



## Landmænds brug af sociale medier - delanalyse primo 2014

Sociale medier bruges ikke ret meget af landmænd. Graves der lidt dybere afdækkes dog, at ønsker man at skabe relationer til fremtidens landmænd – yngre med større bedrifter – er det absolut relevant at være til stede på de sociale platforme.

Se resultater fra en **undersøgelse ultimo 2014** baseret på **5.900** besvarelser

### Baggrund

Økonomi & Virksomhedsledelse, ved Videncentret for Landbrug gennemførte i januar 2014 en spørgeskemaundersøgelse blandt danske deltids- og heltidslandmænd. Det primære formål var at få indsigt i landmændenes brug af og ønsker om efteruddannelsestilbud.

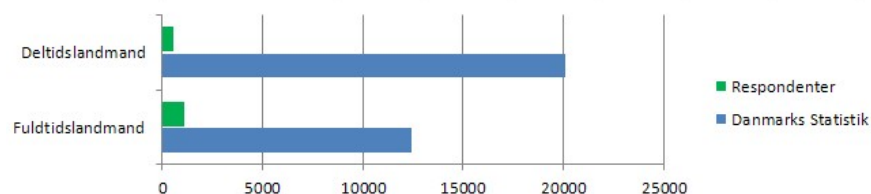
Der blev også spurgt ind til landmændenes medieforbrug, og resultaterne fra denne del af undersøgelsen analyseres i denne artikel.

Der blev udsendt mail med link til spørgeskemaet til 17.968 potentielle respondenter. 1.554 af disse udfyldte hele spørgeskemaet, mens 127 udfyldte det delvis. Det giver en responsrate på 9,3 % inkl. delvise besvarelse. En ganske lav respons rate, hvorfor resultater kun kan tolkes med forsigtighed.

Endvidere gælder, at også ved fuld besvarelse er der en række spørgsmål, som respondenterne slet ikke har forholdt sig til. F.eks. gælder det typisk for spørgsmål om brug af sociale medier, at 7-800 af respondenterne slet ikke har forholdt sig til spørgsmålet.

### Karakteristika for respondenter

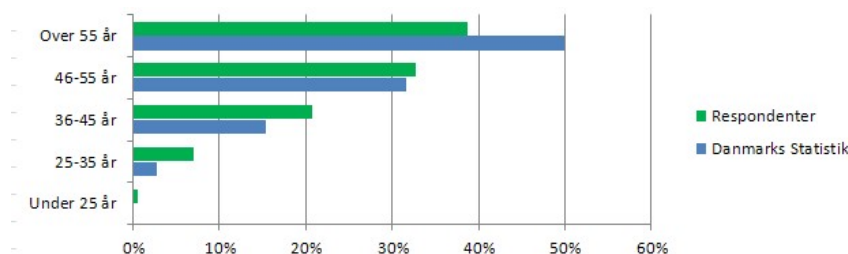
I fig. 1 er vist fordelingen af respondenter som deltids- eller heltidslandmænd ifølge respondentens egen vurdering. 1.118 har angivet sig selv som fuldtidslandmænd og 554 som deltidslandmand. Ifølge Danmarks Statistik (2013) var der 12.435 heltidsbedrifter og 20.075 deltidsbedrifter i Danmark i 2012. Dvs. at mens der blandt respondenter er ca. to fuldtids pr. deltidslandmand er forholdet omvendt to deltidsbedrifter pr. heltidsbedrift i det totale antal landbrug. Respondenterne er derfor ikke et repræsentativt udsnit af det samlede landbrug hvad angår fordelingen



mellem deltids og fuldtidslandmænd.

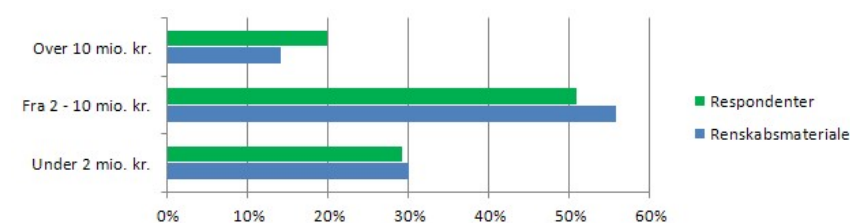
Figur 1 Deltids og heltidslandmænd ifølge Danmarks Statistik og blandt respondenter, antal.

Hvad angår aldersfordeling ses det af fig. 2, at aldersintervallet 25 til 45 år er overrepræsenteret blandt respondenter; at der er god repræsentativitet i aldersgruppen 46 til 55 år og at der er for få respondenter, der er over 55 år.



Figur 2 Aldersfordeling blandt respondenter og i den samlede population af landmænd ifølge Danmarks Statistik 2012.

