

Sønderborg

Her undersøges, om et partnerskab med en lokalradio, en række frikøbte lydbøger samt en kreativ anvendelse af byrummet kan få borgere, der sjældent læser, til at downloade gratis og lytte.

Et antal lydbøger frikøbes og lægges til fri download, bl.a. på Radio Als' hjemmeside. Lydbøgerne omtales og markedsføres i radioen, som sendes i den interne miljøradio i produktionsmedarbejdernes høreværn på store arbejdspladser, som Danfoss, Linak og Danish Crown. Sønderborg Handelsstandsforening, byens skoler samt uddannelsesinstitutioner involveres i lanceringen af projektet med en weekend i skønlitteraturens tegn, hvor personkarakterer fra bøgerne vil indtage gaderne, og byen pyntes op med bogguirlander. Byens bogbus besøger arbejdspladserne med gratis eksemplarer af bøgerne, i fysisk og elektronisk form, og fra QR-koder i busser og ved stoppesteder kan der hentes gratis noveller og uddrag af bøgerne.



Tovholder

Hanne M. Sørensen
Voksenbiblioteksleder, Sønderborg Bibliotek

Tlf.: 8872 6004

Mail: hms@sonderborg.dk

Biblioteket Sønderborg
Kongevej 19-27
6400 Sønderborg

Læs Sønderborgs egnevaluering og effektmåling af Sønderborgs aktiviteter foretaget af Moos-Bjerre & Lange herunder.

Biblioteket Sønderborg
Modelkommunernes egen evaluering
2015



Danmark
Læser.dk

MEGA BOGSKULPTURER

Der blev i februar indgået aftale med Sønderborg Produktionsskolen og Malou Svane arkitekt MAA fra firmaet Wonderland Design om fremstilling af megabøger i glasfiberbeton materiale. Aftalen rummede endvidere et undervisningsforløb på Sønderborg Produktionsskole, hvor skønlitteratur i forbindelse med Danmark Læser indgik. Projekt og undervisning forløb indtil slutningen af maj. Elever fra 6 skoleværksteder (ca. 60 elever) deltog i fremstillingen og i undervisningsforløbet om litteratur. De 7 forskellige udformede bogskulpturer har været en fast bestanddel i hele projektperioden. Bogskulpturerne har været/er placeret i gågaderne og ved centrale pladser i Sønderborg, Gråsten, Nordborg og Vester Sottrup. Mega bogskulpturerne har således været et gennemgående tema og har været stærkt medvirkende til at holde en god nyhedshøjde i hele projektperioden. Det har været en stor fordel at skulpturerne kunne placeres let og fleksibelt mange forskellige steder i kommunen til trods for størrelsesforholdet, reklameværdien har været stor og biblioteket får stadig positive henvendelser om lån og udstationeringer af skulpturerne.

ÅBNING FORAN DEKORERET BUTIKSFACDE OG EVENTS

Åbning af projektet Danmark Læser i Sønderborg skete i maj måned. Mega bogskulpturerne blev løbende blevet placeret forskellige steder i Sønderborgs bymidte. 4 bogskulpturer har været samlet og centralt placeret på gågaden i sommerperioden og i forbindelse med åbningen. Her havde biblioteket endvidere fået lov til at udsmykke en 16 meter tom butiksfacade med Danmark Læser informationer og logo m.v. om Danmark Læser. Facaden har gentagne gange været genstand for meget omtale. Mange borgere har spurgt om biblioteket skulle flytte til midtbyen og ligeledes har det været et godt kampagneindslag, idet idégrundlag og baggrunden for projektet fremgik af teksterne på facaden.

Projektet blev skudt i gang på gågaden og foran facaden med deltagelse af 15 medarbejdere fra biblioteket, som fortalte om Danmark Læser på lørdage i maj og juni. Ved alle Danmark Læser aktiviteter har medarbejderne optrådt i røde jakker med kampagne logo m.v. Medarbejdernes tilstedeværelse i røde jakker har givet en god effekt i forhold til befolkningen. Udover lørdagene i byen deltog biblioteket ved Markedsdagene og Kulturnat (Sønderborg) samt Høstmarked (Nordborg) Hovedaktiviteterne bestod af at skabe den direkte kontakt med borgerne og fortælle om Danmark Læser tilbuddene. Der blev ved disse seancer uddelt læseprøver og lydbøger på CD. Bibliotekets kampagnebus (en autocamper) er blevet brugt til de forskellige events.

Kampagnebussen er meget tydelig og et markant indslag til markedsdage, kulturnat m.v. Bussen var dekoreret med kampagnelogoer. Lydbøger og øvrige kampagnematerialer kunne ses i bussen, hvor demonstration af downloads af lydbøger via pc'ere i bussen kunne fremvises. Lydbøger på eReolen blev ved samme lejlighed demonstreret.

RADIODÆKNING OG DIGITAL FORMIDLING

Under hele projektperioden har samarbejdet med Radio Als været af grundlæggende betydning. Der blev indgået samarbejdsaftale i april måned. Baggrunden herfor var, at der er et stort sammenfald mellem Radio Als lyttergrupper og de grupper Biblioteket Sønderborg ønskede at henvende sig til i projektet. Danmark Læser projektet kunne dermed komme i tæt kontakt til bl.a. de mange medarbejdere i områdets virksomheder, som dagligt lytter til Radio Als i deres arbejdstid. På både Radio Als' og Bibliotekets Sønderborgs hjemmeside har der været mulighed for at downloade lydbøger uden friktion og med direkte adgang uden login til de 6 forskellige lydbøger. Alle lydbøger har i projektperioden været frikøbt hos de relevante forlag. www.radioals.dk og Biblioteket Sønderborgs hjemmeside www.biblioteket.sonderborg.dk Der er herudover blevet bragt 6 litteraturprogrammer/Digitalt læserpanel af kortere varighed 5 – 8 minutter, hvor præsentation af lydbøgerne i nævnte rækkefølge er sket.

