



Google hitter, men landmænd vil stadig have den trykte avis

Søgemaskiner som Google er et vigtigt værktøj, når der skal søges på faglig viden, mener landmænd på tværs af aldersgrupper. Trykte medier hitter dog stadig i den digitale tidsalder

DIGITALE MEDIEVANER
AF HENRIK HINDBY KOSZYCZAREK

Søgemaskiner som Google er i høj kurs blandt økologiske landmænd. Det viser en ny rapport om økologiske landmænds medievaner udarbejdet af Rådgivende Sociologer for Økologisk Landsforening. I alt svarer 78 pct. af de adspurgte, at Google og andre søgemaskiner er 'væsentlige' eller 'meget væsentlige', når der skal søges efter faglig viden. Ser man på svaret fra to aldersgrupper - 18-40 år og 41+ - er der ligeledes enighed: Her topper søgemaskinen nemlig

i begge aldersgrupper. Efter søgemaskinerne nævner landmændene dialogen med kolleger, som 76 pct. angiver som 'væsentlig' eller 'meget væsentlig', mens trykte landbrugsmedier og nyhedsbreve med 70 pct. ligger på en delt tredjeplads. Digitale landbrugsmedier følger efter med 67 pct.

Selvom den yngre aldersgruppe (18-40) ikke har placeret trykte medier i sin top 5, betragter 66 pct. i aldersgruppen stadig disse som 'væ-

Selvom digitale landbrugsmedier vinder indpas hos landmændene - særligt de yngre - er de på tværs af aldersgrupper stadig glade for trykte medier, viser en ny undersøgelse. Modelfoto: Colourbox

Rapporten

- Økologiske landmænds medievaner - en kvantitativ og kvalitativ undersøgelse med fokus på digitale og sociale medier' er baseret på spørgeskemasvar fra 460 økologiske landmænd samt en række interviews
- Udført af Rådgivende Sociologer for Økologisk Landsforening
- Rapporten kan ses på <http://okologi.dk/media/2278722/medievaner.pdf>

sentlige' eller 'meget væsentlige', mens det for den ældre (41+) aldersgruppes vedkommende er 71 pct.

At Google betragtes som mest væsentligt betyder dog ikke, at det er her, landmændene bruger mest tid på at erhverve sig landbrugsfaglig viden. Det fremgår nemlig, at de oftere læser landbrugsfaglige aviser og magasiner, end de benytter Google, hvilket ifølge Rådgivende Sociologer kan skyldes, at trykte medier hyppigere læses, mens Google bliver brugt med henblik på at løse et konkret problem og dermed betragtes som mest væsentligt, selvom det ikke bruges oftest.

Økologirettede medier i top

Af de trykte aviser er det ikke overraskende de økologivinklede medier, der er mest populære blandt økologerne. Økologi & Erhverv (Ø&E) er den landbrugsfaglige avis, der modtages af flest i undersøgelsen (84 pct.), og den, der læses mest grundigt: 81 pct. læser 'grundigt' eller 'det meste' af avisen, mens det for nr. to på listen - Landbrugsavisen - er 65 pct., der læser den 'grundigt' eller 'det meste' af den.

Undersøgelsen har inddraget fagmagasiner, der er kendetegnet ved færre udgivelser og færre korte, men flere længere artikler. Disse medier modtages af væsentligt færre, men læses generelt ganske grundigt. Fagmagasinet Økologi modtages af flest - 25 pct. - og her læses 90 pct. 'grundigt' eller 'det meste' af magasinet, hvilket gør det til det mest populære landbrugsmagasin foran Mark/Kvæg/Svin/m.fl.-gruppen og

Agro/Hyo/Bovi-gruppen. Flere landmænd peger samtidig på, at de trykte aviser og magasiner er med til at give landmændene en bredere landbrugsfaglig viden, end de ellers kunne opnå. Flere føler også, at de bedre kan fordybe sig og tage viden ind, når de læser de trykte medier.

- For ens almene viden omkring landbrug, så synes jeg, at de trykte medier har mere at byde på end de digitale, siger en af de landmænd, der er blevet interviewet i forbindelse med undersøgelsen.

