



Lantbrukare, sociala medier och företagsledning – hur hänger de ihop?

Josefina Jonsson

Landskapsarkitektur, trädgård, växtproduktionsvetenskap 2026:1

Rapporten har skrivits på uppdrag av Kunskapsnav företagsledning och entreprenörskap, ett projekt finansierat av Jordbruksverket via stöd från Landsbygdsprogrammet och strategiska planen för den gemensamma jordbrukspolitiken. Projektet drivs av SLU Kompetenscentrum företagsledning vid institutionen för människa och samhälle.



Lantbrukare, sociala medier och företagsledning – hur hänger de ihop?

Författare: Josefina Jonsson, institutionen för ekonomi, SLU

Utgivningsår: 2026, Uppsala

Utgivare: Institutionen för människa och samhälle, SLU och SLU Kompetenscentrum företagsledning

Serietitel: Landskapsarkitektur, trädgård, växtproduktionsvetenskap, rapportserie

Delnummer i serien: 2026:1

Omslagsfoto: Pxhere

Layout: Cajsa Lithell

Foto: Scharfsinn86/Shutterstock, s 4, Pixabay, s 6, 10, 11, 12, 14, 15, 17 & 18, Cajsa Lithell s 9.

Illustration: Fredrik Saarkoppel, s 9

DOI: <https://doi.org/10.54612/a.15naa7i8ne>

ISBN (elektronisk version): 978-91-8046-955-5

Copyright ©: CC BY-NC-ND 4.0 Internationell

Detta verk är licensierat under Creative Commons erkännande, ickekommersiell, inga bearbetningar, 4.0 Internationell. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.sv>



Europeiska jordbruksfonden
för landsbygdsutveckling. Europa
investerar i landsbygdsområden

Innehåll

Sammanfattning	-----5
1. Bakgrund	-----6
2. Sociala medier inom företagsledning på en global nivå	-----7
3. Sociala medier inom företagsledning i Sverige	----- 13
4. Vad betyder detta för framtidens företagsledning?	----- 16
5. Framtidsspaningar	----- 17
6. Framtidens avgörande fråga	----- 19
Referenser	----- 20



Sammanfattning

Digitaliseringen och framväxten av sociala medier har under det senaste decenniet förändrat hur lantbrukare sprider kunskap eller åsikter, hur deras beslut formas och i förlängningen även hur man väljer att leda sina företag.

Ett tidigare beroende av lokala mötesplatser och formella rådgivningstjänster har kompletterats eller ersatts av digitala forum som Facebook-grupper, WhatsApp-chattar, X (tidigare Twitter) och YouTube. Dessa plattformar är sociala arenor där normer, yrkesidentitet och företagsstrategier formas och diskuteras. Denna rapport kartlägger relationen mellan sociala medier, lantbrukare och företagsledning genom en kombination av systematisk litteraturgenomgång och analys av svenska Facebookgrupper, i en så kallad nätografisk analys.

Internationell forskning visar att sociala medier kan underlätta kunskapsutbyte, främja teknikadoption och stärka beslutsstöd, samtidigt som de skapar nya utmaningar som informationsfilter, desinformation och beroenden av specifika plattformar. Den svenska nätografiska analysen visar att digitala grupper fungerar som arenor för både stöd, erfarenhetsutbyte och identitetsskapande, men även som konfliktytor där praktisk kunskap ställs mot expertkunskap och miljöfrågor diskuteras.

Rapporten belyser hur sociala medier förändrar samtalet inom lantbruket och att parallella kunskapssystem kan utvecklas. Förmågan

att navigera digitala nätverk, kritiskt granska information, delta i givande diskussioner och bygga trovärdighet online blir mer relevanta kompetenser för framtidens lantbrukare. Sociala medier har blivit en ny form av infrastruktur, central för kunskapsspridning, social gemenskap och har påverkan på opinion.

För att belysa hur dessa digitala sammanhang påverkar både kunskapsspridning och professionella normer kan tre övergripande aspekter lyftas fram:

1. Lantbrukare har hög tillit till sina egna nätverk och är ofta skeptiska till externa experter, vilket gör att kommunikation behöver förmedlas genom sammanhang där förtroende redan finns.
2. Sociala medier fungerar som digitala mötesplatser där yrkesidentitet, normer och uppfattningar om vad som är ett "gott" eller "rätt" lantbruk formas och påverkar hur lantbrukare ser på sitt yrke.
3. Filterbubblor och polarisering kan hämma kunskapsutbyte och innovation, vilket gör det viktigt att stödja källkritik och reflexivitet utan att undergräva den tillit som finns inom de egna nätverken.

1. Bakgrund

Digitalisering och användning av sociala medier har på kort tid förändrat hur kunskap sprids och hur beslutsfattande sker inom lantbruket.

Informationsteknologin har blivit en central del av jordbrukssektorns kommunikationsinfrastruktur, vilket skapar nya möjligheter men också nya utmaningar. Kunskapsdelning mellan lantbrukare är sedan länge en viktig källa till innovation och förbättrad praxis, men geografiska avstånd, tidsbrist och begränsad tillgång till formella rådgivningstjänster kan utgöra hinder för effektivt erfarenhetsutbyte. Genom internet och sociala plattformar har dessa hinder till stor del kunnat övervinnas. Det som tidigare skedde vid grinden, på fältvandringar eller i lokala föreningsmöten sker nu i digitala miljöer, exempelvis via YouTube, Facebook-grupper, WhatsApp-chattar, Twitter-diskussioner och specialiserade online-forum. Dessa arenor fungerar som kanaler för informationsspridning och som sociala fikaer där normer, identiteter och företagsstrategier formas och förhandlas.

Mot denna bakgrund finns ett behov av att bättre förstå hur sociala medier påverkar lantbrukares beslutsfattande och företagsledning. Frågan är inte bara vilken information som delas, utan hur den tolkas, omsätts i handling och påverkar strategiska val på gårdsnivå.