Følgende lydbøger har været lanceret i projektperioden;

Juni	Leif Davidsen:	Patriarkens hændelige død
Juli	Sophie Kinsella:	Bryllupsnatten
August - oktober	Einar Már Gudmundsson:	Islandske konger
November - december	Leif Davidsen:	Den ukendte hustru
Januar	Graeme Simsion:	Projekt Rosie
Februar	Maren Uthaug:	Og sådan blev det

VIRKSOMHEDER OG LÆGEHUSE

Oprindeligt var det projektets hensigt, at få udsendt lydbøger i medarbejdernes høreværn på forskellige virksomheder i området. Desværre viste denne formidlingsform sig vanskelig på grund af tekniske udfordringer, men ligeledes på grund af almindelig logistik. Efter forhandlinger med diverse forlag blev der indkøbt lydbøger i fastform og parallelt med de titler, som også kunne downloades. Der var udvalgt 10 virksomheder, 7 virksomheder valgte at gøre brug af Danmark Læser på deres arbejdsplads. Der har løbende været besøg på virksomhederne, hvor et netværk til kontaktpersoner efterhånden er blevet oparbejdet. Ved virksomhedsbesøgene er der blevet opsat displays med læseprøver og lydbøger på CD frit til rådighed og suppleret med omtale af Danmark Læser kampagnen og anmeldelsr i diverse personaleblade, intranet og storskærme. Der er blevet uddelt 6000 lyd cd'ere i perioden og hver titel har gennemsnitligt haft ca. 500 downloads. Herudover har en række lægehuse været besøgt, læseprøver og lydbøger på CD blev stillet til rådighed i venteværelser m.v. Følgende virksomheder har indgået i samarbejdet.

Danfoss A/S	Nordborgvej 81, 6430 Nordborg
Simens Flow A/S	Nordborgvej 81, 6430 Nordborg
Linak A/S	Smedevænget 8, 6400 Sønderborg
OJ Electronics A/S	Stenager 13 B, 6400 Sønderborg
Lodam Electronics A/S	Kærvej 77, 6400 Sønderborg
Danish Crown A/S	Langebro 7, 6400 Sønderborg
Graasten Salater A/S - Stryhns	Teglværksvej 5, 6300 Gråsten

DEN PERSONLIGE KONTAKT OG DEN TAKTILE FORMIDLING

En gennemgående og altoverskyggende erfaring i forhold til alle nævnte aktiviteter i tilknytning til projektet har været den personlige kontakt og tilstedeværelse. Det har ligeledes været afgørende i formidlingssituationen, at borgerne/publikum fik noget konkret med hjem. Her var både læseprøver og i særdeleshed fastform lyd cd ére et meget stort hit. Der er virkelig basis for en dialog med borgeren, når dialogpartneren får noget konkret med hjem. I formidlingen må det konstateres, at det er vanskeligt at formidle et digitalt indhold, som ikke kan repræsenteres i fast form. Taktiliteten er af afgørende betydning, såfremt formidlingen skal lykkes. Dette underbygges af, at downloads fra Radio Als og bibliotekets hjemmeside ikke har haft samme gennemslagskraft, idet immaterielle produkter har svært ved at placeres i en formidlingsmæssig kontekst. Det har været samme oplevelse på virksomhederne, at kombinationen af tilstedeværelse, personlig formidling og fastform materialer er en stærk kombination i en formidlingsmæssig sammenhæng.

KONKRETE BUD PÅ MODELARBEJDET. EFFEKTMÅLING OG RESULTATER

Projektets effektmåling ”Moos-Bjerre & Lange Analyse, Biblioteket Sønderborg – Effektmåling af læseindsats, marts 2015” er grundlaget for denne evaluering og medsendes som bilag. Projektets primære målgruppe var de ufaglærte ansatte bosiddende i Sønderborg Kommune. Set ud fra et demografisk forhold var der hovedsagligt fokus på indbyggerne på Nordals, idet et stort flertal af dem mellem 26-64 år (6250 i alt) arbejder ved lokalområdets største private produktionsarbejdspladser. Som det vil fremgå af evalueringen er det lykkedes at opnå en effekt på læseindsatsen i projektet. I modelkommuneforsøget kan der peges på følgende og konkrete modeller i dette arbejde:

1. Det er af helt afgørende betydning, at der etableres et netværk til de interessenter som skal medvirke i projektet inden egentlig projektstart. Dette netværk bør opdyrkes inden de konkrete aktiviteter rulles ud. Det betyder, at hovedparten af ressourceforbruget skal investeres her i forhold til medarbejdere m.v. Det vurderes, at omtalte netværk er meget

svært at etablere med mindre der findes nøglemedarbejdere med personlige relationer til f.eks. virksomhederne.

2. Der skal relativt hurtigt og enkelt etableres en synlig merværdi for de mulige samarbejdspartnere, som indgår i projektet. Projekt idé, formål og merværdien skal formuleres helt klart og præcist i kontakten med samarbejdspartnerne, således samarbejdspartnerne kan danne sig et overblik og et ressourceforbrug af deres egen indsats.
3. Det er vigtigt, at der eksisterer synlige og symbolske artefakter i projektet, som henover projektperioden kan bruges til at skabe en vedblivende nyhedsværdi. Elementer som er fleksible og som kan fastholde budskabet i byrum eller andre lokaliteter.
4. Medarbejdernes formidling er en grundlæggende forudsætning og er aldeles nødvendig. Den personlige kontakt og tilstedeværelse er et hovedelement, men det er dog en meget ressourcekrævende og flygtig indsats. At have produkter; læseprøver eller cd'ere er har ligeledes været en nødvendig forudsætning i formidlingen. Den personlige kontakt og den taktile formidling har i projektet givet den største gennemslagskraft.
5. En fælles videns platform for alle samarbejdspartnere skal etableres. Modellen har været samepage.io, som en fælles webtjeneste, hvor alle informationer for såvel samarbejdspartnere, aktører, presse og medarbejdere har skabt et fælles grundlag.
6. Kommunalpolitisk opbakning til projektet som helhed skal dagsorden sættes så tidligt som muligt i forløbet. At få opbakning fra 1 – 2 politiske ambassadører i tilknytning til projektet har skabt legitimitet og har medvirket til at andre interessenter har givet projektet opmærksomhed.



MOOS-BJERRE & LANGE

Biblioteket Sønderborg
Effektmåling af læseindsats
Marts 2015



Indholdsfortegnelse

1. Indledning	3
2. Hovedresultater fra effektmåling	4
2.1 Kampagneeffekt	4
2.2 Nordborgborgernes læseprofil.....	4
3. Kampagneeffekt.....	6
4. Status for Nordborgs borgere i 2015.....	10
5. Forskelle mellem køn og aldersgrupper.....	14

Indledning

Denne effektmålingsrapport vurderer resultaterne af den gennemførte læseindsats i Sønderborg Kommune med fokus på området 6430 Nordborg. Effektmålingen baserer sig på en sammenligning af undersøgelsesresultater i 2015 med undersøgelsesresultater i 2014. Det drejer sig om opgørelse af borgernes læsning *efter* kampagnens afslutning i forhold til baselineundersøgelse af borgernes litterære vaner, interesser og selvvalgte læsefærdigheder for borgerne i Nordborg.

