
KVANTITATIV UNDERSØGELSE

HVILKE FAGLIGE NETVÆRK OG FORSAMLINGER ANVENDER DU?



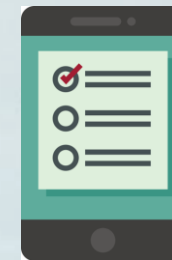
KVANTITATIV UNDERSØGELSE BETALINGSVILLIGHED

N=472



- Betalingsvilligheden for medier om landbrugsfaglig viden varierer på tværs af alder, især i forhold til, hvor stor en andel, der svarer betinget ja versus betinget nej.
- Der ses en tendens til højere betalingsvillighed blandt de ældre respondenter.





”

Viden må ikke være for tungt og langt, det skal være let at forstå og de vigtigste pointer skal komme hurtigt. Og så når interessen er der, kan man dykke ned i stoffet. Jeg tror, erfagrupper for unge er vigtige fx ligesom LandboUngdom, Team Future Breeders eller Viking NextGen, så kan unge finde sammen med andre unge med samme interesse. Så tror jeg, de er mere motiveret for ny viden.”

Faglært landmand på videregående uddannelse, 19-23 år



INTERESSEOMRÅDER - HVILKET INDHOLD TRÆKKER MEST?

Interesseområder

Maskiner og redskaber er de mest populære interesseområde med 53,6%, efterfulgt af husdyr og dyrevelfærd med 49,6%.

Sekundære interesseområder

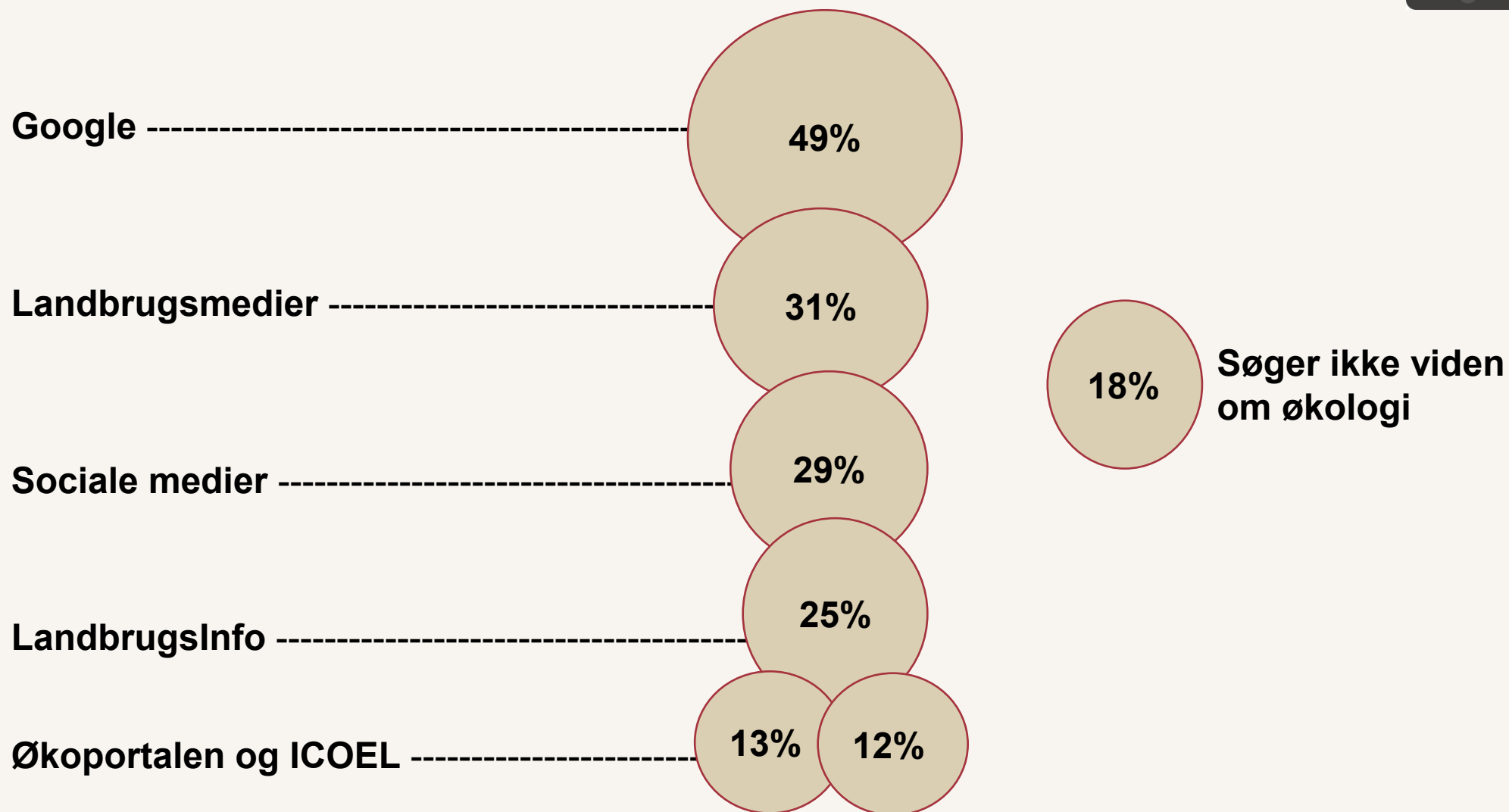
Planteavl (35%), teknologi (27%) og økonomi (23%) har betydelig interesse.