Syftet med denna rapport är att kartlägga och analysera sambandet mellan sociala medier, lantbrukare och företagsledning. Rapporten kombinerar en systematisk litteraturgenomgång med en nätnografisk analys, det vill säga analys av data från sociala medier. Litteraturöversikten identifierar och sammanfattar det aktuella vetenskapliga kunskapsläget, medan nätnografin ger insikt i hur lantbrukare själva diskuterar teknik, marknader och ledningsfrågor i digitala miljöer. Genom att kombinera dessa metoder tecknas en helhetsbild som inkluderar utveckling, nuläge och möjliga framtida trender.



2. Sociala medier inom företagsledning på en global nivå

Vi ser att den vetenskapliga litteraturen kring lantbrukares användning av sociala medier har vuxit kraftigt under det senaste decenniet. Forskningsfältet spänner från kommunikationsstudier och organisationsforskning till agronomi och landsbygdsutveckling.

För att få en övergripande bild av användningen genomfördes en litteratursökning i databaserna Web of Science, Scopus och Google Scholar. Sökningarna genomfördes under perioden mars till april 2025, med användning av tre centrala söksträngar: "social media" AND agriculture AND (knowledge OR learning OR innovation), "farmers" AND "digital platforms" AND decision-making samt "agriculture" AND "online networks" AND identity.

Urvalet begränsades till artiklar som var peer-review granskade, publicerade mellan 2016 och 2025, och som fokuserade på lantbrukare eller andra yrkesutövare inom jordbrukssektorn. För att inkluderas krävdes även att studien analyserade användning av sociala medier, såsom Facebook, Twitter (numera X), YouTube, WhatsApp eller liknande digitala plattformar med interaktiv funktionalitet. Artiklar som enbart behandlade digital teknik utan social interaktion, eller som rörde fiske- eller skogsbruk utan direkt koppling till jordbruk, exkluderades. Sammantaget identifierades 248 relevanta träffar. Efter genomgång av titlar, sammanfattningar och i vissa fall fulltexter, exkluderades 193 artiklar. Totalt 55 artiklar granskades i fulltext, varav 18 uppfyllde samtliga inklusionskriterier. Dessa 18 studier kodades enligt en gemensam matris med följande kategorier: syfte, metod, geografisk region, plattformar, huvudsakliga resultat samt tematiska nyckelord. I tabell 1 presenteras litteraturen kortfattat med författare, år, vilka plattformar som studerats, vilket fokusområde och vilket tematiskt bidrag studien bidrag med.

Litteraturen pekar på att sociala medier och digitala plattformar fungerar som

både informationskanaler, sociala rum och styrningsmekanismer i lantbrukares företagsledning. De kan underlätta spridning av innovationer, öka marknadstillgång och förbättra beslutsstöd, men också skapa nya beroenden, risker och kunskapsasymmetrier. Colussi et al. (2024) visar i en jämförande studie mellan Brasilien och USA att sociala medier som LinkedIn och YouTube kan höja medvetenheten och påskynda adoptionen av digitala jordbruksteknologier. Effekten är dock kontextberoende och formas av både nätverkens styrka och den lokala kulturen. Liknande resultat återkommer i Dilleen et al. (2023) som visar att sociala medier i en irländsk kontext stärker förtroendet för smart farming-teknik och kan påskynda användandet. Eduafo et al. (2024) och Ramavhale et al. (2024) bekräftar detta i afrikanska kontexter och lyfter fram sociala medier som ett kraftfullt komplement till traditionella tjänster, med positiva effekter på beslutsfattande och resursanvändning.

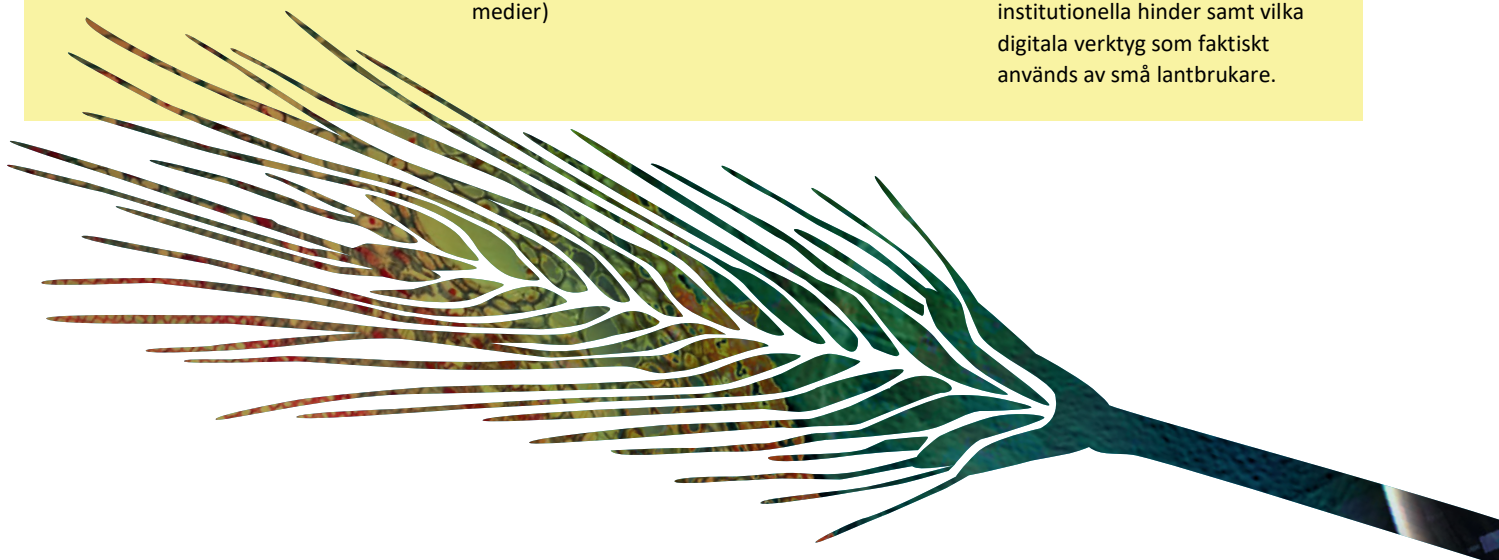
Carolan (2020) bidrar med en mer teoretisk analys och argumenterar för att digitala plattformar och algoritmer inte bara är verktyg utan även formar lantbrukares beslutslogik. Detta kan leda till så kallade "lock-in-effekter" där bönder blir beroende av vissa system, vilket får konsekvenser för både autonomi och strategiskt handlingsutrymme. Khatri et al. (2024) kompletterar denna diskussion genom en global översikt över ICT-integration i extension-tjänster och identifierar både möjligheter (effektivare kommunikation, datadrivet beslutsstöd) och hinder (digitalt utanförskap, brist på kompetens).