Respondenterne blev bedt om at den samlede omsætning hans i landbrugsvirksomhed, idet der kunne vælges blandt kategorierne Under 2 mio. kr.; 2 – 10 mio. kr.; 10 – 20 mio. kr. og over 20 mio. kr. Respondenternes angivelser er i fig. 3 sammenlignet med tal fra ca. 7.548 regnskaber fra 2012. Dog er intervallerne 10 – 20 mio. kr. (152 respondenter) og over 20 mio. kr. (57 respondenter) adderet, idet regnskabsmaterialet ikke har en tilsvarende opdeling. Det ses, de store bedrifter er overrepræsenteret i undersøgelsen, mens midtergruppen er underrepræsenteret.



Figur 3 Landbrugsbedriftens samlede omsætning blandt respondenter sammenlignet med 7.548 2012 regnskaber.

Sammenfattende kan det siges, at yngre heltidslandmænd med relativt store bedrifter er overrepræsenteret i undersøgelsen, hvorfor undersøgelsens resultater især er velegnede til vurdering af hvor landmænds medieforbrug vil bevæge sig hen i de kommende år.

## Brug af sociale medier

Cirka halvdelen af de 1.554 respondenter, der har fuldført spørgeskemaet, har helt undladt at forholde sig til spørgsmål om brug af sociale medier. I nedenstående analyser antages det, at sådanne respondenter ikke er aktiv bruger af det pågældende medie.

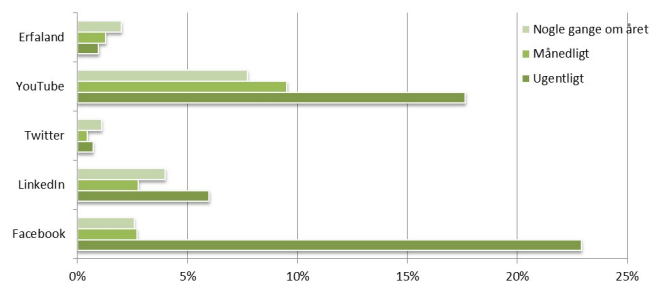
Facebook og YouTube er de foretrukne sociale medier blandt landmænd (se fig. 4), mens kun ganske få er til stede på [LinkedIn](#) eller benytter [Erfalands.dk](#). [Twitter](#) bruges stort set ikke ifølge denne undersøgelse, hvilket stemmer fint overens med en [undersøgelse primo 2013](#), hvor der blot var 50 Twitter brugere ud af 6.000 respondenter.

At Facebook bruges af landmænd er en naturlig konsekvens af, at ca. **73% af alle danskere er på Facebook**, der netop har fejret 10 års fødselsdag og har rundet 1.2 mia. brugere på verdensplan. Den aktuelle spørgeskemaundersøgelse siger ikke noget om hvorvidt Facebook også bruges landbrugsmæssigt hvilket næppe er tilfældet, idet der endnu kun er sporadisk udbud og udveksling af landbrugsfaglig information via Facebook – se f.eks. [Plantekongres](#).

YouTube har også en massiv udbredelse, men her er der også landbrugsfaglig at komme efter. Videntcentret oprettede primo 2009 en [video kanal på YouTube](#), hvor der nu ligger knap 300 videoer, der har afstedkommet 100.000 visninger.

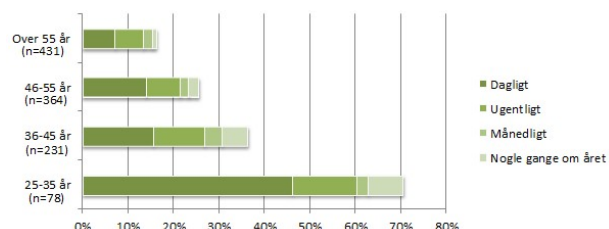
Twitter har potentialet til at få stor udbredelse blandt landmænd og rådgivere, idet platformen er [velegnet til korte, målrettede beskeder](#) og [gode muligheder for at medsende ultra korte videoer](#). Dette potentiale udnyttes endnu ikke i nævneværdigt omfang til trods for at relevante tweets nu kan vises på Landmand.dk.

[Erfalands](#) mission er at give fremtidens landmænd en dynamisk platform til vidensdeling, sparring og kontinuerlig udvikling af såvel individet som bedriften. Platformens brugerskare vokser stille og roligt og er godt på vej mod 1.000 registrerede brugere.