Bæredygtighed og ledelse

Bæredygtighed, klima og miljø (19%) og ledelse (18%) er vigtige interesseområder, men skal måske kobles til praktiske temaer for at øge relevans.

HVIS DU SKAL SØGE VIDEN OM ØKOLOGI, HVOR GØR DU SÅ DET?

N=472





Manglende kendskab

82% af respondenterne har ikke kendskab til ICOEL.dk. Dette kræver øget synlighed f.eks. på landbrugsskolerne eller Google, hvor størstedelen af de 18%, der har kendskab, har fået den.

Andre kanaler som genvej

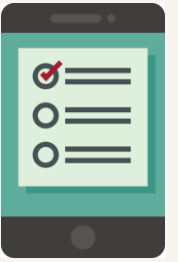
42% af de respondenter, der kender ICOEL.dk anvender sjældent platformen.

Korte videoer på sociale medier og artikler kan fungere som indgang til at sende brugere videre til ICOEL.dk.

Kendskab vs. brug

Lavt kendskab betyder ikke nødvendigvis lav interesse, men at mange ikke kender platformen, og derfor ikke bruger den.

N=472



KVANTITATIV UNDERSØGELSE

FORMATPRÆFERENCER- HVORDAN SKAL VIDEN FORMIDLES?

Let at forstå

72% af respondenterne prioriterer klart sprog uden unødvendig kompleksitet.

Hurtigt overblik

47% af respondenterne ønsker tydelige pointer til hurtig læsning.

Video frem for tekst

42% af respondenterne foretrækker visuel og auditiv formidling.

Visuelt indhold og tekst

Mange foretrækker billeder og grafik (28%) kombineret med tekst (26%).



Innovationscenter
for Økologisk Landbrug

KVANTITATIV UNDERSØGELSE FORETRUKNE FORMAT BLANDT RESPONDENTERNE

N=472



Foretrukne formatvalg

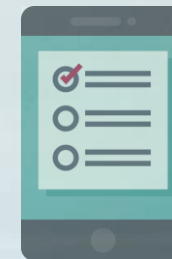
Kortere videoer på sociale medier er mest populære med 62%.

Podcasts

Podcasts med yngre landmænd står på andenpladsen med 39%, og peger på ønsket om fortællinger og praksisnær læring.

Fysiske møder og fællesskab

34% foretrækker erfagruppe og møder med oplæg, hvilket viser, at fysisk samvær og dialog også er vigtig for læring og tilhørsforhold.



”

Hvis I vil nå de unge, skal I ikke lave 1.000-siders rapporter, brug grafer, billeder og gør det nemt at forstå”