Många studier lyfter fram sociala mediers betydelse som forum för kunskapsdelning. Mills

Tabell 1. En översikt över den använda litteraturen.

Författare (år)	Land/region	Plattform(ar)	Fokusområde	Tematiskt bidrag
Carolan (2020)	USA (konceptuellt)	Digitala plattformar (inkl. sociala medier som en del)	Företagsledning, digitalisering	Teoretisk analys av hur plattformar och algoritmer formar beslutslogik och kan skapa lock-in-effekter för lantbrukare.
Colussi et al. (2024)	USA, Brasilien	LinkedIn, YouTube, andra kommunikationskanaler	Kommunikation, teknikadoption	Visar att sociala medier ökar medvetenhet och adoption av digitalt jordbruk, men effekten beror på kontext och nätverk.
Coggins et al., (2022)	Sub-Saharan Afrika, Sydasien, Sydostasien	Blandade digitala verktyg (appar, SMS, WhatsApp)	Digital extension, småbrukare	Kartlägger erfarenheter från utvecklare och användare av digitala extension-verktyg och visar vilka lösningar som är mest framgångsrika för att stödja lantbrukares beslutsfattande.
David, C. (2020)	Kenya	WhatsApp	Gemenskap, crowdsourcing, handel	Visar hur WhatsApp-grupper fungerar som plattformar för informationsutbyte, kollektiv problemlösning och marknadsföring för kenyanska lantbrukare.
Devanand, & Kamala, (2019).	Indien	WhatsApp	Rådgivning, hållbar utveckling	Beskriver en innovativ metod för extension via WhatsApp som stödjer kunskapsöverföring och snabb problemlösning, vilket bidrar till mer hållbara jordbruksbeslut
Dilleen et al. (2023)	EU	Twitter (x)	Smart Farming Technologies	Visar att sociala medier kan öka förtroende och kunskapsspridning kring ny teknik och underlätta adoption.
Eduafo et al. (2024)	Ghana	Blandade	Information och rådgivning	Visar att sociala medier förstärker traditionella tjänster och påverkar bönders skötselbeslut.
Hashem et al. (2021)	Globala data	Facebook, WhatsApp	Digitalisering i jordbruk	Kommunikation, affärsstrategier
Khatri, et al., (2024)	Globalt	ICT-verktyg inkl. sociala medier	Extension-tjänster, digitalisering	Systematisk översikt av hur ICT integreras i extension, med fokus på möjligheter, hinder och hur digitala plattformar kan stödja gårdsledning och produktivitet.
Mills et al. (2019)	Storbritannien / Internationell	Twitter	Kunskapsutbyte, hållbar markhantering	Identifierar hur hashtag-nätverk möjliggör peer learning och påverkar beslut om markförvaltning och jordbruksmetoder.

Nain et al., (2019).	Indien	WhatsApp	Peer learning, kunskapsutbyte	Empirisk studie av innehåll som delas i WhatsApp-grupper; visar att grupperna fungerar som informella lärplattformar som stärker innovationsspridning och teknikanpassning.
Phillips et al. (2021)	UK och Nya Zeeland	Twitter, Facebook	Kunskapsutbyte	Sociala medier stimulerar individuellt och kollektivt lärande, för innovation.
Prost et al. (2024)	Frankrike	Facebook, WhatsApp	Hållbarhet, organisatoriskt lärande	Påvisar att slutna sociala mediegrupper fungerar som viktiga arenor för kunskapsutbyte och beslutsstöd vid hållbarhetsomställning.
Ramavhale et al. (2024)	Sydafrika	Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube	Informationsspridning	Systematisk översikt som visar att sociala medier förbättrar tillgång till marknads- och odlingsinformation, vilket stärker affärsbeslut.
Riley & Robertson (2021)	Storbritannien	Twitter	Yrkesidentitet, berättelser om lantbruk	Analys av hur lantbrukare använder sociala medier för att presentera och normalisera "god jordbrukspraktik", vilket påverkar ledningsbeslut och normer.
Rust et al. (2022)	Ungern och UK	Blandade plattformar	Informationsförtroende	Peer learning, misstro mot experter
Sevigny (2024;2025)	Brasilien (Amazonas)	Sociala medier (olika)	Praxisadoption, boskapsskötsel	Kvantitativ studie som visar att sociala medier ökar upptag av rekommenderade jordbruksmetoder och påverkar markanvändning.
Quarshie et al. (2023)	Ghana (Bono East Region)	Blandade digitala plattformar (inkl. mobila appar, sociala medier)	Användning av Climate-Smart Agriculture (CSA)	Kritisk analys av hur digitalisering påverkar implementering av CSA-praktiker, inklusive sociala och institutionella hinder samt vilka digitala verktyg som faktiskt används av små lantbrukare.