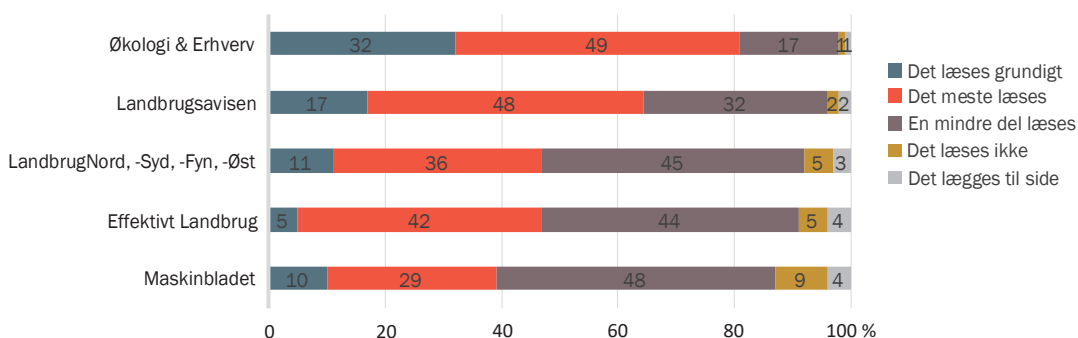
Vejr-apps er populære

Af undersøgelsen fremgår det desuden, at 61 pct. af de adspurgte landmænd bruger mindst én smartphone-app i forbindelse med bedriften, og her er apps med vejrsigtningen eller vejrdata klart de mest populære blandt de fire aldersgrupper, som respondenterne her inddeles i.

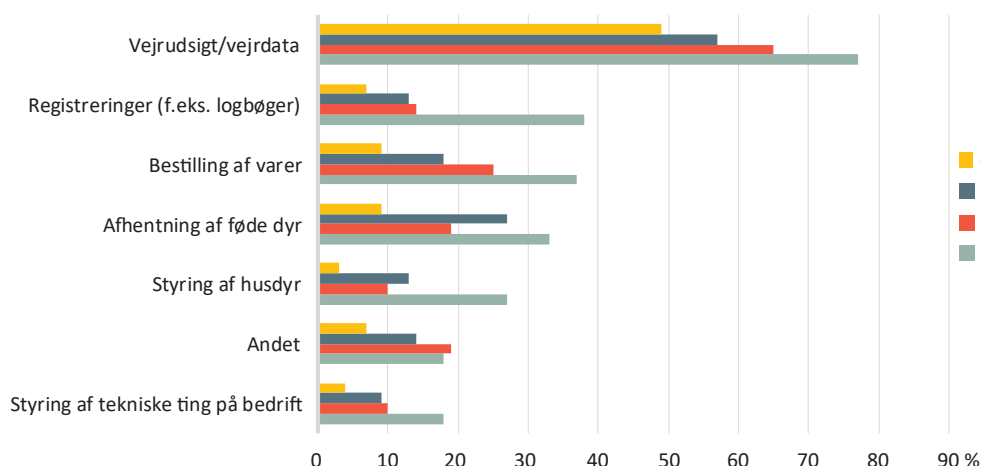
- Hvis du tog min elektronik fra mig, så ville jeg nok aller mest savne vejrsigtningen, men den kan man selvfølgelig finde andre steder. Men mange af de ting vi laver, er meget vejrfafhængigt, så vi prøver at følge med, så godt som vi og meteorologerne kan. Lige nu har jeg tre forskellige vejr-apps, fortæller en af landmændene i rapporten.

Mest populær er vejrapps blandt de 22-40-årige, hvor 77 pct. er brugere af sådanne apps, mens det for de 61-90-årige drejer sig om 49 pct., hvilket er den laveste andel blandt de fire aldersgrupper, men stadig et højt tal, eftersom de næstmest populære apps blandt de 61-90-årige benyttes af blot 9 pct.

Hvor grundigt læses de trykte nyhedsmedier?
(kun modtagere er spurgt) (pct.)



Brug af diverse apps på bedriften



Artikel og analyserapport er udarbejdet i projektet *Demonstration af nye økologiske løsninger II*. Projektet er støttet af Promilleafgiftsfonden for Landbrug, Den Europæiske Fond for Udvikling af Landdistrikterne og Miljø- og Fødevarerministeriet.

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