Agrarøkonomstuderende, 19-23 år



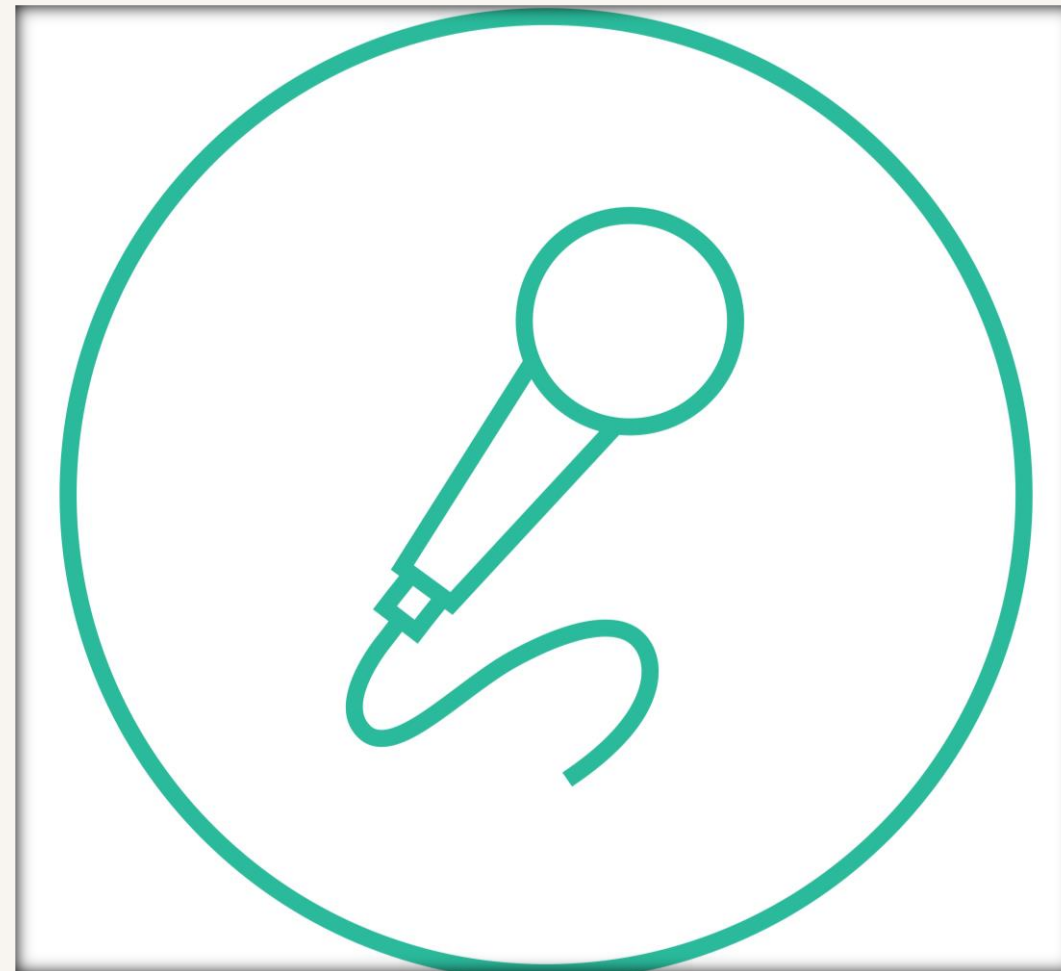
**Innovationscenter
for Økologisk Landbrug**

Spørgsmål: Har du kommentarer eller ideer til, hvordan man kan gøre viden mere aktuel og spændende, og hvordan viden bedst formidles til ung?

KVALITITATIV UNDERSØGELSE

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- Der er interviewet 10 respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen: EUX'er, agrarøkonomstuderende, jordbrugsteknologstuderende og en BA-studerende.
- De 10, der er interviewet, er vendt tilbage på en henvendelse på mail om at blive interviewet, derfor er det tilfældigt, hvem der er interviewet.
- Interviewspørgsmålene er så vidt muligt gennemgået med alle 10 informanter.
- I de følgende slides tages der udgangspunkt i de 10 interviews, og derfor er de følgende pointer analytiske mønstre på tværs af de 10 informanter.