Klimatsmart jordbruk i Ghanas småbruk präglas av böndernas fokus på matförsörjning och försörjning, medan miljö- och rättvisefrågor ofta får mindre utrymme.

et al. (2019) analyserar Twitter-nätverk och visar hur hashtagdiskussioner kan fungera som peer learningmiljöer för hållbar markförvaltning. Nain et al. (2019), Devanand & Kamala (2019) samt David (2020) beskriver WhatsApp-grupper i Indien och Kenya som centrala kanaler för kunskapsöverföring, problemlösning och marknadsföring. Dessa studier visar att sociala medier kan fylla en lucka där formella rådgivningssystem inte når fram, vilket ökar innovationsspridning och stödjer snabbare beslutsfattande på gårdsnivå.

Sociala medier påverkar även lantbrukares identitet och normer. Riley och Robertson (2021) analyserade tweets och fann att sociala medier erbjuder lantbrukare möjligheter att dela med sig av arbetslivets aspekter och att uttrycka sina perspektiv, vilket kan bidra till att återskapa och forma deras yrkesidentitet. Genom att använda sociala medier kan lantbrukare också visa upp vad de själva anser vara goda jordbruksmetoder, vilket möjliggör en bredare dialog om vad som utgör "bra lantbruk". Phillips et al. (2021) betonar att lantbrukare

även använder sociala medier för att delta i internationella nätverk för kunskapsutbyte, vilket kan motverka den sociala isolering som ofta följer av jordbruksyrkets natur. Riley & Robertson (2021) visar hur brittiska lantbrukare använder Twitter för att skapa och sprida berättelser om "god jordbrukspraxis", vilket både förstärker gemenskap och påverkar ledningsbeslut. Rust et al. (2022) problematiserar dock informationsförtroendet och visar hur misstro mot experter kan leda till att bönder i högre grad litar på peer-nätverk än på officiella källor, vilket kan påverka vilka beslut som tas.

Prost et al. (2024) visar hur slutna Facebook- och WhatsApp-grupper i Frankrike fungerar som arenor för organisatoriskt lärande och hållbarhetsdiskussioner. Quarshie et al. (2023) går längre och analyserar digitaliseringens roll i implementeringen av Climate-Smart Agriculture i Ghana, och identifierar både sociala och institutionella hinder som kan begränsa potentialen. Seigny (2024) kopplar dessa diskussioner till Amazonas och visar att sociala medier kan påverka markanvändning

genom att öka adoptionen av hållbara boskapsskötselmetoder.

Dilleen et al. (2023) lyfter fram hur lantbrukare främst förlitar sig på kollegors åsikter och erfarenheter på sociala medier snarare än information från leverantörer av smart jordbruksteknologi (SFT). Trots att sociala medier anses underutnyttjat för spridning av information om SFT, fungerar det som en viktig plattform för att koppla samman lantbrukare och främja diskussion. Rust et al. (2022) finner att sociala medier och digitala plattformar är vanliga källor för jordbruksinformation, särskilt när det gäller markförvaltning. Lantbrukare visar högre förtroende för information från andra lantbrukare än från forskare, vilket tyder på att trovärdighet och relevans är avgörande faktorer för vilken information lantbrukare tar till sig. Det visar även att lantbrukare ofta engagerar sig med jordbruksinfluencers på sociala medier, vilket tycks påverka deras beslutsfattande.

I en global enkätstudie av Hashem et al. (2021) framgår att sociala medier såsom Facebook och WhatsApp är de mest använda informations- och kommunikationsteknologierna bland lantbrukare. Studien lyfter särskilt fram hur dessa verktyg underlättar precision i marknadsföring och tillgång till insatsvaror. Resultaten pekar även på en betydande skillnad mellan utvecklings- och industriländer när det gäller vilken teknologi som används mest; sociala medier dominerar i utvecklingsländer, medan mer avancerade verktyg såsom drönare är vanligare i industriländer.

En studie i Frankrike av Prost et al. (2024) visar att lantbrukare ser sociala medier som en kanal för att hämta teknisk, ekonomisk och organisatorisk kunskap. Dessa plattformar underlättar också för lantbrukare att skapa gemenskap och stärka yrkesidentiteten genom att ansluta sig till slutna grupper på Facebook och WhatsApp. Studien belyser hur lantbrukare både får och delar med sig av erfarenheter och kunskaper som stödjer hållbar utveckling.

De olika studierna visar att lantbrukare till stor del förlitar sig på kollegors kunskap och erfarenheter på sociala medier. Vidare spelar dessa plattformar en viktig roll i att minska känslan av isolering och i att underlätta kollektivt lärande och innovativa lösningar, trots risken för att sociala medier också kan skapa filterbubblor och

bekräftelsebias som påverkar objektiviteten i informationsutbytet.

De generella trenderna bestående i flera studier kan sammanfattas genom tabell 2. Tabellen ger en översikt över olika funktioner som dessa plattformar kan fylla, de viktigaste fördelarna de erbjuder samt konkreta exempel på hur de används. Dessa funktioner är inte isolerade, utan hänger samman och förstärker varandra på flera sätt. Kunskapsdelning och rådgivning, till exempel, bidrar till kompetensutveckling hos både ledning och medarbetare, vilket skapar en grund för mer informerade beslut och effektivare operativt arbete. Gemenskapsbyggande stärker nätverk mellan bönder, leverantörer och kunder, vilket i sin tur underlättar marknadsföring och distribution av produkter, samt främjar samarbeten som kan leda till innovation. Genom att förstå rollen av sociala medier i dessa olika funktioner (tabell 2) av den dagliga verksamheten kan företagsledningen skapa synergier mellan strategiska och operativa processer (från produktionsoptimering och marknadsstrategier till kompetensutveckling och hållbarhetsarbete).



Mer avancerade verktyg såsom drönare är vanligare i industriländer.