I den aktuelle 2015 undersøgelse er borgernes også adspurgt om deres kendskab til de gennemførte kampagneaktiviteter og deres vurdering af dem.

I det følgende kommer først et sammenfattende afsnit, hvor hovedresultaterne fra de følgende afsnit gengives kort. Efter dette kommer et afsnit med fokus på kampagnernes effekt, efterfulgt af et afsnit om Nordborg borgernes forhold til læsning, som de ser ud i 2015, og til sidst et afsnit om hvilke variationer man kan finde med hensyn til køn og alder. Rapporten afsluttes af et metodeafsnit.

Bemærk, at når der refereres til "de adspurgte", menes der, med mindre andet er nævnt, de af Nordborgs borgere, der er blevet adspurgt i eftermålingen i 2015. De eneste to figurer i denne rapport, hvor data fra andre kilder medtages, er Figur 2 og Figur 4. I Figur 2 sammenlignes Nordborgs borgere med øvrige borgere i Sønderborg Kommune, og i Figur 4 sammenlignes Nordborgs borgere i 2015 med Nordborgs borgere i 2014.

1. Hovedresultater fra effektmåling

Her gengives en kort præsentation af resultaterne af effektmålingen og undersøgelsens øvrige resultater. Der redegøres først for effekten af kampagnerne, herefter for Nordborgs borgeres læseprofil.

1.1 Kampagneeffekt

Det viser sig, at lidt **over halvdelen af Nordborgs borgere kender til mindst én af de kampagner, som biblioteket har stået for**. Det er et bemærkelsesværdigt højt niveau. Bogskulpturer i bybilledet er den mest kendte. Dette er på trods af, at denne kampagne er betydeligt mindre kendt i Nordborg end den er i Sønderborg Kommune i øvrigt.

Alle øvrige kampagnetiltag er dog mere kendte i Nordborg, end de er i Sønderborg Kommune i øvrigt, hvilket synes at være i god overensstemmelse med, at det netop er Nordborg, der har været særligt fokus på. Den anden mest kendte kampagne er direkte adgang til lydbøger på Radio Als og Biblioteket Sønderborgs hjemmeside. De øvrige kampagner er der et noget lavere kendskab til.

Nordborgs borgere vurderer, at kampagnerne har haft en effekt. Effektens størrelse kommer dog an på, hvilken dimension man spørger til. De fleste mener at kampagnerne har skabt positiv opmærksomhed om læsning. Vurderingerne bliver dog mindre positive når spørgsmålene bliver mere konkrete og personnære – betydeligt færre vurderer, at kampagnerne har givet dem lyst til at læse mere, øget deres interesse for litteratur og læsning, eller fået dem til at læse mere.

Der er endvidere gennemført en række mere avancerede statistiske analyser og tests af eventuelle udviklingstendenser over tid – fra før kampagnetiltagene (2014) til efter afslutning af kampagneforløbet (2015). Der er fundet **en væsentlig, positiv og statistisk signifikant stigning i Nordborgs borgeres interesse for at læse romaner**.

1.2 Nordborgborgernes læseprofil

Nordborgs borgeres foretrukne medier er fjernsyn, internet, radio og avis. En stor andel, især blandt de unge, benytter sig flittigt af sociale medier, mens de ældre aldersgrupper i højere grad holder sig til de traditionelle medier. Internetbrug er desuden højere blandt unge mennesker.

Det er dog **kun små andele af Nordborgs borgere, der hyppigt læser romaner, noveller, og faglitterære bøger/artikler**. Generelt benytter kvinder sig mere af alle typer medier end mænd.

Langt de fleste af Nordborgs borgere **foretrækker at læse romaner som fysiske bøger**. Blandt de unge er der også en vis interesse for at læse/høre romaner på alternative måder, såsom med lydbøger eller e-bøger.

Nordborgs borgere har gennemgående **nemt ved at læse og forstå indholdet i avisartikler, romaner, noveller, og breve fra det offentlige**. De har dog betydeligt sværere ved at høre og forstå indholdet i lydbøger, og indholdet ved oplæsning i radioen.

Nordborgs borgere er **mest interesserede i historier baseret på virkelige hændelser, krimier**, læse romaner samt historie, biografier, slægtshistorier og kærlighedshistorier. Mindre er interessen for noveller, lydbøger, digte, og at høre oplæsning af historier/bøger i radioen.

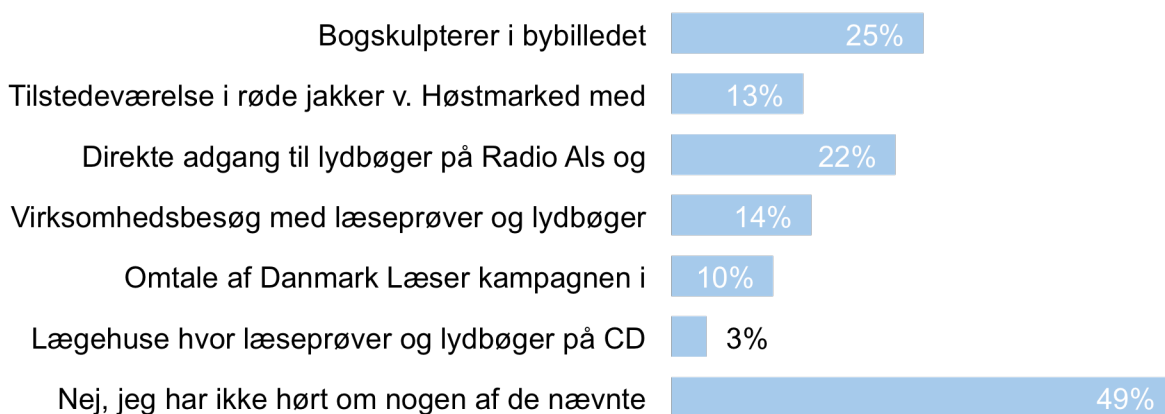
2. Kampagneeffekt

Dette afsnit omhandler kendskab til de kampagner, som biblioteket har benyttet i forsøget på at fremme interesse for læsning og litteratur. I det følgende gennemgås kendskab til kampagnerne, både i Nordborg og Sønderborg Kommune i øvrigt, og Nordborgs borgeres selvvaluerede gavn af kampagnerne.