KVALITATIV UNDERSØGELSE

INTERVIESPØRGSMÅL



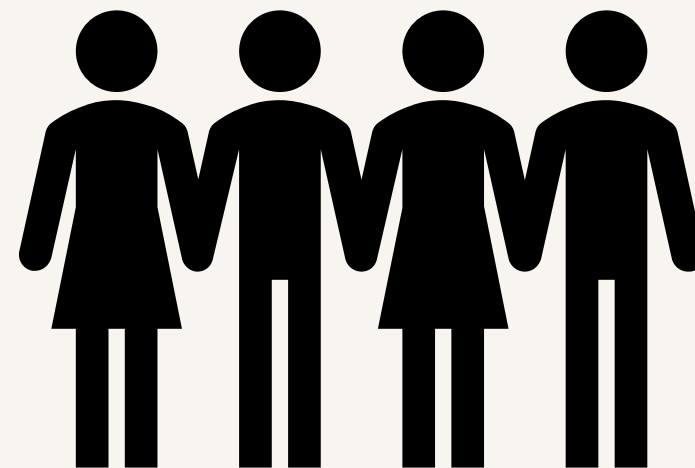
1. Hvad er din alder, uddannelse og fremtidsplaner?
2. Hvad gør du, når du mangler landbrugsfaglig viden? Hvor foretrækker du at få viden fra?
 - Hvornår har du sidst haft brug for ny faglig viden? I hvilke situationer?
3. Når du f.eks. googler noget fagligt, hvad får dig så til at klikke videre?
4. Hvad gør, at du modsat tænker: “Det her er ikke for mig”?
 - Hvad kan irritere dig mest ved den måde viden formidles på i dag, f.eks. for langt, for abstrakt, for “sælgende”, for “skolet”?
5. Hvis du skulle vælge dit drømmeformat, hvad er det så? Hvad gør det attraktivt?
 - Hvad betyder “let forståeligt” og “hurtigt overblik”, når vi snakker faglig viden?
 - Må videoer være lange f.eks. faglige tunge? Hvor er vi længdemæssigt?
6. Hvis vi tænker, når du er færdig på skole, tænker du så, at vidensindsamlingen ændrer sig? -Fra skolebænk til praksis.
7. Hvis du skulle give os et godt råd ift. at ramme unge, hvad skal vi så gøre mere eller mindre af?

KVALITATIV UNDERSØGELSE INFORMANTER



Der er interviewet:

- 5 EUX-studerende på hhv. hovedforløb 1 og 2, 18-20 år
- 2 agrarøkonomstuderende, 21-22 år
- 1 jordbrugsteknolog-studerende, 24 år
- 1 jordbrugsteknolog i arbejde, 27 år
- 1 BA-studerende, 27 år



AT SØGE VIDEN VERSUS AT FÅ SERVERET VIDEN



- Der italesættes to forskellige situationer i forhold til at få viden:
 - Aktiv søgning når man mangler viden.
 - Passiv modtagelse af viden via feeds.
- Sociale medier bruges ofte til at opdage emner, mens Google og andre vidensportaler bruges til fordybelse.
- Der skelnes mellem at få viden serveret og at opsøge den. Det påvirker også, hvor og om man fordyber sig.

”Der er forskel på at søge viden og få den serveret. Meget kommer jo til os, man får serveret meget mere end man søger (...). Jeg vil typisk søge andre steder end der, hvor jeg får viden serveret, der afhænger det jo af algoritmer.”

BA-studerende, 27 år

KVALITATIV UNDERSØGELSE

HVOR SØGER DE VIDEN?



- Google nævnes som første skridt ved konkret vidensbehov, især når man vil hurtigt i gang, hvor afsender og kilde (fagmedier, LandbrugsInfo, AU) styrer, om man klikker videre.
- Informanterne beskriver sig selv som kildekritiske, ofte forankret i undervisningen. Kildekritik italesættes som en del af uddannelseskulturen.
- Informanterne er bevidste om algoritmer og *ekkokamre*, men bruger sociale medier som vigtig videnskanal, særligt i forhold til at få viden “serveret”.

***“Under EUX (...), der skal du have et grundlag for det, du skriver.
Man skal sætte sig ind i, hvor det kommer fra.”***

EUX-studerende, 20 år



- Flere kobler direkte deres klik- og læseadfærd til den produktionsgren, de er optaget af medmindre, at de søger viden i uddannelsesmæssigsammenhæng.
- Den daglige informationsadfærd styres ofte af algoritmer og fængende overskrifter på sociale medier.
- Indhold vurderes ud fra om det matcher egen virkelighed og interesse. Det kan forklare variation i formatpræferencer. Derfor kan segmentering med fordel tage udgangspunkt i produktionsgren og ikke kun alder.

“Mælkeproduktionen er jeg optaget af, så det er produktionsgrensafhængigt.”

Agrarøkonom-studerende, 21 år

HVAD FÅR INFORMANTERNE TIL AT KLIKKE VIDERE?