Tabell 2. Sociala mediers och kommunikationsplattformars roll inom lantbruket. (Sammanfattning av Liang & Shah, 2023; Adetunji et al., 2023; Devanand & Kamala, 2019; Khatri et al., 2024)

Funktion	Plattform	Fördelar	Exempel
Kunskapsdelning	Facebook, YouTube, WhatsApp	Utbyte av metoder och innovationer bland bönder	"ICAR Agri Talk", YouTube Agri-Channels, Farmer WhatsApp Networks
Gemenskap	WhatsApp, Telegram, Facebook	Stärker nätverk och samarbete	Lokala farm-sidor på Instagram, AgriInfluencers
Marknadsföring	Instagram, Twitter, Facebook	Kontakta konsumenter, marknadsföra produkter	Lokala farm-sidor på Instagram, AgriInfluencers
Rådgivning	Videokonferens, Telegram	Expertkonsultation om skadedjur, väder och marknad	Digital Green Advisory på Telegram
Kompetensutveckling	YouTube, Facebook	Utbildningsvideor och interaktiva träningar	ICAR YouTube Tutorials, Online AgriWebinars
Medvetenhet	Twitter, Facebook	Spridning av hållbara metoder och program	#FarmersFirst, FAO:s Facebook-sida
Krisberedskap	WhatsApp, Twitter	Snabba varningar om katastrofer och väder	Cyklonvarningar via WhatsApp
Crowdsourcing	Forum, Q&A (Quora)	Gemensam problemlösning i realtid	AgriStack Forums, Quora Agri-Community
Påverkan & policy	Twitter, LinkedIn, Facebook	Stärker böndernas röst och påverkar jordbrukspolitik	Twitter-trender som #AgriReform



3. Sociala medier inom företagsledning i Sverige

För att fördjupa förståelsen för rollen av sociala medier för lantbrukares företagsledning har en nätografisk metod använts och en tematisk analys genomförts av ett urval Facebook-inlägg från diskussionsgrupper relaterade till lantbruk.

Den nätografiska delen av studien fokuserar på svenska Facebookgrupper med anknytning till lantbruk. Urvalet har gjorts strategiskt, med syfte att inkludera både stora och mindre grupper, olika produktionsinriktningar och varierad grad av yrkesmässig inriktning (heltid/deltid). Samtliga grupper är publika eller medlemsstyrda med öppna diskussionstrådar, vilket möjliggör passiv observation i enlighet med etiska riktlinjer för nätografisk forskning. De grupper som analyserats återges i tabell 3 nedan. Grupperna varierar i storlek, tonläge och innehåll, men har gemensamt att de är aktiva diskussionsmiljöer där frågor om teknik, politik, identitet och vardagsbeslut behandlas. Tillsammans ger de en bred bild av den digitala sfär där svenska

lantbrukare idag formulerar sina erfarenheter och uppfattningar.

Materialet bestod av 248 inlägg med tillhörande kommentarer. Texterna kodades manuellt och återkommande begrepp, uttryck och positioner identifierades. Dessa grupperades i tematiska kluster baserat på semantisk och ideologisk likhet, i linje med vad Saldaña beskriver som "axial coding" och senare "theming the data" (Saldaña, 2016, s. 199–213). Analysen följer en kvalitativ metodik med utgångspunkt i Saldañas kodningsramverk (Saldaña, 2016), vilket innebär att materialet kodats i två cykler: först med hjälp av descriptive och values coding, därefter genom pattern och thematic coding för att identifiera övergripande analytiska teman.

Tabell 3. Urvalet av grupper på Facebook.

Grupp	Inriktning	Antal medlemmar på Facebook
A	Storskaligt växtodlingsfokus	32 300
B	Småbruk, deltidslantbruk	2 900
C	Blandat lantbruk	6 100
D	Växtspecifik inriktning	3 000
E	Ungdoms-/framtidsfokus	1 100

3.1 Praktisk kunskap kontra institutionell expertis

Diskussionerna i forumen präglas av en påtaglig skepsis mot regler, forskningsrön och policybeslut som upplevs sakna förankring i vardagens praktik. Denna kognitiva friktion (där expertkultur ställs mot yrkeserfarenhet) yttrar sig ofta i kommentarer som ifrågasätter trovärdigheten i "pappersbönder" eller "experter som aldrig satt sin fot i ett stall". Det är inte en ovilja mot kunskap, men en konflikt om vilken typ av kunskap som räknas. Praktisk erfarenhet uppfattas som mer tillförlitlig än teoretisk eller byråkratisk kunskap. Det skapar ett vi-och-dom-narrativ där lantbrukarna inte känner sig representerade i de beslut som påverkar deras vardag.

Misstron mot både nationella myndigheter och EU framträder. Många uttrycker en känsla

av att vara föremål för beslut de inte kan påverka, det vill säga beslut som upplevs som orättvisa eller ogenomtänkta. Denna typ av diskurs speglar en självbild där den praktiska lantbrukaren ses som marginaliserad i ett byråkratiskt system. Det uppstår en “vi och dem”-retorik, där myndigheter framställs som avskurna från verkligheten.

Diskussionerna är ibland affektladdade, men också detaljrika. Det sker en form av kollegial granskning där medlemmar testar, kommenterar och ifrågasätter både varandras och myndigheters påståenden. Det digitala forumet blir här ett slags parallellt kunskapssystem, där auktoritet inte ges, utan måste förtjänas genom relevans och erfarenhet. Många inlägg uttrycker skepsis gentemot rådgivare, forskare och myndigheter. En vanlig uppfattning är att regler och rekommendationer saknar förankring i lantbrukarens vardag. Denna konflikt kan tolkas som ett uttryck när olika värdesystem kolliderar. Ett exempel är en användare som ifrågasätter en expertrekommendation med hänvisning till sin egen erfarenhet: ”Det märks att de som gör reglerna aldrig kört en traktor i verkligheten.”

Trots det konfliktfyllda tonläget fungerar diskussionsforumet också som en plats för stöd, igenkänning och kunskapsdelning. Deltagarna diskuterar doseringar, tekniska lösningar och personliga erfarenheter i ett klimat som präglas av ömsesidig förståelse – åtminstone bland dem som delar samma grundsyn. Denna funktion av sociala medier kan förstås som en form av ”affinitetsbaserat lärande” (Gee, 2004), där tillhörighet och gemensamma erfarenheter skapar en infrastruktur för informellt lärande.