Sidst i dette afsnit redegøres der for ændringer i interessen for at læse romaner fra 2014 til 2015. Der blev i udarbejdelsen af denne rapport testet for en lang række ændringer fra 2014 til 2015, dog viste en stigning i interessen for at læse romaner sig at være den eneste statistisk signifikante.

Figur 1 nedenfor viser de adspurgtes kendskab til kampagner, som biblioteket har stået for.

Figur 1: Andel der kender til følgende tiltag



Figur 1 viser, at næsten halvdelen af de adspurgte, 49%, ikke kender til nogen af de kampagner, som biblioteket har stået for.

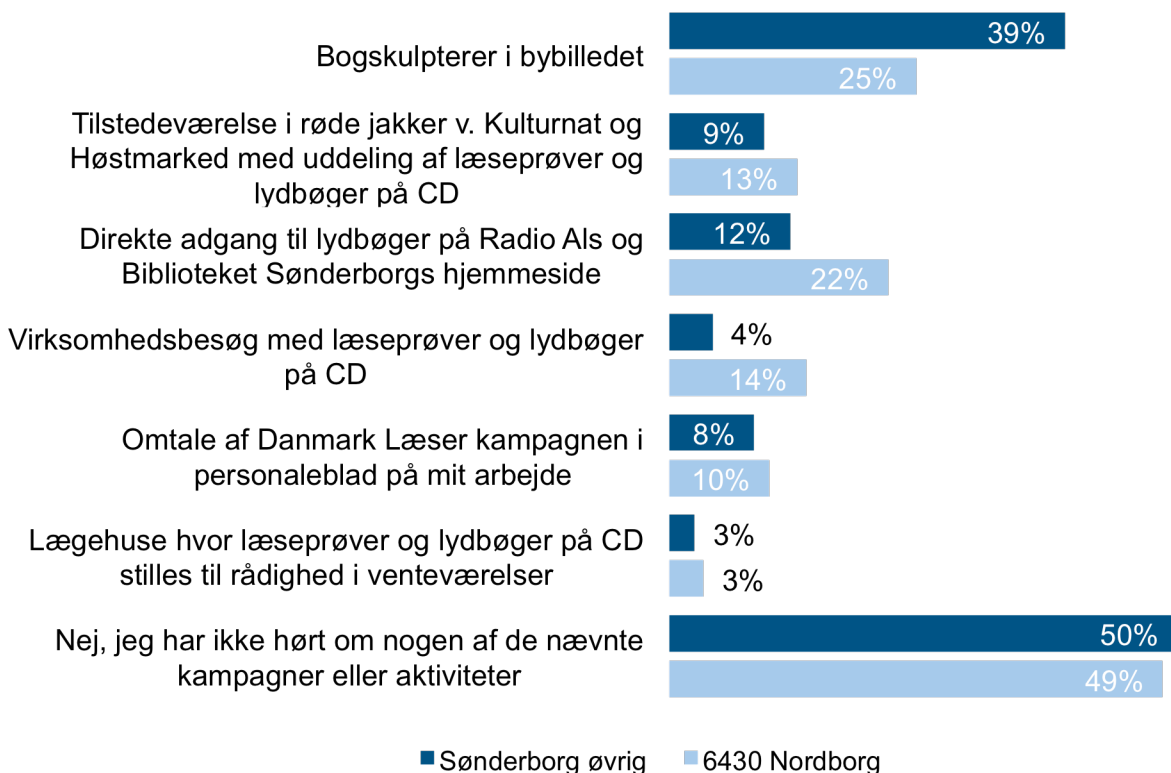
Det mest kendte tiltag er bogskulpturer i bybilledet. En fjerdedel af de adspurgte, 25%, har bemærket dette. Næsten lige så mange, 22%, har hørt om direkte adgang til lydbøger på Radio Als og Biblioteket Sønderborgs hjemmeside.

14% har bemærket virksomhedsbesøg med læseprøver og lydbøger på CD, og næsten lige så mange, 13%, har bemærket tilstedeværelse af personer i røde jakker ved Høstmarked i Nordborg, med uddeling af læseprøver og lydbøger på CD.

10% af de adspurgte har bemærket omtale af Danmark Læser kampagnen i personaleblade på deres arbejde, mens kun 3% har bemærket lægehuse, hvor læseprøver og lydbøger på CD stilles til rådighed i venteværelser.

Figur 2 nedenfor viser forskelle mellem borgere i 6430 Nordborg og Sønderborg Kommune i øvrigt, med hensyn til kendskab til bibliotekets kampagner. Bemærk at denne figur er den eneste i denne rapport, som indeholder besvarelser fra andre end Nordborgs borgere.

Figur 2: Kendskab til følgende tiltag i 6430 Nordborg og Sønderborg Kommune i øvrigt



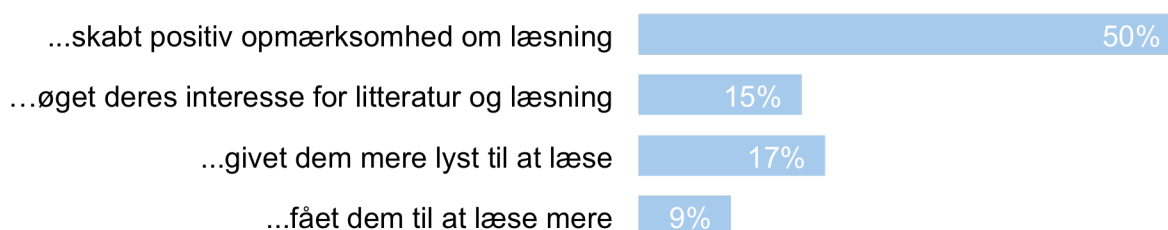
Figur 2 viser, at 39% af de adspurgte i Sønderborg Kommune i øvrigt har bemærket bogskulpturer i bybilledet, mens 14 procentpoint færre af de adspurgte i Nordborg har bemærket disse. Dette kunne tyde på, at bogskulpturerne har været mindre synlige i Nordborg, end de har været i de øvrige byer hvor de har været stillet op (Sønderborg, Gråsten, og Vester Sottrup).