- Overskrift og relevans er gennemgående ‘gatekeepers’, især på sociale medier.
- Overskrifter nævnes i høj grad som være afgørende for, om der trykkes eller læses videre. Den skal være fængede, men er også interessebaseret.
- Clickbaits og overdrivelser kan virke direkte frastødende.
- Nogle vægter kilde højere end form (f.eks. ved politiske eller debatterende emner).

“En overskrift på Instagram eller Facebook, og når så man trykker ind, så var det link til YouTube-video.”

Agrarøkonom-studerende, 21 år

KVALITATIV UNDERSØGELSE

HVAD FÅR DEM MODSAT TIL IKKE AT KLIKKE VIDERE?



- Reklame og sælgende indhold uden faglig substans omtales negativt.
- Politiserede eller ensidige vinkler skaber modstand, især hvis de opleves som uden faglighed.
- For lange tekster uden overblik eller tal uden mulighed for at dykke ned i dem, kan også fravælges.
- Mistillid kan opstå, når indhold opleves som salg frem for saglig viden. Dette kan udløser hurtigt fravalg.

“Hvis det bliver for sælgende, det skal det være sagligt, ellers så tænker jeg automatisk, at det bare vil sælge.”

Jordbrugsteknolog-studerende, 24 år

HVAD FORETRÆKKES AF FORMAT?



- Gentaget ønske om kort intro/overblik (teaser, resumé, highlights) og derefter mulighed for at dykke ned i indhold og baggrund. Tekst bliver nævnt af flere som foretrækkende format.
- Det handler ikke om at vælge 'kort' eller 'langt', men om at gøre dybde let at tilgå, når interessen er vakt.
 - Et kort format kan fungere som indgang, hvis der er en tydelig næste klikvej, som skaber dybden.
 - Flere nævner links til fordybning som længere tekst, video og/eller data som afgørende for troværdigheden.

“Det handler ikke, om at det skal være kort eller langt, men at man får de vigtigste pointer først, og så har man mulighed for at dykke videre, hvis man vil.”

Jordbrugsteknologstuderende, 24 år

KVALITATIV UNDERSØGELSE VIDEOFORMAT



- Videoer er fængende og let tilgængelige, og særligt velegnet til at introducere viden kort og præcist.
- Længde er vigtig, men også emne, motivation og forventning til udbytte. Når video-format forventes at give reelt fagligt udbytte, tolereres længere videoer. Troværdigheden øges med links til bagvedliggende viden.
- Dette bryder med en antagelse om, at unge kun vil have kort og præcis information.

“ Min information kommer ofte via sociale medier, måske en video på 60 sekunder med overskrifter eller citater, der introducerer noget. Hvis det fanger skal der være links til noget længere, enten tekst eller video, så man kan fordybe sig.”

Agrarøkonomstuderende, 22 år



- I uddannelsesmæssig kontekst er viden ofte opgave-/pensumstyret og koblet til både kildekrav og kildekritik.
- I praksis forventes mere "aktiv søgning" af viden afhængig af behov ift. løbende opdatering og nyheder.
- Samtidig nævnes sociale relationer (f.eks. kolleger og erfagrupeer) som vigtige kilder til at blive udfordret.
- Flere forventer at læse mere, når de står i praksis, og at viden bliver mere dagligdagsnær og sæsonpræget.

“Når vi kommer i primær- eller følgeerhvervet, så er man interesseret i at følge med i nyheder.”

Agrarøkonomstuderende, 22 år

KVANTITATIV OG KVALITATIV UNDERSØGELSE

ANBEFALINGER

Kombination af kanaler

Kombinere online kanaler med faglige forsamlinger. Der forskel på at opsøge viden og ”falde” over viden på sociale medier.

Standardiseret formidling

Design indhold med fængende overskrifter, opsummering i punktformat og praktiske anvendelse til målgruppen, og dernæst dybde, dokumentation og kilder.

Målretning efter alder og interesse

Udvikle forskellige distributions- og tonevarianter baseret på alder, interesse og kanalbrug, der er forskel på at være studerende på hovedforløb 1 og agrarøkonomstuderende.

Anvendelse af formater

Fokusér på kortere videoer eller artikler på sociale medier for rækkevidde, og længere artikler og rapporter som uddybelse hertil.

Øg kendskabet til ICOEL.dk

Priorité søgemaskiner, partnerskaber med landbrugsskoler og platforme som Facebook for øget synlighed.