Grupperna fungerar dessutom som vad Goffman (1971) skulle kalla en “front stage” där normer för “gott lantbrukarskap” förhandlas. Vem som får uttala sig, vad som är trovärdigt, och vilken typ av lantbruk som lyfts fram. Allt detta avgörs i realtid, ofta genom kollektivt bekräftande eller tyst motstånd.

3.2 Miljöfrågan som konfliktfält

Miljöfrågor och kemikalieanvändning är väldiskuterat och något som väcker både oro och ilska. Vissa deltagare fokuserar på bristen på





kunskap, andra anklagar beslutsfattare för att driva symbolpolitik. Det finns en tydlig spänning mellan ekologisk hänsyn och produktionsmässiga krav och vad som "är rätt". Kommentarsfältet blir här en arena där ansvar för miljöpåverkan förhandlas. Diskussionen är moralisk till sin karaktär, vissa uttrycker skuld, andra försvarar sig mot kollektivt skuldbeläggande, men också av försök att förstå och förklara. Det finns en spänning mellan oro för miljö och misstro mot de lösningar som presenteras i policy eller konsumentinformation.

3.3 Digital gemenskap som stödstruktur

Den starkaste röda tråden i materialet är behovet av tillhörighet. De digitala grupperna fungerar som platser där lantbrukare får känna igen sig, bli lyssnade på och dela både frustration och glädje. Det digitala rummet ersätter till viss del de traditionella sociala ytorna i jordbruket, såsom gårdsfik eller marknadsträffar. Ett uttryck som fångar detta är: "Grupperna är viktiga för vi behöver känna lite samhörighet". Den kollektiva dimensionen är påtaglig; man går in i olika grupper beroende på vilket samtal man söker – praktiska tips, politik, tröst eller skämt. Gränsen mellan professionellt och personligt är inte alltid tydlig.

Forumet blir också ett konkret verktyg i det dagliga företagandet. Som en intervjuad

berättade: "Många har hittat arbete eller personal genom att slänga in en fråga i någon grupp". Det understryker att dessa digitala gemenskaper kan vara en infrastruktur för praktiska resurser och ekonomiska beslut. Som en deltagare uttryckte i intervjun:

"Kollegor har vi inte fysiskt, inte på fikastunderna, men man kan alltid slänga in en kommentar i någon grupp [...] Humor är också bra att dela."

3.4 Risker

Samtidigt blir det tydligt att informationsmiljön på sociala medier också innebär risker. Flera trådar präglas av hård retorik, personangrepp och förenklade dikotomier. Det finns tendenser till vad Sunstein (2018) kallar "informational cascades" där ett perspektiv snabbt vinner dominans och andra röster tystnar. Detta förstärker intrycket av att sociala medier inom lantbruket både fungerar som lärmiljö och som arena för åsiktsradikalisering. Den tematiska analysen visar att sociala medier spelar en mångfacetterad roll i dagens lantbruksdiskussioner. Plattformarna fungerar både som kunskapskälla, debattforum och ventil för frustration. Samtidigt aktualiseras frågor om tillit, makt och kunskap, där den traditionella rollen som företagare i allt högre grad kombineras med en roll som kommunikatör och medborgare i en digital offentlighet.

4. Vad betyder detta för framtidens företagsledning?

Företagsledning inom lantbruket håller på att omformas. Det räcker inte längre med att ha koll på ekonomi, teknik och mark. Den som driver lantbruk i dag verkar samtidigt i en digital offentlighet där information sprids snabbt, relationer byggs online och beslut tolkas och värderas av andra långt bortom den egna gårdsgränsen.

Sociala medier har blivit en plats där både små och stora frågor inom jordbruket diskuteras, ifrågasätts och utvecklas. Här skapas berättelser om vad som är ett bra jordbruk, vilken teknik som fungerar och hur lantbrukare bör agera i klimat- och miljöfrågor. En företagsledare som inte förstår hur dessa digitala samtal påverkar synen på det egna företaget riskerar att hamna fel. Spelplanen har expanderats till ett digitalt informationslandskap där ett tips i en Facebookgrupp kan spridas snabbare än en forskningsrapport, och en kommentar på Twitter skapa mer opinion än ett pressmeddelande från en myndighet. I grupper förhandlas vad som är legitimt, rimligt eller rätt.

För den som leder ett lantbruksföretag kan det innebära nya möjligheter. Det går att snabbt nå ut med idéer, hitta likasinnade, ställa frågor, testa lösningar och marknadsföra sina produkter. Men det kräver också eftertanke: att kunna bedöma information, förstå hur algoritmer påverkar vad som syns och sägs, och hantera konflikter som kan uppstå i polariserade diskussioner. Det här ställer nya krav på enskilda företagare samt på rådgivare, utbildare och politiska beslutsfattare. Den digitala närvaron har blivit en del av lantbrukets infrastruktur. Därför behöver den också förstås, stödjas och utvecklas som en del av "en generell kompetens" i framtidens företagsledning. Att förstå hur sociala medier påverkar både enskilda beslut och kollektiva normer blir viktigt för framtidens rådgivning och utbildning.

4.1 Samlade medskick

Litteraturstudien och materialet från Facebookgrupperna visar att dessa sociala och

digitala nätverk spelar roll för hur information tolkas, sprids och omsätts i praktiken inom lantbruket. För att belysa hur dessa digitala sammanhang påverkar både kunskapsspridning och professionella normer kan tre övergripande aspekter lyftas fram.

Stark tillit och peer-to-peer-lärande

Lantbrukare har hög tillit till kollegor och branschgemenskaper, både i öppna och slutna mediegrupper. Dessa nätverk möjliggör erfarenhetsbaserat kunskapsutbyte och kan påskynda spridningen av ny teknik och praxis, särskilt när informationen kommer från betrodda källor i rätt lokal kontext. Samtidigt finns en risk för parallella kunskapssystem och spridning av icke evidensbaserad information.