Et andet punkt med stor forskel mellem Nordborg og Sønderborg Kommune i øvrigt er kendskabet til direkte adgang til lydbøger på Radio Als og Biblioteket Sønderborgs kommune. Mens 12% af de adspurgte i Sønderborg Kommune i øvrigt kender til dette, kender 22% af de adspurgte i Nordborg til dette. Også med hensyn til virksomhedsbesøg med læseprøver og lydbøger på CD er kendskabet i Nordborg større – 4% kender til dette i Sønderborg Kommune i øvrigt, mens 14% kender til dette i Nordborg.

Med hensyn til de øvrige kategorier forekommer der ikke bemærkelsesværdige forskelle med hensyn til kendskab.

Figur 3 nedenfor viser andelen af de adspurgte, der mener, at den eller de kampagner, de har bemærket, har haft en af følgende positive effekter.

Figur 3: Andel der mener, at den eller de kampagner, de har bemærket, har...



Figur 3 viser, at hele 50% af de adspurgte mener, at bibliotekets kampagner har skabt positiv opmærksomhed om læsning. Når det kommer til mere konkrete og personnære ting, er besvarelserne dog mere forsigtige. 17% angiver, at kampagnerne har givet dem lyst til at læse mere. 15% angiver at kampagnerne har øget deres interesse for litteratur og læsning. Når det kommer til faktisk at læse mere, mener kun 9% at kampagnerne har haft denne effekt.

Figur 4 nedenfor viser ændringen fra nulpunktsmålingen i 2014 til eftermålingen i 2015, med hensyn til Nordborgs borgeres lyst til at læse romaner.

Figur 4: Andel af Nordborgs borgere med interesse for at læse romaner



Figur 4 viser en mulig positiv effekt af de læsefremmende indsats fra 2014 til 2015. Figuren viser, at der ved nulpunktsmålingen i 2014 var 41% af Nordborgs borgere som angav, at de var noget eller meget interesserede i at læse romaner. Ved eftermålingen i 2015 er dette tal steget til 47%, altså en forbedring på 6 procentpoint.

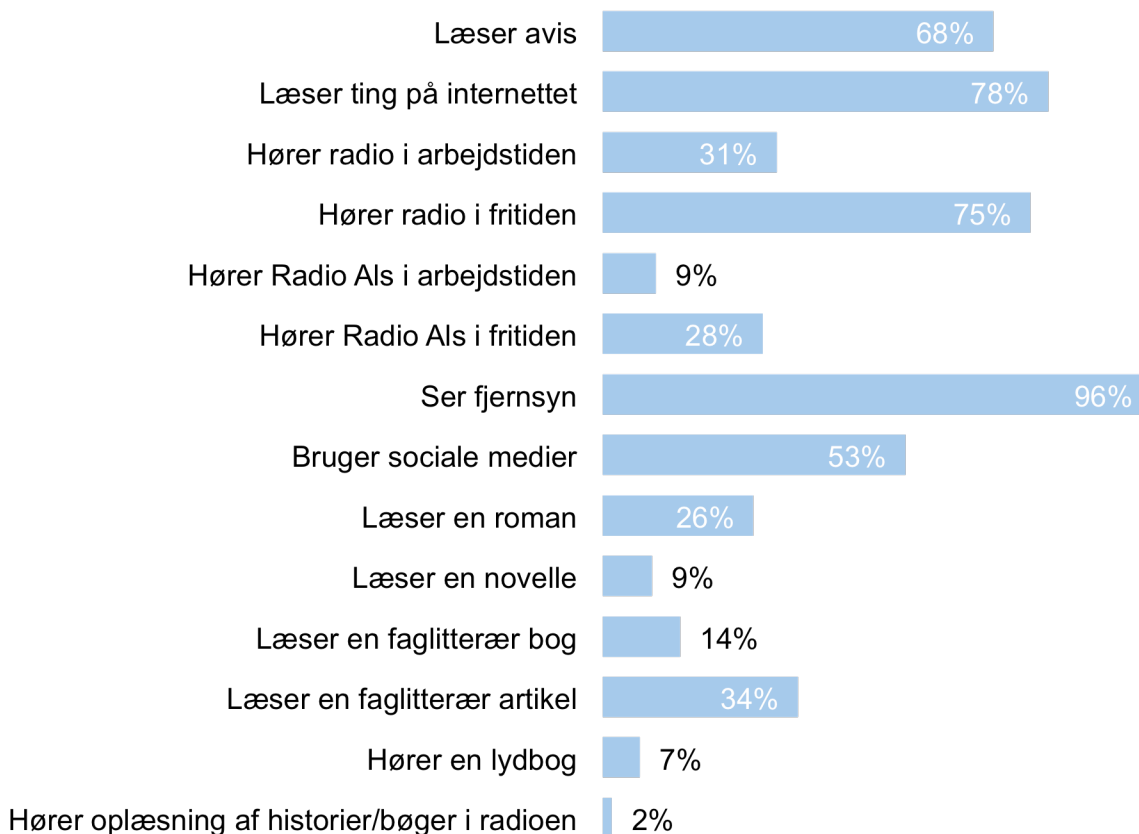
3. Status for Nordborgs borgere i 2015

Dette afsnit omhandler borgerne i Nordborg med hensyn til deres læseprofil i 2015.

Nedenfor gennemgås først hyppighed af benyttelse af forskellige medier, herefter interesse for litteratur og litteraturrelaterede aktiviteter, herefter de adspurgtes foretrukne måde at læse en roman på, og til sidst deres vurdering af, hvor nemt eller svært de forstår forskellige tekster og informationstyper.

Figur 5 nedenfor viser de andele af de adspurgte, der typisk anvender følgende medier en eller flere gange om ugen.

Figur 5: Andel der typisk gør følgende en gang om ugen eller oftere



Figur 5 viser, at det hyppigst benyttede medie er fjernsynet. 96% angiver, at de benytter dette en eller flere gange om ugen. Efter dette kommer internettet – 78% angiver, at de læser ting på dette en eller flere gange om ugen.