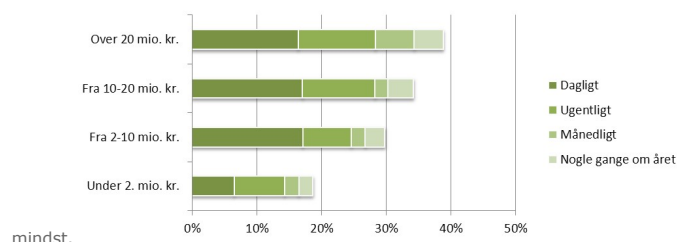
Figur 4 Brug af udvalgte sociale medier blandt landmænd, n=1.554.

En nærmere analyse af Facebook er vist i fig. 5 til 8. I fig. 5 er det værd at bemærke, at aldersgruppen 25-35 år med godt 70 % på Facebook er på niveau med det generelle danske niveau for brug af Facebook, og at knap halvdelen er på Facebook hver dag. I gruppen over 55 år er brugen ganske beskeden og med til billedet hører også, at 59 % i denne aldersgruppe slet ikke har besvaret spørgsmålet om brug af Facebook. Tilsvarende tal er 13 %, 34 % og 41 % for 25-35 år, 36-45 år og 46-55 år.



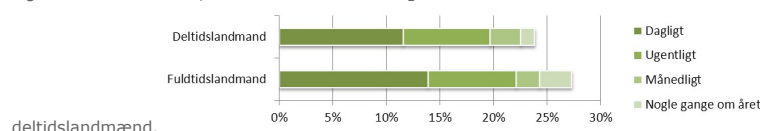
Figur 5 Sammenhæng mellem alder og brug af Facebook. Med n=7 i gruppen Under 25 år er disse ikke medtaget.

“Facebook er en tidsrøver”. Det udsagn høres ofte, men selv om det måske er tilfældet, afholder det ikke ejerne af store bedrifter at benytte Facebook. Faktisk viser fig. 6, at det er ejere af de mindste bedrifter, der bruger Facebook



Figur 6 Sammenhæng mellem landbrugsbedriftens samlede omsætning og brugen af Facebook.

Fig. 7 viser tilsvarende, at heltidslandmænd bruger Facebook en anelse mere end



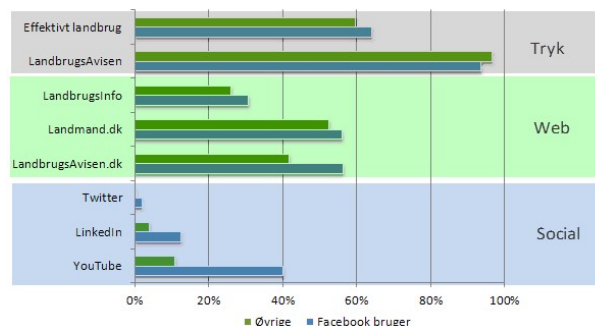
Figur 7 Sammenhæng mellem arbejdsindsats på bedriften og brugen af Facebook.

Ud af de 1.554 respondenter angav 356, at de benytter Facebook dagligt eller ugentligt. Skiller disse respondenter sig ud fra de øvrige på andre punkter end brugen af Facebook? Det spørgsmål søges besvaret i fig. 8, hvor hyppige brugere (daglig eller ugentlig) af en række medier er splittet op på, hvorvidt de samme også er hyppige brugere af Facebook. Ikke overraskende er der en klar sammenhæng mellem hyppig brug af Facebook og

hyppig brug af andre sociale medier som YouTube, LinkedIn og Twitter.

Også hvad angår brugen af traditionelle web baserede medier er Facebook brugerne mere aktive end de øvrige. Det gælder især på LandbrugsAvisen.dk og hænger sandsynligvis sammen med LandbrugsAvisens satsning på at kombinere den traditionelle hjemmeside med en række sociale tjenester.

På de trykte medier er der stort set samme aktivitetsniveau uanset brugen af Facebook.



Figur 8 Andel hyppige brugere af forskellige medier opdelt på hyppige brugere af Facebook (n=356) og øvrige brugere (n=1198)

## Opsummering

Set over en bred kam bruges sociale medier ikke ret meget af danske landmænd. Graves der lidt dybere afdækkes der dog nogle interessante forhold:

- Blandt yngre landmænd i gruppen 25 – 35 år er knap halvdelen på Facebook dagligt.
- Hyppig brug af Facebook stiger med stigende omsætning på bedriften.
- Hyppigere brugere af Facebook er også mere aktive på især andre sociale medier men også på traditionelle web baserede medier og er ikke mindre aktive i brugen af trykte medier.

Resultaterne indikerer, at ønsker man at skabe relationer til fremtidens landmænd – yngre med større bedrifter - er det absolut relevant at være til stede på de sociale medier.

## Referencer

Danmarks Statistik, 2013. Regnskabsstatistik for jordbrug 2012, 107 pp. [Online] <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18675/regnjord.pdf>