Yrkesidentitet och normbildning

Digitala plattformar fungerar som viktiga mötesplatser där värderingar, normer och metoder formas. Diskussioner om miljö, hållbarhet och kemikalieanvändning påverkar hur lantbrukare definierar sitt yrke och vad som uppfattas som "god" och "rätt" lantbrukssed.

Behov av källkritik och reflexivitet

Filterbubblor och polarisering kan begränsa kunskapsutbyte och minska viljan att testa nya arbetssätt. Därför är det viktigt att främja konstruktiv dialog och stärka källkritisk förmåga, utan att undergräva den tillit som finns inom de egna nätverken.

5. Framtidsspaningar

— Företagsledning i ett digitalt landskap

Sociala medier och digitala nätverk har blivit en integrerad del av lantbrukets vardag och företagsledning. Det digitala samtalet är en arena där kunskap sprids, yrkesidentiteter formas och strategiska beslut diskuteras.

Lantbrukare navigerar idag i ekonomi, teknik och produktion och i en digital offentlighet där information snabbt sprids, normer förhandlas och beslut granskas av kollegor, konsumenter och opinionsbildare.

Tre tydliga utvecklingslinjer framstår som särskilt betydelsefulla:

1. Företagsledarrollen vidgas

Lantbrukare behöver kombinera traditionella roller som producenter och arbetsgivare med nya roller som digitala kommunikatörer och opinionsbildare. Digital närvaro påverkar både företagets rykte och strategiska handlingsutrymme, och färdigheter i kommunikation, mediekunskap och narrativ förmåga blir avgörande. Digitaliseringen och sociala medier har inte bara förändrat hur lantbrukare får information, utan också vilka roller de behöver bemästra som företagsledare. Traditionellt har fokus legat på produktion, ekonomi och personalhantering, men i dag behöver lantbrukare också agera som digitala kommunikatörer, opinionsbildare och deltagare i kollegiala nätverk online. Studien visar att sociala medier fungerar som arenor där värderingar, normer och idéer om "gott lantbruk" förhandlas (Riley & Robertson, 2021; Prost et al., 2024). Att kunna delta i dessa samtal på ett trovärdigt sätt påverkar både företagsrykte och strategiska beslut. Den svenska nätnografin visar exempelvis hur lantbrukare använder Facebookgrupper för att dela erfarenheter, testa tekniska lösningar och diskutera miljöfrågor. Företagsledaren måste därför kombinera traditionellt ledarskap med digital kompetens, inklusive förmåga att analysera information, förstå algoritmers påverkan och

kommunicera på ett sätt som skapar legitimitet i nätverk där peer-to-peer-lärande är centralt.

2. Digital gemenskap som ny infrastruktur

Facebookgrupper, WhatsApp-chattar och andra nätverk ersätter i hög grad fysiska mötesplatser. Här utbyts kunskap, råd och erfarenheter, och normer för "gott lantbruk" etableras. Dessa digitala rum fungerar som praktiska, sociala och kulturella resurser som stärker innovationsförmåga och kollegialt stöd. Digitala nätverk har utvecklats till en ny form av infrastruktur för lantbruket. Plattformar som Facebook, WhatsApp och Twitter skapar sociala rum där lantbrukare kan diskutera



teknik, policy, marknadsfrågor och miljöfrågor i realtid. Den nätografiska undersökning i denna rapport visar att dessa forum fungerar som parallella kunskapssystem, där auktoritet måste förtjänas genom erfarenhet och relevans. Genom att delta i dessa nätverk får lantbrukare både socialt stöd och praktiska resurser – allt från tips om maskindosering och växtskydd till hjälp med rekrytering och marknadsföring. International forskning bekräftar detta, där WhatsApp-grupper i Kenya och Indien (David, 2020; Devanand & Kamala, 2019) underlättar problemlösning och spridning av innovationer, särskilt där formella rådgivningstjänster saknas. Digitala gemenskaper blir därmed en förlängning av fältets traditionella sociala mötesplatser och en strategisk resurs som påverkar både innovationsförmåga och företagets långsiktiga utveckling.

3. Filter och algoritmer formar beslutsunderlag

Samtidigt med de möjligheter som digitala nätverk erbjuder, skapar sociala medier nya risker för företagsledare. Informationsflöden på Facebook, WhatsApp och Twitter påverkas av algoritmer, filterbubblor och förstärkningseffekter, vilket kan leda till att vissa perspektiv

dominerar medan andra tystas (Sunstein, 2018). Nätografiska observationer visar exempelvis hur diskussioner om miljö och kemikalieanvändning kan polariseras, där frustration mot myndigheter blandas med kollegialt stöd. Lantbrukare tenderar att i högre grad lita på information från andra lantbrukare än från forskare eller rådgivare (Rust et al., 2022), vilket förstärker betydelsen av socialt förankrad trovärdighet. Parallella kunskapssystem kan utvecklas och forma vad man inkluderar som kunskap eller förståelse. Framtidens företagsledare behöver därför utveckla digital resiliens: förmågan att kritiskt värdera information, stå kvar i öppna samtal och hantera konflikter utan att underminera förtroendet i nätverket. Denna kompetens är avgörande för att navigera ett digitalt landskap där både kunskap, normer och beslut formas kollektivt.

Tillsammans visar dessa tre utvecklingslinjer att företagsledning i dagens lantbruk inte längre kan begränsas till gårdens fysiska gränser. Att förstå, delta i och påverka det digitala landskapet blir därmed centralt för hur framtidens lantbrukare leder sina företag tekniskt, ekonomiskt och socialt.



6. Framtidens avgörande fråga

— Vem sätter agendan för vad som räknas som “bra jordbruk”?