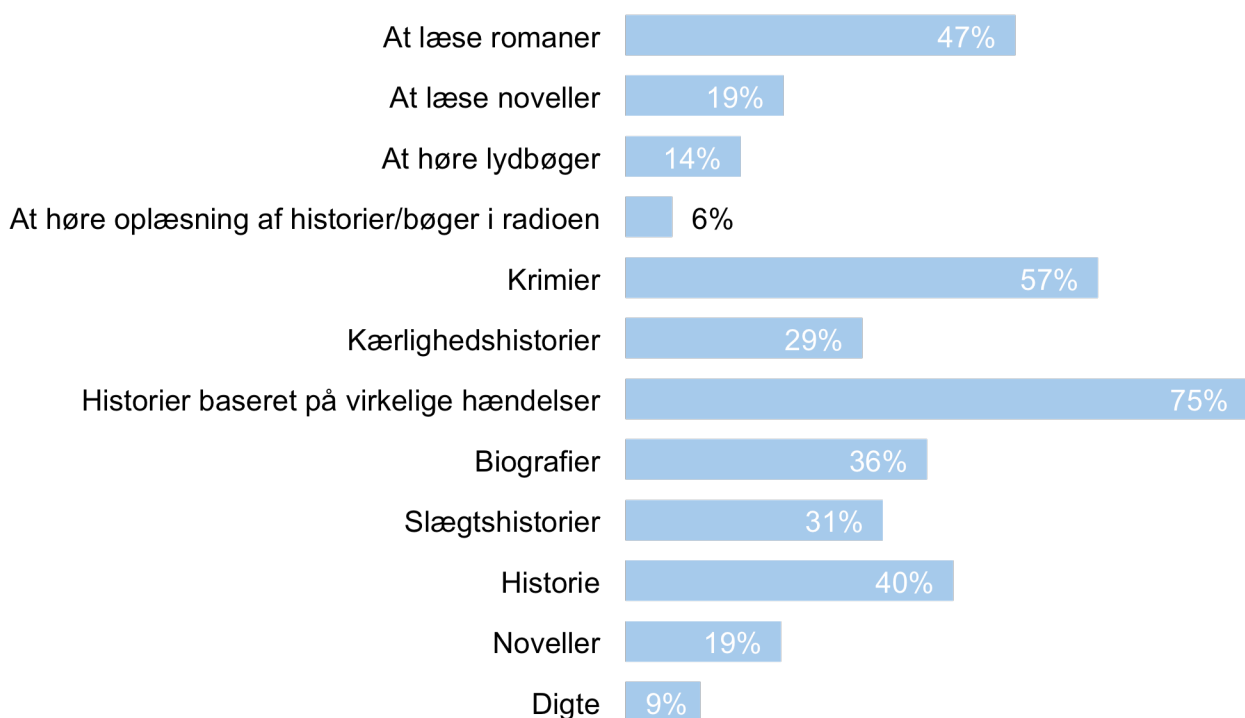
Radio er også et populært medie. 75% angiver at de en gang om ugen eller oftere hører radio i fritiden, mens betydeligt færre, 31%, hører radio i arbejdstiden en gang om ugen eller oftere. Ser man specifikt på Radio Als, fremgår det, at der på ugebasis er 28%, der hører kanalen i fritiden, og 9% der hører den i arbejdstiden.

Et andet populært medie er avisen, med 68% der læser denne ugentligt eller oftere. Over halvdelen af de adspurgte, 53%, benytter sociale medier en eller flere gange om ugen.

34% læser faglitterære artikler, 26% at de læser romaner, 14% at de læser faglitterære bøger, og kun 9% at de læser noveller ugentligt eller oftere. Meget få, 7%, hører lydbøger ugentligt eller oftere, mens kun 2% angiver, at de hører oplæsning af historier/bøger i radioen en eller flere gange om ugen.

Figur 6 nedenfor viser andelen af de adspurgte, der er interesserede i følgende typer litteratur.

Figur 6: Andel der er noget eller meget interesserede i følgende aktiviteter



Af Figur 6 fremgår det, at mange af de adspurgte, 75%, er interesserede i historier baseret på virkelige hændelser. Stor interesse er der også for krimier, med 57% der angiver, at de

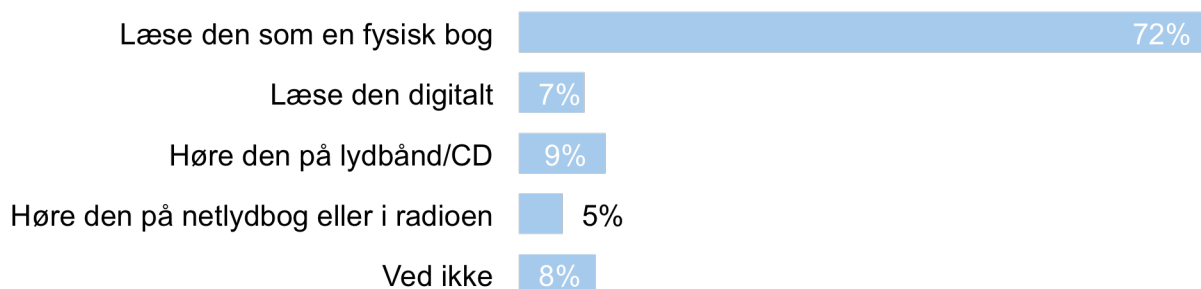
er noget eller meget interesserede. Også populært er det at læse romaner, med 47% der angiver interesse.

Herefter følger historie, biografier, og slægtshistorier, med henholdsvis 40%, 36%, og 31% interesserede. Blandt de mindre populære kategorier findes noveller/at læse noveller, med 19% interesserede, og at høre lydbøger, med 14% interesserede.

Kategorierne hvor færrest angiver, at de er noget eller meget interesserede, er digte, med 9%, og at høre oplæsning af historier/bøger i radioen, med 6%.

Figur 7 nedenfor viser de adspurgtes foretrukne måde at læse/høre en roman på.

Figur 7: Foretrukken måde at læse/høre en roman på



Figur 7 viser, at de adspurgte i alt overvejende grad foretrækker at læse romaner som fysiske bøger. Hele 72% angiver dette som førsteprioritet. De øvrige muligheder ligger nogenlunde lige, med lave andele der foretrækker disse. 9% foretrækker at høre en roman på lydbånd/CD, 7% at læse den digitalt, og 5% at høre den på netlydbog eller i radioen. 8% angiver, at de ikke ved hvordan de foretrækker at læse/høre en roman.

Figur 8 nedenfor viser andelen af de adspurgte, der synes det er nemt at høre/læse og forstå forskellige typer litteratur.

Figur 8: Andel der synes at det er nemt eller meget nemt at gøre følgende



Figur 8 viser, at der inden for de fleste typer litteratur kun er få problemer med forståelsen. 87% angiver at det er nemt eller meget nemt at forstå og læse indholdet i avisartikler. For romaner er det tilsvarende tal 78%, for noveller 63%, og for breve og beskeder fra det offentlige er tallet 60%.

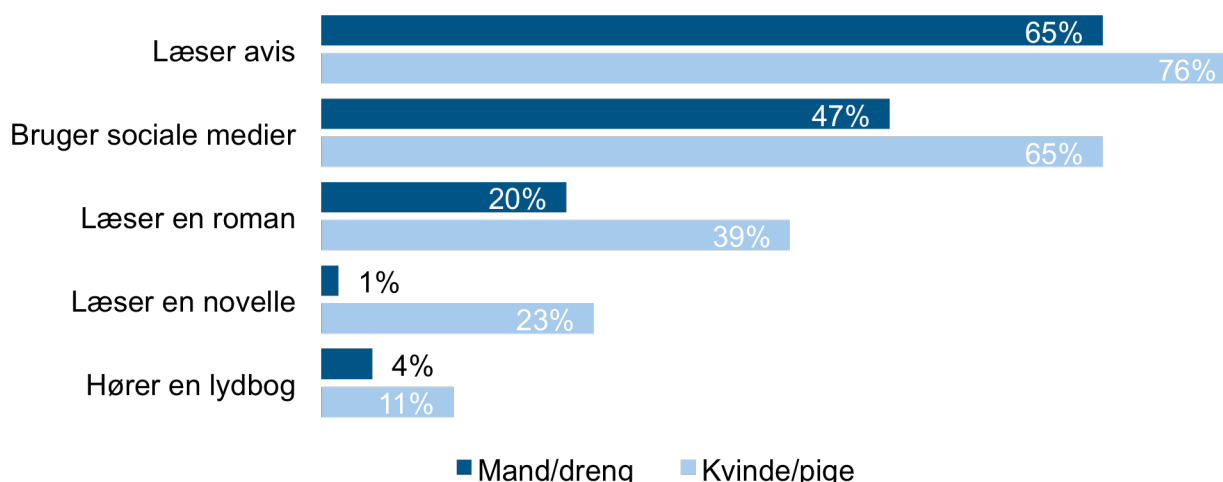
Nordborgs borgere har dog sværere ved at forstå indholdet ved oplæsning. Kun 39% angiver, at de har nemt eller meget nemt ved at høre og forstå indholdet i lydbøger. Dette betyder, at 61% af de adspurgte har svært ved dette. 38% har nemt eller meget nemt ved at høre og forstå indholdet ved oplæsning i radioen, hvilket betyder at 62% har svært ved det samme.

4. Forskelle mellem køn og aldersgrupper

I undersøgelsen er der gennemført nærmere analyse og statistiske tests for variationer på tværs af køn, alder, uddannelse og arbejde. Dog blev der kun fundet interessante og signifikante forskelle med hensyn til køn og alder. Nedenfor gennemgås køns indflydelse på benyttelse af medier, alders indflydelse på benyttelse af medier, og alders indflydelse på foretrukken måde at læse/høre en roman på.

Figur 9 nedenfor viser forskelle i hvor ofte de to køn læser avis, bruger sociale medier, læser romaner, læser noveller, og hører en lydbog.

Figur 9: Andel der typisk gør følgende en gang om ugen eller oftere, sammenholdt med køn

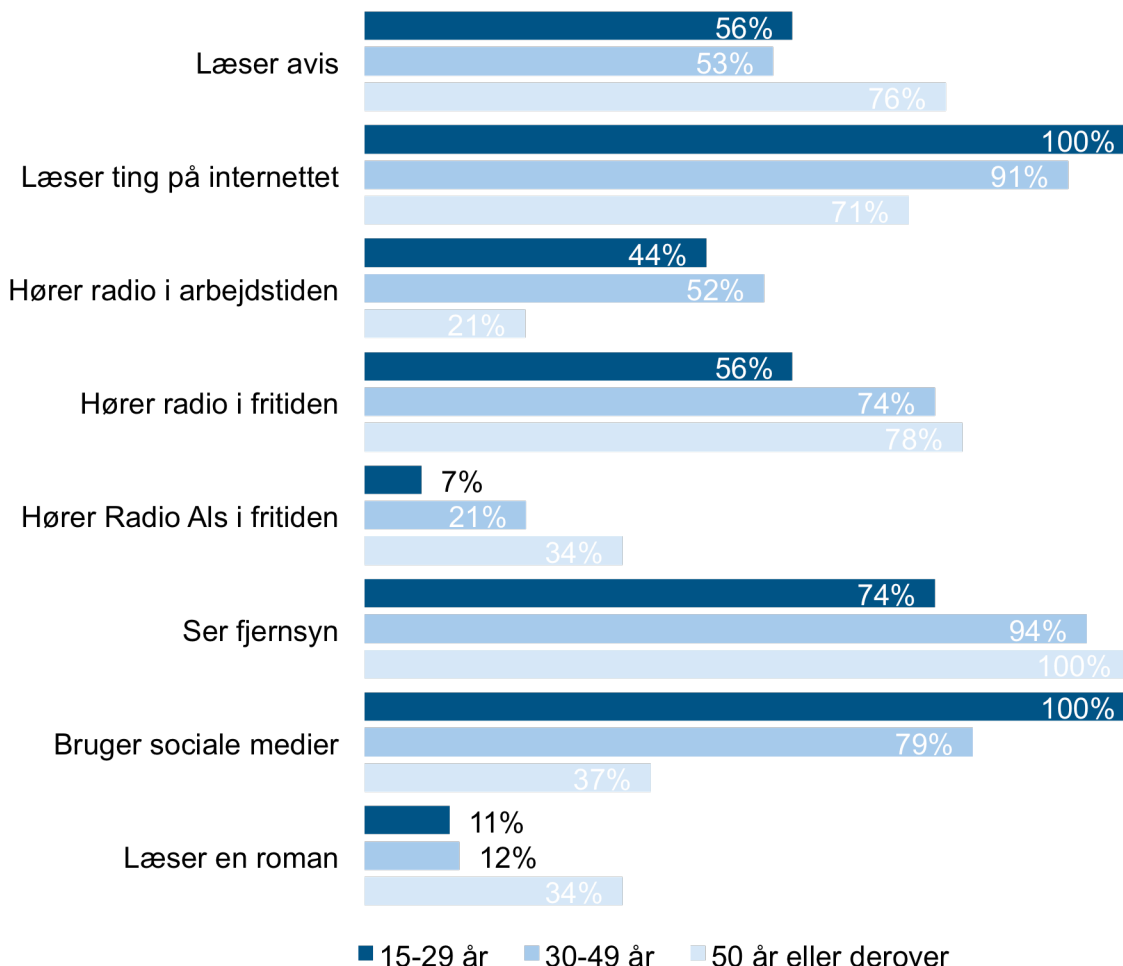


Af Figur 9 fremgår det, at kvinder generelt benytter medier oftere end mænd. Størst er forskellen ved noveller, hvor 22% flere kvinder end mænd læser dem en eller flere gange om ugen. Herefter følger romaner, hvor 19% flere kvinder end mænd læser dem ugentligt eller oftere. Forskellen ved sociale medier er også stor, med 18% flere kvinder end mænd, der benytter disse en eller flere gange om ugen.