Den kanske mest avgörande spaningen handlar om makt. I det digitala ekosystemet avgörs inte bara *hur* kunskap sprids, utan också *vilken* kunskap som får synas, upprepas och vad som räknas.

Genom att delta i digitala samtal deltar lantbrukare i normskapandet av sitt eget fält. Det innebär stora möjligheter, men också att det krävs insikt om att agendan ibland sätts av andra; det vill säga av trender på plattformar, av algoritmer som styr vad vi exponeras för eller opinionsdrivare i olika grupper.

Den lantbrukare som vill utvecklas i rollen som framtidens företagsledare behöver också förstå när, var och hur samtalet om lantbruk formas. Och ta plats i det.



Referenser

- Adetunji, C. O., Olaniyan, O.T., Anani, O.A., Inobeme, A., Osemwegie, O. O., Hefft, D., & Akinbo, O. (2023). *Artificial Intelligence and Automation for Precision Pest Management. In Sensing and Artificial Intelligence Solutions for Food Manufacturing* (pp. 49–70). CRC Press.
- Carolan, M. (2022). Acting like an algorithm: Digital farming platforms and the trajectories they (need not) lock-in. *In Social innovation and sustainability transition* (pp. 107–119). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Coggins, S., McCampbell, M., Sharma, A., Sharma, R., Haefele, S. M., Karki, E., ... & Brown, B. (2022). How have smallholder farmers used digital extension tools? Developer and user voices from Sub-Saharan Africa, South Asia and Southeast Asia. *Global Food Security*, 32, 100577.
- Colussi, J., Sonka, S., Schnitkey, G. D., Morgan, E. L. & Padula, A. D. (2024) 'A comparative study of the influence of communication on the adoption of digital agriculture in the United States and Brazil', *Agriculture*, 14(7), Art. 1027. doi:10.3390/agriculture14071027.
- David, C. (2020). *Community, crowdsourcing, and commerce: WhatsApp groups for agriculture in Kenya* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Devanand, I. I., & Kamala, I. M. (2019). Innovative Extension Approach for Sustainable Agricultural Development: WhatsApp Groups for Farming Solution. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 37(3), 1–8.
- Dilleen, G., Claffey, E., Foley, A. & Doolin, K. (2023) 'Investigating knowledge dissemination and social media use in the farming network to build trust in smart farming technology adoption', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), pp. 1754–1765.
- Eduafo, I., Osei, C. K., Bakang, J.-E. A. & Tham-Agyekum, E. K. (2024) 'Could social media be a game-changer in improving agricultural extension delivery in Ghana?', *Heliyon*, 10(12), e33293. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e33293.
- Gee, J. P. (2004). *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Routledge.
- Hashem, N. M., Hassanein, E. M., Hocquette, J., Gonzalez-Bulnes, A., Ahmed, F. A., Attia, Y. A. & Asiry, K. A. (2021) 'Agro-livestock farming system sustainability during the COVID-19 era: a cross-sectional study on the role of information and communication technologies', *Sustainability*, 13(12), 6521. doi:10.3390/su13126521.
- Khatri, A., Lallawmkimi, M. C., Rana, P., Panigrahi, C. K., Minj, A., Koushal, S., & Ali, M. U. (2024). Integration of ICT in agricultural extension services: A review. *Journal of Experimental Agriculture International*, 46(12), 394–410.
- Liang, C., & Shah, T. (2023). IoT in agriculture: The future of precision monitoring and data-driven farming. *Eigenpub Review of Science and Technology*, 7(1), 85–104.

Mills, J., Reed, M., Skaalsveen, K., & Ingram, J. (2019). The use of Twitter for knowledge exchange on sustainable soil management. *Soil use and management*, 35(1), 195–203.

Nain, M. S., Singh, R., & Mishra, J. R. (2019). Social networking of innovative farmers through WhatsApp messenger for learning exchange: A study of content sharing. *The Indian Journal of Agricultural Sciences*, 89(3), 556–558.

Phillips, T., McEntee, M., & Klerkx, L. (2021). An investigation into the use of social media for knowledge exchange by farmers and advisors. *Rural Extension and Innovation Systems Journal*, 17(2), 1–13.

Prost, M., Gross, H. & Prost, L. (2024) 'How could social media support farmers concerned with sustainability issues?', *Journal of Agricultural Education and Extension*, 30(1), pp. 113–135.

Ramavhale, P. M., Zwane, E. M., & Belete, A. (2024). The benefits of social media platforms used in agriculture for information dissemination. *South African Journal of Agricultural Extension*, 52(2), 77–90.

Riley, M. & Robertson, B. (2021) '#farming365 – Exploring farmers' social media use and the (re)presentation of farming lives', *Journal of Rural Studies*, 87. doi:10.1016/j.jrurstud.2021.08.028.

Rust, N. A., Stankovics, P., Jarvis, R. M., Morris–Trainor, Z., de Vries, J. R., Ingram, J., Mills, J., Glikman, J. A., Parkinson, J., Toth, Z., Hansda, R., McMorran, R., Glass, J. & Reed, M. S. (2022) 'Have farmers had enough of experts?', *Environmental Management*, 69(1), pp. 31–44. doi:10.1007/s00267-021-01546-y.

Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.

Sevigny, C. (2024) 'The new frontier: social media's influence on farming practices in the Brazilian Amazon', *Agricultural and Resource Economics Review* (Cambridge Core — artikelpostning/forthcoming).

Sevigny, C., Caviglia-Harris, J., Santiago, T. O., & Mullan, K. (2025). The new frontier: social media's influence on farming practices in the Brazilian Amazon. *Agricultural and Resource Economics Review*, 1–23.

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Quarshie, P. T., Abdulai, S., & Fraser, E. D. (2023). (Re) assessing Climate-Smart Agriculture practices for sustainable food systems outcomes in sub-Saharan Africa: the case of Bono East Region, Ghana. *Geography and Sustainability*, 4(2), 112–126.



SCIENCE AND
EDUCATION **FOR**
SUSTAINABLE
LIFE