Ved aviser findes der en mindre forskel, med 11% flere kvinder end mænd, der læse disse ugentligt eller oftere. Den mindste påviste forskel er ved lydbøger, med 7% flere kvinder end mænd, der hører disse en gang om ugen eller oftere.

Figur 10 nedenfor viser alders indflydelse på hyppigheden af benyttelse af forskellige typer medier.

Figur 10: Andel der typisk gør følgende en gang om ugen eller oftere, sammenholdt med alder



Figur 10 viser store forskelle i de forskellige aldersgruppers medievaner. Blandt de mest bemærkelsesværdige er læsning af ting på internettet og brug af sociale medier. Det fremgår, at 100% af de adspurgte i alderen 15-29 år læser ting på internettet ugentligt eller oftere, mens tallet hos de 50-årige og ældre er nede på 71%. Ligeledes bruger 100% af de adspurgte i alderen 15-29 år sociale medier ugentligt eller oftere, mens tallet for de 50-årige og ældre kun er 37%.

En omvendt tendens ses ved benyttelsen af fjernsyn. Her angiver 100% af de 50-årige og ældre, at de benytter dette ugentligt eller oftere, mens 74% af de 15-29-årige angiver dette.

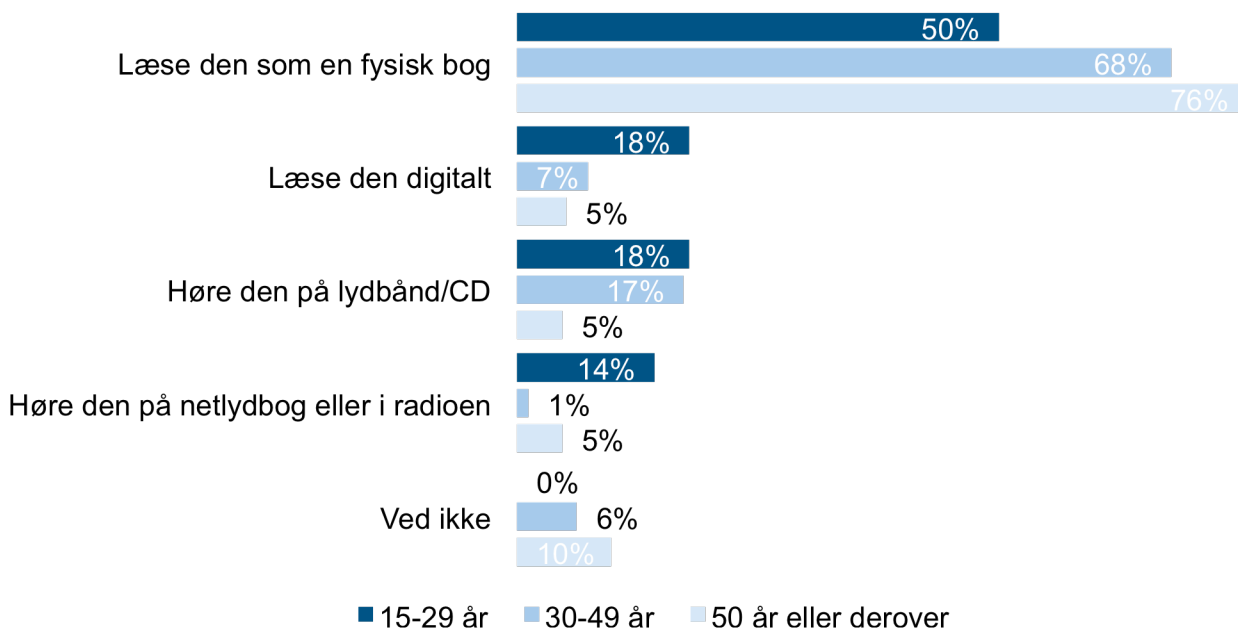
Også med hensyn til radio i fritiden gør dette mønster sig gældende – 78% af de 50-årige og ældre hører radio i fritiden ugentligt eller oftere, mens kun 56% af de 15-29-årige gør dette. Tendensen gør sig også gældende med Radio Als i fritiden. Når det kommer til radio i arbejdstiden er tendensen mindre klar – dette skyldes sandsynligvis, at en stor andel af de 50-årige og ældre ikke har nogen arbejdstid.

Også når det kommer til romaner er det blandt de højere aldersklasser, at den hyppigste benyttelse forekommer. 34% af de 50-årige og ældre angiver, at de læser i en roman ugentligt eller oftere, mens kun 11% af de 15-29-årige angiver dette.

Med hensyn til aviser er sammenhængen mellem alder og brugshyppighed ikke helt så entydig, som den er med nogle af de andre medier. Det kan dog påpeges at 76% af de 50-årige og ældre læser aviser en eller flere gange om ugen, mens betydeligt færre, 56%, af de 15-29-årige gør dette.

Figur 11 nedenfor viser alders indflydelse på ens foretrukne måde at læse/høre en roman på.

Figur 11: Foretrukken måde at læse/høre en roman på, sammenholdt med alder



Figur 11 viser en klar sammenhæng mellem alder og foretrukken måde at læse en roman på. Blandt de 50-årige og ældre foretrækker langt de fleste, 76%, at læse en roman som en fysisk bog. Samme tal for de 15-29-årige er nede på halvdelen, 50%. Til gengæld foretrækker flere i denne gruppe at læse bøger digitalt. 18% af de 15-29-årige foretrækker at læse en roman digitalt, mod kun 5% af de 50-årige og ældre. Ligeledes foretrækker 18% af de 15-29-årige at høre en roman på lydbånd/CD, mod 5% af de 50-årige og ældre.

Også med hensyn til netlydbøger og radio er de unge mere positive – 14% af de 15-29-årige foretrækker at høre en roman således, mod 5% af de 50-årige og ældre.